



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LEONARDO PINHEIRO MOZDZENSKI

OUTVERTISING – A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO:

Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade

Recife

2019

LEONARDO PINHEIRO MOZDZENSKI

OUTVERTISING – A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO:

Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutor em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife

2019

M939o	Mozdzinski, Leonardo Pinheiro <i>Outvertising</i> – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade / Leonardo Pinheiro Mozdzinski. – Recife, 2019. 310f.: il. Orientador: Rogério Luiz Covalleski. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. Inclui referências. 1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Consumo. 4. Retórica. 5. LGBT. I. Covalleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.
302.23	CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-231)

LEONARDO PINHEIRO MOZDZENSKI

OUTVERTISING – A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO:

Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em: 29/08/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues (Examinadora Externa)
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A Albert,

'Cause baby, when I heard you

For the first time I knew

We were meant to be as one

AGRADECIMENTOS

Ao contrário do que eu inicialmente imaginava, o fato de já ter feito um primeiro doutorado não tornou as coisas mais fáceis e tranquilas nesse segundo doutorado, sobretudo na reta final. Dessa maneira, são muitas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para o sucesso dessa (louca) empreitada acadêmica. Sem elas, essa aventura teria sido simplesmente impossível. Meus mais profundos agradecimentos a todos os que fizeram com que cada página deste trabalho acontecesse e muito especialmente àqueles mais proximamente envolvidos:

Ao Professor Rogério Covaleski, meu orientador e mestre, por sua imensa generosidade intelectual, por seu exemplo de profissionalismo e competência, pelo auxílio científico e emocional – e principalmente por não ter exigido previamente um atestado de sanidade mental de alguém desajuizado o suficiente para se atrever a fazer um segundo doutorado!

Aos Professores Thiago Soares, Isaltina Gomes e Nina Velasco e Cruz, pelo afetuoso acolhimento inicial, já na seleção do doutorado, deste estrangeiro oriundo lá das terras das Letras.

À Professora Izabela Domingues – uma das principais responsáveis pelas transformações vivenciadas por esta tese –, por sua mente brilhante e provocadora, e por nos instigar a sempre querer saber mais e mais.

À Professora Soraya Barreto Januário, por sua imensurável sensibilidade intelectual e por ser uma pessoa que ilumina a todos os que a cercam.

À Professora Karla Patriota, minha primeira professora do PPGCOM, por tornar cada uma de nossas aulas um novo e fascinante reencontro com o mundo da pesquisa.

Ao Professor André Iribure, pelo seu seminal trabalho pioneiro no campo da publicidade LGBT e por ser uma fonte de inspiração diária como educador, como gestor e como ser humano.

À Professora Clotilde Perez, por ser a prova viva de que a genialidade e a simplicidade humanas podem conviver harmoniosamente.

Aos Professores Alfredo Vizeu, Cristina Teixeira, Karina Falcone, Heitor Rocha, Rodrigo Carreiro e Yvana Fechine, por terem saciado, em suas diversas áreas de especialização, a minha voracidade por aprender.

Aos meus queridos professores do curso de Letras da UFPE, pelas inesquecíveis lições de conhecimento e de vida.

Ao trio de anjos de guarda da Secretaria do PPGCOM: Roberta, Zé e Cláudia, por sempre me receberem com especial carinho e impecável eficiência.

A todas as maravilhosas amizades que fiz ao longo do doutorado, sobretudo minhas irmãs e meus irmãos “coaleskianos” – guardo um pouco de cada um de vocês no meu coração para sempre.

Aos meus fantásticos alunos da turma de Retóricas do Consumo, por terem diariamente me ensinado lições não encontradas em nenhum livro acadêmico.

À minha mãe, Juraci, por ser o meu porto seguro, a quem eu posso recorrer e me confortar naqueles momentos em que um abraço, um beijo e um cafuné valem mais que mil palavras.

Ao meu pai, Sergio (*in memoriam*), por sempre ter sido meu maior incentivador e por ser meu norte e meu referencial ético, afetivo e intelectual.

Ao meu amado irmão Sergio Jr., à minha cunhada linda Cris e a todos os meus amigos e familiares, pela torcida constante e pela compreensão diante da minha abissal ausência.

Aos amigos, colegas e servidores do TCE-PE e da ECPBG, pelo permanente encorajamento ao longo desses anos.

Às minhas terapeutas queridas Tatiana Santos e Luciana Lima – sim, precisei de duas psicólogas para sobreviver a esse segundo doutorado! –, por ajudarem a me tornar uma pessoa melhor.

Aos médicos e às fisioterapeutas que me auxiliaram imensamente e me deixaram novinho em folha, após cerca de um ano lutando contra uma colossal e paralisante hérnia de disco.

E, acima de tudo, a Albert, meu companheiro, meu grande amigo e cúmplice, minha fortaleza quando eu achava que não iria mais conseguir – obrigado por ter tido a coragem (e a insani-
dade compartilhada) de me apoiar e ficar pela segunda vez ao meu lado em cada momento dessa insólita, extenuante e extraordinária jornada acadêmica e pessoal. *Luvvs!!!*

Flutua

O que vão dizer de nós?
Seus pais, Deus e coisas tais
Quando ouvirem rumores do nosso amor
Baby, eu já cansei de me esconder
Entre olhares, sussurros com você
Somos dois homens e nada mais

Eles não vão vencer
Baby, nada há de ser em vão
Antes dessa noite acabar
Dance comigo a nossa canção

E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como amar
E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como amar

Entre conversas soltas pelo chão
Teu corpo teso, duro, são
E o teu cheiro que ainda ficou na minha mão

Um novo tempo há de vencer
Pra que a gente possa florescer
E, baby, amar, amar sem temer

Eles não vão vencer
Baby, nada há de ser em vão
Antes dessa noite acabar
Baby, escute, é a nossa canção

E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como amar
E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como amar

(HOOKER, 2017).

RESUMO

O objetivo central deste estudo é investigar o *outvertising*, compreendido como uma tendência publicitária contemporânea, constituída por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade LGBT. Em especial, pretende-se analisar o *outvertising* a partir das configurações retóricas construídas pelas comunicações publicitárias que propõem empoderar as dissidências sexogendéricas, outorgando-lhes graus variados de agência, voz e visibilidade e buscando dirimir os estigmas e estereótipos negativos historicamente associados a esse grupo. Nessa empreitada, foram conjugadas interdisciplinarmente as contribuições de diversos campos do conhecimento: Retórica aristotélica, Retórica publicitária, Ontologia publicitária, Linguagem publicitária, Antropologia do consumo, Teoria *queer*, Análise do Discurso, Estudos Culturais, entre outros. Alicerçando-se nesse aporte teórico-metodológico, a presente pesquisa procedeu à análise qualitativa, examinando exemplarmente o *corpus*, composto pelas seguintes peças publicitárias: *#EAíTáPronta?* (Avon Color Trend); *#2019FaçaAcontecer* (Bradesco); *A arte de amar* (Renner); *Absolutas* (Absolut); *A mágica de Liniker* (Axe); *Amplie seu mundo* (Doritos Rainbow); *Democracia da pele* (Avon BB Cream Color Trend); *Dia Internacional da Mulher* (Pedaços de Amor); *Hasta la vista* (Coca-Cola); *Lulu pride – O melhor tá chegando* (Mercado Livre); *O poder do toque é para todos* (Vick); *O que é Amor* (Westwing); *Pabllo Vittar é bonita, bebê!* (Trip); *The Shemale Calendar* (Meritor); *Toda mulher vale muito* (L'Oréal); *Unir é o nosso destino* (Gol); *Viva 100 verões em 1* (Itaipava). Ao longo desta investigação, foi possível identificar, expor e discutir: *a*) os paradigmas retóricos sobre consumo e publicidade: retóricas de vilanização, retóricas do consumo como fenômeno sociocultural e retóricas do consumo como fenômeno antropológico; *b*) as retóricas atreladas ao mercado consumidor LGBT: retórica do medo e retórica entusiasta; *c*) a evolução das retóricas do consumo LGBT ao longo da história: retóricas da clandestinidade, da visibilidade, da repatologização e do capitalismo rosa; *d*) os conflitos e contradições das retóricas atreladas ao *outvertising*: retórica do empoderamento, retórica contraintuitiva e retórica a(r)tivista; *e*) a *publicidade lacração* – um tipo mais “engajado” de anúncio no universo do *outvertising* –, explicitando suas principais ocorrências: publicidade documentário e publicidade fervor. Como resultado, foi possível elaborar a cartografia da diversidade sexogendérica no campo da publicidade, deslindando o modo como as representações da população sexodiversa encontram-se inscritas nas comunicações publicitárias a partir das lógicas de consumo na contemporaneidade.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Consumo. Retórica. LGBT.

ABSTRACT

The main objective of this study is to investigate outvertising, understood as a contemporary advertising trend, consisting of deconstructionist and counterintuitive advertisements, which give representation and protagonism to members of the LGBT community. In particular, the aim is to analyze outvertising grounded on the rhetorical configurations constructed by advertising communications that propose to empower sexual and gender dissents, granting them varying degrees of agency, voice and visibility, and seeking to resolve the stigmas and negative stereotypes historically associated with this group. In this endeavor, the contributions of various fields of knowledge were interdisciplinarily combined: Aristotelian Rhetoric, Advertising Rhetoric, Advertising Ontology, Advertising Language, Consumer Anthropology, Queer Theory, Discourse Analysis, Cultural Studies, among others. Based on this theoretical and methodological approach, this research proceeded to a qualitative analysis, examining the *corpus*, composed by the following advertising pieces: *#2019FaçaAcontecer* (Bradesco); *#EAI TáPronta?* (Avon Color Trend); *Arte de amar* (Renner); *Absolutas* (Absolut); *A mágica de Liniker* (Axe); *Amplie seu mundo* (Doritos Rainbow); *Democracia da pele* (Avon BB Cream Color Trend); *Dia Internacional da Mulher* (Pedaços de Amor); *Hasta la vista* (Coca-Cola); *Lulu pride – O melhor tá chegando* (Mercado Livre); *O poder do toque é para todos* (Vick); *O que é Amor* (Westwing); *Pabllo Vittar é bonita, bebê!* (Trip); *The Shemale Calendar* (Meritor); *Toda mulher vale muito* (L'Oréal); *Unir é o nosso destino* (Gol); *Viva 100 verões em 1* (Itaipava). Throughout this investigation, it was possible to identify, expose and discuss: *a*) rhetorical paradigms about consumption and advertising: rhetoric of villainization, rhetoric of consumption as a sociocultural phenomenon and rhetoric of consumption as an anthropological phenomenon; *b*) the rhetoric related to the LGBT consumer market: rhetoric of fear and enthusiastic rhetoric; *c*) the evolution of the rhetoric of LGBT consumption throughout history: rhetoric of clandestinely, visibility, repatologization and pink capitalism; *d*) the conflicts and contradictions of the rhetoric associated to outvertising: empowerment rhetoric, counterintuitive rhetoric and activist rhetoric; *e*) *lacrção* advertising – a more “engaged” type of advertising in the universe of outvertising –, explaining its main occurrences: documentary advertising and fervor advertising. As a result, it was possible to elaborate the cartography of sexual and gender diversity in the realm of advertising, unraveling the way in which the representations of the LGBT population are inscribed in advertising communications in the contemporary consumption logic.

Keywords: Communication. Advertising. Consumption. Rhetoric. LGBT.

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es investigar el *outvertising*, entendido como una tendencia publicitaria contemporánea, que consiste en anuncios deconstruccionistas y contraintuitivos, que dan representación y protagonismo a los miembros de la comunidad LGBT. En particular, el objetivo es analizar el *outvertising* basado en las configuraciones retóricas construidas por las comunicaciones publicitarias que proponen empoderar a los disidentes sexuales y de género, otorgándoles diversos grados de agencia, voz y visibilidad, y buscando resolver los estigmas y los estereotipos negativos históricamente asociados con este grupo. En este esfuerzo, las contribuciones de varios campos del conocimiento se combinaron interdisciplinariamente: retórica aristotélica, retórica publicitaria, ontología publicitaria, lenguaje publicitario, antropología del consumidor, teoría queer, análisis del discurso, estudios culturales, entre otros. Con base en este enfoque teórico y metodológico, esta investigación procedió a un análisis cualitativo, examinando el *corpus*, compuesto por las siguientes piezas publicitarias: *#2019FaçaAcontecer* (Bradesco); *#EATáPronta?* (Avon Color Trend); *A arte de amar* (Renner); *Absolutas* (Absolut); *A mágica de Liniker* (Axe); *Amplie seu mundo* (Doritos Rainbow); *Democracia da pele* (Avon BB Cream Color Trend); *Dia Internacional da Mulher* (Pedaços de Amor); *Hasta la vista* (Coca-Cola); *Lulu pride – O melhor tá chegando* (Mercado Livre); *O poder do toque é para todos* (Vick); *O que é Amor* (Westwing); *Pabllo Vittar é bonita, bebê!* (Trip); *The Shemale Calendar* (Meritor); *Toda mulher vale muito* (L'Oréal); *Unir é o nosso destino* (Gol); *Viva 100 verões em 1* (Itaipava). A lo largo de esta investigación, fue posible identificar, exponer y discutir: a) paradigmas retóricos sobre consumo y publicidad: retórica de villano, retórica del consumo como fenómeno sociocultural y retórica del consumo como fenómeno antropológico; b) la retórica relacionada con el mercado de consumo LGBT: retórica del miedo y retórica entusiasta; c) la evolución de la retórica del consumo LGBT a lo largo de la historia: retórica de la clandestinidad, visibilidad, repatologización y capitalismo pink; d) los conflictos y contradicciones de la retórica asociada al *outvertising*: retórica de empoderamiento, retórica contraintuitiva y retórica activista; e) publicidad *la-cração* –un tipo de publicidad más “comprometida” en el universo del *outvertising*–, explicando sus principales ocurrencias: publicidad documental y publicidad fervor. Como resultado, fue posible elaborar la cartografía de la diversidad sexual y de género en el ámbito de la publicidad, desentrañando la forma en que las representaciones de la población LGBT se inscriben en las comunicaciones publicitarias en la lógica contemporánea del consumo.

Palabras clave: Comunicación. Publicidad. Consumo. Retórica. LGBT.

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette étude est d'enquêter sur la *outvertising*, comprise comme une tendance de la publicité contemporaine, consistant en des publicités déconstructionnistes et contre-intuitives, qui donnent une représentation et un protagonisme aux membres de la communauté LGBT. En particulier, l'objectif est d'analyser la *outvertising* basée sur les configurations rhétoriques construites par les communications publicitaires qui proposent de autonomiser les dissensions sexuelles, en leur accordant divers degrés d'agence, de voix et de visibilité et en cherchant à résoudre les stigmates et les stéréotypes négatifs historiquement associés à ce groupe. Dans cette entreprise, les contributions de divers domaines de la connaissance ont été combinées de manière interdisciplinaire: rhétorique aristotélicienne, rhétorique publicitaire, ontologie publicitaire, langage publicitaire, anthropologie du consommateur, théorie queer, analyse du discours, études culturelles, entre autres. Sur la base de cette approche théorique et méthodologique, cette recherche a procédé à une analyse qualitative du corpus, composée des éléments publicitaires suivants: #2019FaçaAcontecer (Bradesco); #EATáPronta? (Avon Color Trend); *A arte de amar* (Renner); *Absolutas* (Absolut); *A mágica de Liniker* (Axe); *Amplie seu mundo* (Doritos Rainbow); *Democracia da pele* (Avon BB Cream Color Trend); *Dia Internacional da Mulher* (Pedaços de Amor); *Hasta la vista* (Coca-Cola); *Lulu pride – O melhor tá chegando* (Mercado Livre); *O poder do toque é para todos* (Vick); *O que é Amor* (Westwing); *Pablo Vittar é bonita, bebê!* (Trip); *The Shemale Calendar* (Meritor); *Toda mulher vale muito* (L'Oréal); *Unir é o nosso destino* (Gol); *Viva 100 verões em 1* (Itaipava). Tout au long de cette enquête, il a été possible d'identifier, d'exposer et de discuter: a) des paradigmes rhétoriques concernant la consommation et la publicité: rhétorique de la méchanceté, rhétorique de la consommation en tant que phénomène socioculturel et rhétorique de la consommation en tant que phénomène anthropologique; b) la rhétorique liée au marché de consommation LGBT: rhétorique de la peur et rhétorique enthousiaste; c) l'évolution de la rhétorique de la consommation de LGBT à travers l'histoire: rhétorique de la clandestinité, visibilité, repatologisation et capitalisme pink; d) les conflits et les contradictions de la rhétorique associée à la *outvertising*: rhétorique de l'autonomisation, rhétorique contre-intuitive et rhétorique activiste; e) la publicité *lacração* – un type de publicité plus «engagé» dans l'univers de la *outvertising* –, expliquant ses occurrences principales: la publicité documentaire et la publicité ferveur. De ce fait, il a été possible d'élaborer une cartographie de la diversité sexuelle et de genre dans le domaine de la publicité, en dévoilant la manière dont les représentations de la population LGBT sont inscrites dans les communications publicitaires dans la logique de consommation contemporaine.

Mots-clés: Communication. Publicité. Consommation. Rhétorique. LGBT.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: ABRINDO O ARMÁRIO	15
2	HISTÓRIAS CRUZADAS: RETÓRICA E PUBLICIDADE	29
2.1	APRESENTAÇÃO: A RETÓRICA AINDA IMPORTA PARA A PUBLICIDADE?	30
2.2	PRIMEIROS ESTUDOS RETÓRICOS SOBRE A PUBLICIDADE	32
2.3	ESTUDOS ATUAIS SOBRE A RETÓRICA PUBLICITÁRIA	40
2.4	NOVOS HORIZONTES RETÓRICOS PARA A PUBLICIDADE	51
2.5	FECHAÇÃO: A RETÓRICA CADA VEZ MAIS VIVA NA PUBLICIDADE	53
3	AMOR ESTRANHO AMOR: TEORIA QUEER	54
3.1	APRESENTAÇÃO: “ <i>WE’RE HERE! WE’RE QUEER! GET USED TO IT!</i> ”	55
3.2	A ALVORADA QUEER: TODA HISTÓRIA TEM UM COMEÇO	58
3.3	A GENEALOGIA QUEER: PRECURSORES DA AGENDA TEÓRICO-POLÍTICA	64
3.4	ESTUDOS QUEER: POR UMA TEORIA DO ESTRANHAMENTO	73
3.5	FECHAÇÃO: QUEERIZANDO O PENSAMENTO	84
4	ASSIM CAMINHA A HUMANIDADE: MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE AS RETÓRICAS DO CONSUMO	86
4.1	APRESENTAÇÃO: QUAIS SÃO AS RETÓRICAS ACERCA DO CONSUMO?.	87
4.2	RETÓRICAS DE VILANIZAÇÃO DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE	88
4.3	RETÓRICAS DO CONSUMO COMO FENÔMENO SOCIOCULTURAL	92
4.4	RETÓRICAS DO CONSUMO COMO FENÔMENO ANTROPOLÓGICO	98
4.5	FECHAÇÃO: A MULTIPLICIDADE DE ESTUDOS SOBRE O CONSUMO	105
5	AMOR FORA DA LEI: PRIMEIRAS RETÓRICAS SOBRE O CONSUMO LGBT	107

5.1	APRESENTAÇÃO: RETÓRICA E AS FORÇAS CENTRÍPETAS E CENTRÍFUGAS	108
5.2	RETÓRICAS DO MEDO E RETÓRICAS ENTUSIASTAS DO MERCADO LGBT	109
5.3	RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT: PRIMÓRDIOS CLANDESTINOS	116
5.4	FECHAÇÃO: O MERCADO LGBT DÁ OS SEUS PRIMEIROS PASSOS	124
6	ORGULHO & PRECONCEITO: EVOLUÇÃO CAMBIANTE DAS RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT	126
6.1	APRESENTAÇÃO: MOMENTO KAIRÓTICO PARA O CONSUMO LGBT	127
6.2	RETÓRICAS DA VISIBILIDADE: EXISTIMOS E QUEREMOS SER VISTOS..	130
6.3	RETÓRICAS DA REPATOLOGIZAÇÃO: O MEDO E O ESTIGMA DA AIDS..	139
6.4	FECHAÇÃO: ANOS 1970/1980 – DO KAIROS AO CAOS	145
7	DE VOLTA PARA O FUTURO: RETÓRICAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE O CONSUMO LGBT	147
7.1	APRESENTAÇÃO: RETÓRICA DO CONSUMO LGBT ENFIM SAI DO ARMÁRIO	148
7.2	RETÓRICAS GAYPITALISTAS: NASCE O ‘CAPITALISMO ROSA’	149
7.3	RETÓRICAS <i>MADE IN BRAZIL</i> : DO ‘MUNDINHO GLS’ AO ‘VALE’	155
7.4	FECHAÇÃO: A RETÓRICA POP DO <i>QUEER</i>	169
8	SAINDO DO ARMÁRIO: RETÓRICAS DO OUTVERTISING	174
8.1	APRESENTAÇÃO: TEMPOS MODERNOS	175
8.2	A RETÓRICA DO EMPODERAMENTO	179
8.3	A RETÓRICA CONTRAINTUITIVA	190
8.4	A RETÓRICA A(R)TIVISTA	203
8.5	FECHAÇÃO: PUBLICIDADE ASSUMIDA	214
9	JUVENTUDE TRANSVIADA: RETÓRICAS DA PUBLICIDADE LACRAÇÃO	216

9.1	APRESENTAÇÃO: LIBERTÉ, ÉGALITÉ, LACRÉ	217
9.2	CARTOGRAFIA DA DIVERSIDADE SEXOGENDÉRICA NA PUBLICIDADE	219
9.3	PUBLICIDADE LACRAÇÃO: QUEM NÃO LACRA NÃO LUCRA	232
9.3.1	Considerações teórico-metodológicas	232
9.3.2	A publicidade documentário e a encenação retórica do real	238
9.3.2.1	A voz no documentário	239
9.3.2.2	A representação da realidade e a construção do efeito de real	241
9.3.2.3	A publicidade documentário	244
9.3.2.4	As encenações retóricas da publicidade documentário	246
9.3.3	A publicidade fervo e a encenação retórica da festa	252
9.3.3.1	A festa como objeto das Ciências Sociais	253
9.3.3.2	A festa como forma de sociabilidade	256
9.3.3.3	A publicidade fervo	259
9.3.3.4	As encenações retóricas da publicidade fervo	262
9.4	FECHAÇÃO: PUBLICIDADES TRANSVIAD@S	270
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS: O OUTVERTISING COMO BRANDIFICA- ÇÃO DO EMPODERAMENTO LGBT	271
	REFERÊNCIAS	278

1 INTRODUÇÃO: ABRINDO O ARMÁRIO

Em meados de 2015, os publicitários britânicos Nick Bailey, Jan Gooding, Scott Knox e Matt Scarff se reuniram para formar a consultoria *Pride Advertising & Marketing* (PrideAM). A proposta era criar a primeira organização no Reino Unido, sem fins lucrativos, voltada ao incentivo à publicização de modelos positivos na comunidade LGBT¹ e à erradicação de preconceitos e estereótipos homoesbotransfóbicos (re)produzidos pelas publicidades do passado. Atualmente, contando com a colaboração de cerca de 150 voluntários, a PrideAM possui quatro metas fundamentais (Menzies-Pearson, 2019, p. 35):

- Promover a representação justa e adequada de pessoas LGBT nas comunicações publicitárias e de marketing.
- Eliminar qualquer discriminação LGBT no local de trabalho das agências publicitárias e escritórios de marketing, promovendo um ambiente criativo, aberto e inclusivo.
- Promover modelos positivos LGBT nos setores de publicidade e marketing.
- Prestar apoio e informação a pessoas LGBT que trabalhem ou que queiram trabalhar nos setores de publicidade e marketing.

Em setembro de 2016, o presidente da PrideAM, Mark Runacus, lançou um manual intitulado *Outvertising*, dirigido às empresas que desejavam adotar políticas corporativas mais inclusivas e, em particular, desenvolver campanhas publicitárias e ações de marketing canalizadas para os consumidores LGBT.² Em 2019, foi apresentada uma versão ampliada do guia, contendo diretrizes mais elaboradas, diversos *cases* e uma série de estatísticas sobre esse nicho.³

¹ Sigla usada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Atualmente, é possível observar o emprego de outras abreviações derivativas, como LGBTQ (com a letra Q indicando as pessoas *queer*, sendo mais presente nos movimentos sociais estadunidenses), LGBTI (com a letra I indicando pessoas intersexuais, usada com frequência por entidades internacionais, como a Organização das Nações Unidas e a Anistia Internacional) ou, mais recentemente, LGBTQIA+ (com a letra A indicando os assexuais e o sinal + para representar outras identidades/sexualidades não cobertas pelas letras anteriores). Pedro HMC (2016) informa que já existem hoje mais de 50 letras para representar as múltiplas possibilidades de expressão sexogendérica. No presente trabalho, será utilizada a sigla LGBT, por ser o termo de maior uso corrente nas pesquisas nacionais, na mídia e em documentos oficiais. Em todo caso, emprego da sigla nesta tese diz respeito a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgênera.

² O manual *Outvertising* (versão 2019) encontra-se disponível em: <http://bit.ly/2y62Cnm>. Acesso em: 22/07/19.

³ Apesar de suas especificidades para o campo do Marketing (Las Casas, 2015), os termos *nicho*, *segmento* e *cluster* serão aqui considerados sinônimos, indicando o mercado voltado para os consumidores LGBT. Analogamente, serão indistintamente usados os termos *publicidade* e *propaganda*, na esteira de Droguett e Pompeu (2012) e Carvalho (2014), apesar de se reconhecer as diferenças semânticas *stricto sensu* entre as palavras “propaganda” (divulgação de doutrinas, posições político-ideológicas, opiniões, etc., com o fim de influenciar o comportamento dos cidadãos) e “publicidade” (divulgação de marcas, produtos, empresas, etc., com o fim de influenciar a compra e/ou engajamento do consumidor). Para esta tese, incluem-se também nesse campo semântico: *peça*, *comercial*, *anúncio* e afins.

Em entrevista ao *site Fast Web Media*, Runacus conta o motivo que o levou a idealizar a PrideAM, em conjunto com sua equipe:⁴

Nós surgimos no momento em que as conversas estavam girando sempre em torno do *Brexit*, do [presidente norte-americano Donald] Trump e do aterrorizante preconceito LGBTQ+ na África e na Rússia. E, infelizmente, essas conversas continuam. Nossa inspiração partiu de uma outra entidade chamada WACL – *Women in Advertising and Communications, London* [“Mulheres na Publicidade e na Comunicação de Londres”], criada no ano de 1923 (sim, 1923!) para defender a diversidade de gênero na publicidade. Então, um de meus colegas perguntou: “Mas onde está a WACL gay?”. E assim, decidimos criá-la.

Já quanto ao manual *Outvertising*, o publicitário revela que teve origem nas demandas do próprio empresariado, que não sabia como começar a focar no segmento LGBTQ nem como modificar as políticas internas da companhia a fim de torná-las inclusivas (Runacus, 2016). Mais recentemente, de acordo com o presidente da PrideAM, em boa parte dos países democráticos, é possível observar o crescente interesse dos executivos de grandes e pequenas empresas pela adoção de atitudes organizacionais pró-diversidade tanto internamente, quanto em suas mensagens publicitárias (Menzies-Pearson, 2019).

Desse modo, além do lançamento do guia *Outvertising*, Mark Runacus também começou a ministrar palestras aos empreendedores interessados no tema e participou – junto com outros colaboradores – de eventos e manifestações, como as Paradas do Orgulho LGBTQ em Londres, além de ver sua proposta se tornar manchete jornalística e também ser premiada (Figura 1).

Figura 1: Imagens do manual *Outvertising* e das ações da PrideAM (2019)



Fonte: PrideAM (Disponível em: <http://bit.ly/2y62Cnm>. Acesso em: 22/07/19).

⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2JSQEDe>. Acesso em: 22/07/19.

É inegável constatar que, no domínio da publicidade inclusiva e pró-diversidade sexual, algo já mudou – seja devido a uma nova sensibilidade da classe empresarial, seja em virtude da necessidade de adaptação das práticas gerenciais em função dos novos cenários e exigências de consumidores mais participativos ou, ainda, seja em razão do mero desejo de lucrar com esse promissor *cluster*.⁵ Mesmo que estejamos atravessando uma generalizada “onda conservadora” social e política (Almeida e Toniol, 2018), o fato é que nunca antes se testemunhou tamanha projeção nas comunicações publicitárias da visibilidade e da representatividade sexodiversas.

A adesão varia desde gestos mais comedidos (como postar nas mídias sociais da empresa uma nota solidária no Dia Internacional de Combate à LGBTfobia ou mesmo estampar uma bandeira do arco-íris em determinados produtos) até ações mais efetivas (como estimular a contratação de travestis e pessoas trans ou ainda doar parte do valor das vendas a instituições de apoio à comunidade sexodissidente).

Segundo Pringle e Thompson (2000), o mundo corporativo está cada vez mais sendo cobrado para assumir uma postura socialmente responsável no que tange a valores éticos, socioeconômicos, culturais e humanitários. E isso deve se refletir em ações concretas voltadas à educação, saúde, meio ambiente, empregabilidade, direitos humanos, assistência social, etc.

Também nesse sentido, Covaleski (2019, p. 429-430) assevera que:

[...] vem se tornando perceptível a adoção de políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade por parte de um número crescente de empresas. A defesa de “causas sociais” relacionadas a esses valores tem despertado a atenção de muitas marcas, e ao perceber essa tendência a própria indústria publicitária estabelece um novo fórum para dar visibilidade e legitimar as inovações nessa área.

⁵ De acordo com o minucioso relatório *Brazil 2017 Report: Out Now Global LGBT2030 Study*, da consultoria holandesa *Out Now* (Johnson, 2017), admite-se que cerca de 9,5 milhões de brasileiros são LGBT e, dentre esses, aproximadamente 5,7 milhões compõem o mercado LGBT nacional, enquanto população economicamente ativa e acessível via internet. A consultoria calcula que, no Brasil, esse segmento é responsável por produzir uma renda anual total de 84,7 bilhões de dólares. Embora o relatório reiteradamente esclareça que não é possível afirmar que os LGBTs são intrinsecamente mais propensos a comprar, nem que ganham ou gastam mais que a média geral, os dados coletados indicam um elevado interesse em determinadas categorias de produtos e serviços, tais como vestuário (sobretudo roupas íntimas e roupas de grife), calçados, ingressos para eventos culturais (shows, cinema, teatro), *download* e serviços digitais de músicas/vídeos (como plataformas de *streaming*), tecnologia (*smartphone*, *tablet*, *laptop*, *games*, *internet*), viagens de lazer, livros e revistas, DVDs, artigos de higiene e beleza, bebidas (alcoólicas ou não), gastronomia e casas noturnas (restaurantes, cafés, bares, boates) e bens duráveis (carro e imóvel). Essa pesquisa ocorreu entre junho e julho de 2017, tendo como tamanho da amostra um total de 4.018 respondentes brasileiros *on-line*. O documento também informa que, desde 2010, a *Out Now* vem realizando estudos sistemáticos sobre o mercado LGBT, tendo avaliado respostas de mais de 100 mil pessoas da comunidade sexodiversa em mais de 20 países. Para 2018, a estimativa é que o poder de gasto agregado desse nicho de consumidores ao redor do mundo (o “PIB LGBT” global) gire em torno de 3,6 trilhões de dólares anuais.

Com a aposta que as marcas fazem nas causas sociais, testemunhamos uma mudança qualitativa que afeta os produtos de consumo, que historicamente anunciavam diferença e especialidade para se posicionar no mercado, passando a dar ênfase à imagem de marca, com os respectivos valores que carrega e representa. Uma transição entre o valor do produto e o valor da marca.

É nesse contexto que emerge a chamada *publicidade com causa*. Apoiando-se em Martín Requero (2008) e Nos Aldás (2007), assim Covalleski (2019, p. 432) define o fenômeno:

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

Trazendo-se essa perspectiva para o universo sexodiverso, é possível retomar e ressemantizar o termo *outvertising*, ampliando-lhe os significados em consonância com a lógica da publicidade com causa. Como mencionado, a noção de *outvertising* está originalmente circunscrita a um manual de ações corporativas e comunicacionais pró-diversidade. Assim, proponho nesta tese expandir o conceito de *outvertising* para compreendê-lo como uma tendência publicitária contemporânea mais ampla, que se baseia em uma proposta de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas.⁶

Etimologicamente, o neologismo *outvertising* é formado pelas palavras *out* (que remete, em inglês, à ideia de “sair do armário”)⁷ e *advertising* (“publicidade”). Travando-se um jogo linguístico, também se pode atribuir ao termo *out* a acepção de se pensar “fora da caixa” (*out of the box*), como alusão às novas abordagens encampadas pelas marcas, procurando agir de modo mais criativo ante as transformações vivenciadas pela sociedade nos dias de hoje.

É necessário salientar, entretanto, que a tendência do *outvertising* encontra-se perpassada por contradições e embates. Um desses paradoxos está relacionado ao que Colling (2016, p. 12)

⁶ Nesta tese, o termo *tendência publicitária* está sendo compreendido *lato sensu*, isto é, significando uma propensão ou direcionamento do mercado, das marcas e dos anúncios para a adoção de um posicionamento *LGBT-friendly* – tendência essa que pode ou não se cristalizar a longo prazo. Para uma visão mais aprofundada sobre a noção de “tendências socioculturais” sob o prisma da Semiótica peirceana, v. Silva (2015).

⁷ De acordo com Dawson (2015, p. 121), “[a]ntigamente (e até hoje, em ambientes um tanto tradicionais), no Reino Unido, moças chiques da sociedade, conhecidas como debutantes, eram embonecadas e exibidas como num desfile, para possíveis pretendentes e interessados. Esses eventos eram conhecidos como ‘*coming out parties*’, e é daí que tiramos o termo ‘*coming out*’. Antes da Primeira Guerra Mundial, a expressão significava mais ‘*come out*’ [se expor, se exibir] na sociedade. Hoje em dia, ‘sair do armário’ é uma gíria muito comum para o ato de parar de esconder sua própria identidade [sexogendérica]”. Vale ressaltar também que, na língua inglesa, há a expressão *skeletons in the closet* (literalmente, “esqueletos no armário”), que pode ser traduzida como “segredo vergonhoso”. Isso evoca a ideia de que se guarda no armário aquilo que não se quer ou não se tem coragem de admitir publicamente.

designa de “mercantilização da cultura gay”. O estudioso assinala a crítica, no âmbito da teoria *queer*, daqueles que não se enquadram dentro do padrão “público gay consumidor que compra a sua aceitação através do consumo de bens” (Colling, 2016, p. 12). Na verdade, há uma miríade de possibilidades de se viver as lesbianidades, as homossexualidades, as bissexualidades, as travestilidades, etc., que não se sujeitam à retórica entusiasta do poder do *pink money*, nem se identificam com os LGBTs estandardizados dos anúncios *mainstream*.⁸

Outro paradoxo passível de ser discutido quanto ao *outvertising* diz respeito à questão da visibilidade da população sexodissidente. Por um lado, tal como sublinha Bruno (2013), em nossa atual cultura midiática eminentemente imagética, a visibilidade se transforma em um valor capaz de atestar legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências. Por outro lado, o antropólogo e ativista Luiz Mott, fundador do Grupo Gay da Bahia, sustenta que “[a] maior visibilidade dos homossexuais – estimulados pelas paradas gays e pela presença de personagens gays e travestis em novelas – provoca maior agressividade dos homófobos” (apud Butterman, 2012, p. 166).

Quanto a essa discussão acerca da visibilidade e da publicização de “corpos diferentes” na mídia – *i.e.*, das corporalidades fora do padrão habitual veiculado nos meios de comunicação de massa, incluindo-se idosos, negros, pessoas com deficiência, etc. –, Hoff (2012, p. 146) argui:

Partimos da premissa de que a comunicação publicitária tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais no âmbito das práticas de consumo, abrigando tanto o apagamento de conflitos quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida, os quais potencializam a produção de sentido de marcas, serviços e produtos. Na perspectiva das lógicas de produção da comunicação publicitária, assumimos que a diferença ali representada está em conformidade com suas estratégias estéticas e retóricas. Trata-se, pois, de uma diversidade sob a ótica da publicidade e do consumo – o que implica uma análise das lógicas de produção desse discurso.

Dessa forma, sob o prisma do *outvertising*, interessa investigar de que maneira as representações das dissidências sexogendéricas encontram-se inscritas nas comunicações publicitárias a partir das lógicas de consumo na contemporaneidade. Mais particularmente, para se compreender como os corpos LGBT passam a integrar a “nova retórica do capital” (Rocha, 2010), é imprescindível examinar “a inter-relação entre as marcas e a vida cotidiana, o que se evidencia na comunicação publicitária, em sua retórica e sua narratividade” (Hoff, 2012, p. 146).

⁸ A teoria *queer* será discutida no capítulo 3. Já o *pink money* (literalmente, “dinheiro rosa” – expressão que indica o poder de compra LGBT) será tema do capítulo 7.

Nesse sentido, a *chave retórica* revela-se uma estratégia fundamental para o entendimento dessa dinâmica. É o que defende Casaqui (2019, p. 51) ao ponderar que:

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem.

Analogamente, Van Dijk (2008, p. 52) destaca a relevância da apreciação dos mecanismos retóricos para interpretar os sentidos produzidos nas peças publicitárias:

Os tipos persuasivos de discurso, tais como os anúncios publicitários e as propagandas, também pretendem influenciar as ações futuras dos receptores. Seu poder baseia-se nos recursos econômicos, financeiros ou, em geral empresariais ou institucionais e exerce-se por meio do acesso aos meios de comunicação. Nesse caso, a aquiescência é fabricada por mecanismos retóricos, por exemplo por meio da repetição ou da argumentação. Mas claro, com apoio dos mecanismos tradicionais de controle de mercado.

Por seu turno, Carrascoza (2014, p. 107) identifica um fenômeno recente na retórica do consumo, caracterizado por discursos publicitários “que desafiam a hegemonia criativa do campo”. De acordo com o estudioso, desde as polêmicas campanhas da Benetton nos anos 1990, instaurou-se o processo de comoditização – isto é, a transformação em *commodity* (mercadoria) – daquilo que aparentemente seria o avesso da imagem ideal do corpo fetichizado, que até então circulava de maneira dominante na publicidade.

Na visão de Carrascoza (2014), esse processo vem ocorrendo em razão do desgaste dos tradicionais mecanismos retóricos de persuasão empregados pela publicidade. E assim, constata-se a mercantilização publicitária da frustração com o próprio domínio da propaganda:

Na verdade, captando a frustração do público consumidor diante da monotonia publicitária, algumas marcas acabam por mercantilizá-la em campanhas que, já em sua nascente, se revelam polêmicas por “desafiarem” os investimentos retóricos dominantes, assumindo um posicionamento apoiado em valores contrários e não nos exclusivos ou favoráveis ao produto, como de hábito. [...] Adotando essa “escolha” retórica, certas campanhas publicitárias não cometem um erro de posicionamento, mas, ao contrário, revelam astúcia, pois esse estratagema permite o imbricamento da norma com a transgressão (Carrascoza, 2014, p. 107-108).

Por fim, Trindade et al. (2011, p. 110) dispõem-se a desvelar os recentes caminhos retóricos trilhados pela propaganda a partir de “uma nova retórica publicitária, pautada na práxis enunciativa das mensagens em suas representações subjetivas, espaciais e temporais, de acordo com os pressupostos da análise dos mecanismos formais da enunciação propostos por Benveniste”. Os estudiosos elaboram um modelo teórico de análise fincado nos valores da fugacidade (intensida-

de, ruptura, efervescência, tensão, contração, paixão) e da permanência (constância, consensualidade, relaxamentos, distensão, apatia), objetivando entender a produção dos efeitos de sentidos em termos de ações cognitivas pela interferência das mensagens publicitárias no cotidiano.⁹

Em resumo, o elemento comum a todos os autores anteriormente citados é o fato de atribuírem à retórica uma importância capital na compreensão dos sentidos, das representações, das subjetividades, dos mundos e das afetividades nas comunicações publicitárias e nas práticas de consumo na atualidade. Não por acaso, Droguett e Pompeu (2012, p. 107) concebem “a retórica como uma teoria geral de comunicação e a valorização da mesma como disciplina da Inteligência sensível na nova perspectiva dos sistemas de interação”.

Em face do exposto, o *objetivo central* desta tese consiste em investigar o *outvertising* a partir das configurações retóricas assumidas pelas comunicações publicitárias que propõem empoderar a comunidade LGBT, outorgando às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas e buscando dirimir os estigmas e estereótipos negativos historicamente associados a esse grupo.

Desarranjando e desnaturalizando as representações identitárias normalizadas, bem como os mecanismos de controle social e de ajustamento às convenções cis-heteronormativas, as publicidades do *outvertising* elegem como protagonistas pessoas com sexualidades e identidades gendéricas transgressoras, disruptivas, fluidas e subalternizadas socialmente. Nessas propagandas, constata-se o movimento de propiciar voz e visibilidade a indivíduos tradicionalmente relegados ao silenciamento e ao apagamento midiático e social. No discurso publicitário sexodiverso, as narrativas e experiências pessoais antes suprimidas pela mídia hegemônica são expostas e utilizadas no sentido de recuperar uma subjetividade gay, lésbica, bi, trans, etc., que havia sido historicamente anulada.¹⁰

Por outro lado, essa tendência publicitária também pode ser problematizada ao ser compreendida como uma eficiente estratégia de marketing empregada pelo que vem sendo chamado de “capitalismo rosa” ou “gaypitalismo” (Lily, 2016). Em outras palavras, diversos estudiosos

⁹ A respeito dos mecanismos de efeitos de sentido nos enunciados publicitários, v. Trindade e Perez (2008).

¹⁰ O termo *cisgênero* (ou *cissexual* ou apenas *cis*) é empregado nos estudos de gênero e sexualidade – como contraponto a *transgênero* (ou *transexual* ou apenas *trans*) – para indicar as pessoas cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento. Ou seja, significa uma concordância entre a identidade de gênero de uma pessoa, o seu sexo biológico e o seu comportamento/papel avaliado como socialmente aceito para esse sexo.

(e.g., Guidotto, 2006; Prado e Motta-Roth, 2006; Davidson, 2012; etc.) vêm chamando a atenção para o fato de que esse fenômeno consiste fundamentalmente na apropriação dos discursos e pautas da agenda LGBT, visando atender aos interesses neoliberais. O capitalismo incorpora e modela atitudes e opiniões originalmente subversivas e marginalizadas, traduzindo-as sob a forma de publicidades inclusivas e engajadas, numa lógica do “ativismo de consumo” (Bauman, 2008, p. 184; Domingues e Miranda, 2018).

Mas vale ressaltar que, dentro dessa vertente mais ampla do *outvertising*, é possível distinguir um tipo de publicidade em particular mais “radical”, aqui designada de *publicidade lacração*. A inovação agora é que os personagens retratados na publicidade lacração não mais se restringem exclusivamente a modelos heteroimitativos, isto é, a homens gays, cisgêneros, brancos, viris, de classe média alta e elevado grau de instrução. Essa homonormatividade era – e ainda é – uma crítica recorrente da militância: a valorização na mídia em geral apenas dos homossexuais que se enquadrem nas convenções sociossexuais: serem “discretos”, monogâmicos, com corpos “sarados” (ou seja, não doentes) e exerçam felizes o seu “poder” enquanto consumidores. Nas publicidades lacração, ao contrário, valoriza-se o que é diferente, deslocado, discrepante. Como veremos mais à frente, são personagens disparatados que fogem a padrões e regras.

Diante disso, a principal hipótese de trabalho levantada para esta investigação consiste na suposição de que as comunicações publicitárias do *outvertising* acompanham as abrangentes tendências de mudança discursiva da chamada modernidade tardia (Fairclough, 2016), ao se constituírem por meio de uma tensão retórica de vozes sociais e visibilidades. As vozes e visibilidades LGBT são consteladas nessas propagandas dentro de um processo de luta hegemônica e ideológica, provocando transformações nas práticas discursivas e sociais vivenciadas pelos seus participantes (empresas/marcas, agências publicitárias, consumidores, dissidências sexogendéricas, etc.) e no modo como a realidade social é construída e apresentada aos leitores/espectadores em geral.

Desse modo, os principais questionamentos levantados nesta tese são os seguintes: que vozes e visibilidades são essas que destoam dos cânones publicitários? Quem elas efetivamente representam? Como elas são retoricamente produzidas e reveladas ao público? No que elas se aproximam e no que se afastam das publicidades standardizadas? E mais: por serem parte do sistema capitalista, em que medida essas propagandas podem ser problematizadas enquanto peças

comoditizadas, desapoderando-se do espírito contestador e anticonformista da militância LGBT e acatando-se uma política assimilacionista/integracionista?

Para refletir sobre essas questões, assume-se como norte a *abordagem retórica* tanto no que tange à interpretação das práticas de consumo LGBT constituídas ao longo da história, quanto no que se refere à análise dos anúncios publicitários. Dado o caráter polissêmico da noção de “retórica”, é relevante discernir de antemão o recorte semântico do termo para os propósitos desta tese:

- A Parte II da tese é dedicada a examinar as retóricas do consumo LGBT. Nesse caso, a expressão *retóricas do consumo* está sendo empregada para denominar o corpo de argumentos construídos historicamente e socialmente a respeito de um fenômeno, enquadrando-o sociocognitivamente. Em outras palavras, trata-se de uma rede de enunciados, discursos, pontos de vista, ponderações, julgamentos, etc. produzidos num dado contexto, organizando e direcionando os sentidos coletivos associados a esse fenômeno. Daí se falar, por exemplo, em “retórica do medo”, “retórica entusiasta”, “retórica do segredo”, sempre relacionando esses termos ao mercado consumidor LGBT.
- A Parte III da tese volta sua atenção para o estudo da retórica publicitária do *outvertising* e da publicidade lacração. Nesse caso, a expressão *retórica publicitária* corresponde às estratégias retórico-discursivas usadas nas comunicações publicitárias selecionadas. Para esse ponto, será utilizado como principal categoria analítica o conceito de *encenação retórica*, que diz respeito à maneira como o discurso publicitário *põe em cena* os seus argumentos de modo a construir “*narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)” (Carrascoza, 2014, p. 10). A metáfora teatral é aqui empregada para indicar o conjunto de elementos multissemióticos sinergicamente orquestrados na propaganda para produção de sentidos. Assim, a noção de encenação retórica abarca os modos de representação comunicacional dos textos tanto verbais (fala e escrita) e quanto não verbais (imagens, sons, gestos, tom de voz, expressão facial, linguagem corporal, figurinos, cenários, objetos cênicos, etc.), além de também ter em conta as propriedades espaço-temporais da comunicação publicitária.

Isto posto, os *objetivos específicos* da tese podem ser assim elencados:

- a) apresentar as principais contribuições teórico-metodológicas para o estudo da retórica publicitária;

- b)** discutir os principais pontos pertinentes aos estudos (ou à teoria) *queer*;
- c)** examinar os tipos paradigmáticos de retórica sobre o consumo/publicidade;
- d)** identificar as retóricas emblemáticas associadas ao mercado consumidor LGBT;
- e)** observar a evolução das retóricas do consumo LGBT ao longo da história;
- f)** promover o debate acerca dos conflitos e contradições das retóricas atreladas ao *outvertising*;
- g)** definir e caracterizar a *publicidade lacração*, como um tipo mais “engajado” de comunicação dentro do universo do *outvertising*;
- h)** elaborar a cartografia da diversidade sexogendérica no campo da publicidade.

Em relação ao *corpus* a ser analisado na Parte III da tese, a coleta de dados se deu entre os anos de 2015 e 2019, não apenas porque esse foi o período correspondente ao meu doutorado, mas também porque o ano de 2015 foi bastante significativo para o *outvertising*. Nos Estados Unidos, foi a primeira vez que a tradicional joalheria Tiffany&Co. retratou um casal gay em uma de suas publicidades, o que gerou uma enorme repercussão positiva do gesto inclusivo da marca (cf. capítulo 5). E também foi o ano em que O Boticário lançou sua “controversa” campanha do Dia dos Namorados, incluindo um casal lésbico e um casal gay masculino (cf. capítulo 8).¹¹

Ao final desse interstício (2015-2019), o acervo contava com 172 vídeos publicitários voltados especificamente para o público LGBT ou que tematizam, de alguma forma, o mundo sexodiverso (por exemplo, comerciais em que aparece um “beijo gay”, sem que tenham necessariamente uma “mensagem gay”). São filmes com os mais variados estilos, configurações, narrativas, etc. Para a análise nos capítulos 8 e 9, foram selecionadas as comunicações publicitárias a serem compreendidas como “tipos ideais” weberianos, dentro da perspectiva tipológica que será elaborada mais adiante.

Como critério de escolha, foram considerados basicamente dois fatores. De um lado, a representatividade da publicidade diante dos seus pares (que peças usam estratégias retóricas verbais mais recorrentes ou mais características do formato?; em que peças essas estratégias são mais bem exploradas?; etc.). De outro lado, observou-se a singularidade do exemplar (que

¹¹ Foram incluídas na seleção apenas as publicidades comerciais, deixando-se de fora campanhas governamentais, de ONGs e similares. À exceção de dois anúncios impressos (que serão utilizados como contraexemplos no capítulo 8), todas as peças consistem em obras audiovisuais coletadas na plataforma de vídeos YouTube. A pesquisa foi feita a partir de três *sites* especializados em publicidade (*B9 - Brainstorm 9*, *AdNews* e *Meio & Mensagem*) e três *sites* especializados em notícias para o público LGBT (*Observatório G*, *Gay1* e *iGay*) no período 2015-2019.

diferencial distingue essa peça de todas as demais?; que marcadores temáticos, narratológicos, imagéticos a tornam única?; etc.).

Ao final, foram selecionadas as seguintes comunicações publicitárias: *#EAÍ Tá Pronta?* (Avon Color Trend); *#2019 Faça Acontecer* (Bradesco); *A arte de amar* (Renner); *Absolutas* (Absolut); *A mágica de Liniker* (Axe); *Amplie seu mundo* (Doritos Rainbow); *Democracia da pele* (Avon BB Cream Color Trend); *Dia Internacional da Mulher* (Pedaços de Amor); *Hasta la vista* (Coca-Cola); *Lulu pride – O melhor tá chegando* (Mercado Livre); *O poder do toque é para todos* (Vick); *O que é Amor* (Westwing); *Pabllo Vittar é bonita, bebê!* (Trip); *The Shemale Calendar* (Meritor); *Toda mulher vale muito* (L'Oréal); *Unir é o nosso destino* (Gol); *Viva 100 verões em 1* (Itaipava).¹²

Ademais, cabe frisar que o estudo das propagandas selecionadas possui caráter qualitativo, investigando-se exemplarmente os aspectos *cenicorretóricos* das comunicações.¹³ Para tanto, este trabalho se fundamenta numa abordagem eminentemente interdisciplinar, conjugando uma série de teorias, noções e preceitos dos seguintes campos do conhecimento, a serem desenvolvidos ao longo dos capítulos:

- *Retórica aristotélica*;
- *Retórica publicitária*;
- *Ontologia publicitária*;
- *Linguagem publicitária*;
- *Antropologia do Consumo*;
- *Teoria queer*;
- *Escola Norte-Americana da Nova Retórica*;
- *Teoria da Argumentação*;
- *Análise do Discurso francófono e Análise Crítica do Discurso*;
- *Linguística*;
- *Estudos Culturais, Filosofia e Sociologia*.

¹² Vale ressaltar que, apesar desse recorte amostral, as reflexões constantes neste trabalho advêm de análises exploratórias mais amplas, concernentes a todas as publicidades que compõem o acervo de pesquisa.

¹³ Ao discorrer sobre o filme *Amarcord* (1973), do cineasta Frederico Fellini, Martins (1993, p. 72) menciona a categoria “estilo cenicorretórico” para analisar os efeitos retóricos encenados na obra cinematográfica para a construção do sentido de *fascismo* pelo diretor italiano. Nesta tese, esse neologismo está sendo usado para designar a encenação retórica das peças publicitárias examinadas.

De maneira mais detalhada, para a caracterização da encenação retórica dos filmes publicitários, serão considerados os seguintes elementos:

- i. textos verbais essenciais:* a mensagem principal falada (narrador em *off*, diálogos, monólogos, solilóquios, etc.), escrita (elementos textuais gráficos integrantes das imagens da própria peça publicitária) ou, eventualmente, cantada (letra da música, no caso de *jingles* e de propagandas que adotam a configuração de videoclipe, por exemplo) das publicidades;
- ii. textos verbais acessórios:* elementos textuais gráficos que não compõem a mensagem principal do anúncio (por exemplo, placas de rua, pichações em muro, letreiros de lojas, etc.);
- iii. componentes paratextuais:* créditos e textos informativos que acompanham marginalmente os anúncios, inseridos, por exemplo, por questões legais (como no caso do aviso final em comerciais para divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos);
- iv. música/trilha sonora:* organização melódica, rítmica e harmônica das canções nas comunicações publicitárias (se houver);
- v. sons eventuais:* ruídos e efeitos sonoros, como por exemplo, sons de motor de carro, trovões, pássaros cantando, etc.;
- vi. imagem:* cor, iluminação, angulação e velocidade de câmera, montagem e edição, *layout* da tela, e uma série de outros modos semióticos imagéticos pertinentes às publicidades;
- vii. personagens/atores:* pessoas ou animais, plantas, objetos animados, etc. personificados, que participam das propagandas;
- viii. componentes narratológicos:* enredo, tempo e espaço das narrativas publicitárias.

Assim sendo, este trabalho encontra-se dividido em três partes, resumidas a seguir:

Na *Parte I: Fundamentos* (capítulos 2 e 3), serão introduzidas e debatidas as principais contribuições teórico-metodológicas para a investigação da retórica publicitária e para a teoria *queer*.

Na *Parte II: Retóricas do consumo LGBT* (capítulos 4 a 7), serão apresentadas e discutidas as diferentes propostas teóricas para a compreensão do consumo e, em seguida, serão abordadas as retóricas associadas especificamente ao mercado consumidor LGBT.

E na *Parte III: Retóricas do outvertising e da publicidade lacração* (capítulos 8 e 9) serão aprofundadas as retóricas atreladas ao *outvertising* (retórica do empoderamento, retórica contrainstitutiva e retórica a(r)tivista) e, ato contínuo, à publicidade lacração (publicidade documentário e

publicidade fervo). Também será proposta a cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade.

No que diz respeito à estruturação dos capítulos, a configuração adotada é a seguinte: cada capítulo inicia com a seção “Apresentação”, que introduz o tema a ser explorado, seja contextualizando-o teórica ou historicamente, seja associando-o a algum conceito retórico em particular. Em seguida, são desenvolvidos os tópicos pertinentes e, ao final, a seção “Fechação” é responsável pelo arremate do assunto. A fim de atenuar minimamente a austeridade de um gênero textual tão denso quanto uma tese de doutorado e lhe conferir um tom lúdico, cada capítulo exhibe o nome de um filme (não necessariamente LGBT), cujo título dialoga com o conteúdo tratado.¹⁴

¹⁴ Ao longo desta tese, também serão adotadas as seguintes convenções: *a)* na esteira de Lopes (2011), o adjetivo “gendérico” (e suas variações) corresponde à locução adjetiva “de gênero” (cf. *gender*, ou seja, “gênero” em inglês); *b)* apesar de suas especificidades semânticas (Colling, 2013 e 2016), os seguintes termos são considerados equivalentes: comunidade LGBT, população sexodiversa, público sexodissidente e dissidências sexogendéricas (e variações dessas expressões); *c)* as traduções de citações no decorrer desta investigação são de minha responsabilidade.

PARTE I
Fundamentos

2 HISTÓRIAS CRUZADAS: RETÓRICA E PUBLICIDADE

O objetivo deste capítulo é investigar como opera a retórica publicitária, analisando-se de que modo se dá a produção discursiva de sentidos nas propagandas. Mais especificamente, a proposta aqui consiste em apresentar e discutir as principais contribuições teórico-metodológicas para o estudo retórico das comunicações publicitárias, desde os trabalhos inaugurais nesse campo (nos anos 1960/70) até os dias de hoje.

Inicialmente, o capítulo começa questionando a importância da retórica para a publicidade na contemporaneidade. Com diversas novidades surgindo no domínio publicitário nesses últimos tempos, ainda haveria espaço para os seculares preceitos retóricos? De acordo com os pesquisadores trazidos para o debate, a resposta é afirmativa. De fato, a relevância dos conceitos e princípios retóricos está cada vez mais evidente nas recentes abordagens discursivas sobre o tema.

A primeira fase dos estudos retóricos voltados para a publicidade é encetada com o clássico ensaio *A retórica da imagem*, escrito em 1964 pelo semiólogo francês Roland Barthes (1990). Além dele, outros dois significativos estudos encontram-se incluídos nessa primeira fase: *Retórica e imagem publicitária*, do publicitário francês Jacques Durand (1974), e *A retórica publicitária*, da professora e semióloga gaúcha Ione Bentz (1973).

Já na atualidade, os estudos a respeito da retórica publicitária assumem feições bem mais complexas e heterogêneas. Em comum, seus autores se dedicam a revisitar e modernizar ideias e proposições da *Retórica* de Aristóteles, ajustando-as à nossa realidade. Primeiramente, portanto, são revisados os pontos mais relevantes do pensamento aristotélico, bem como os novos olhares lançados pela Análise do Discurso (Maingueneau, 2008; Charaudeau, 2007; Fairclough, 2016).

No momento seguinte, são apresentados os empreendimentos científicos de três acadêmicos brasileiros com bem-sucedidas experiências na investigação da retórica publicitária. São eles: Goiamérico dos Santos (em parceria com Nellie Santee), Vander Casaqui e João Carraschoza. O capítulo se encerra com algumas das mais recentes perspectivas referentes a esse assunto: a retórica mediatizada e a retórica dos vínculos.

2.1 APRESENTAÇÃO: A RETÓRICA AINDA IMPORTA PARA A PUBLICIDADE?

Historicamente, é possível constatar uma longa relação entre publicidade e retórica. Ou, mais especificamente, entre o discurso publicitário e o estudo dos seus efeitos retóricos (Barthes, 1964; Bentz, 1973; Durand, 1974). Mas será que esses dois campos ainda dialogam de maneira profícua nos nossos dias? Em meio a tantas inovações na esfera publicitária – *hiperpublicidade* (Perez e Barbosa, 2007), *publicidade híbrida* (Covaleski, 2010), *publicidade digital* (Gomes e Reis, 2011), *ciberpublicidade* (Atem et al., 2014), *publicidade algorítmica* (Domingues, 2016), entre outras –, será que os seculares fundamentos retóricos permanecem úteis para a apreensão dos sentidos construídos no âmbito dessa “nova” publicidade?

Na realidade, a conexão entre retórica e publicidade mantém-se atual e bastante produtiva: “os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos da propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda”, defende Sandmann (2014, p. 12). Do mesmo modo, Covaleski (2013, p. 23) sustenta:

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.

Mas, pelo que podemos observar, alguns elementos do discurso persuasivo ou de convencimento parecem permanecer absolutos no texto publicitário. E, quanto a isso, podemos regredir, uma vez mais, à Retórica Aristotélica para se chegar a tal constatação. Aristóteles [...] pregava que a estratégia suasória serve como importante redutora estrutural dos textos voltados a provar, demonstrar, justificar ou, simplesmente, levar alguém à aceitação de determinada ideia, conceito ou valor. O discurso publicitário se vale muito dessa estratégia, mesmo em textos de aparência lúdica, de entretenimento leve e aparentemente descompromissado.

Também como aponta Carvalho (2014b, 10), “[a] mensagem publicitária faz uso de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem e estratégias persuasivas”. Por seu turno, Santos e Santee (2010, p. 10) concluem que “a propaganda, como um texto persuasivo por essência, se utiliza muito mais da retórica do que imaginam os criativos que a produzem”. Vale sublinhar que esses recursos retóricos não são circunscritos exclusivamente ao registro verbal das publicidades. De fato, com o clássico ensaio *A retórica da imagem*, do semiólogo francês Roland Barthes (1990) – publicado originalmente na revista *Communications*, em 1964 –, é dado o “pontapé inicial” do estudo retórico dos vários signos das peças publicitárias (Reboul, 2004, p. 83).

Através da análise de um anúncio das massas Panzani, Barthes (1990) explora temas como o sistema hjelmsleviano de denotação e conotação aplicado a imagens; a retórica imagética da

fotografia (com base em elementos como a pose, a fotogenia, a trucagem, a sintaxe, o agrupamento de objetos e o esteticismo); bem como os dois principais mecanismos de referência recíproca entre texto e imagem: a ancoragem e o revezamento (esses conceitos serão definidos adiante). Ademais, Barthes (1990) propõe que outros pesquisadores prossigam com a investigação da retórica da imagem publicitária, identificando-a como um novo objeto de estudo acadêmico.

Na contemporaneidade, a retórica vem sendo cada vez mais revisitada e atualizada pelos domínios da Comunicação, da Linguística, da Teoria Literária, do Design e assim por diante. Abordagens inovadoras como a *retórica mediatizada* (Fidalgo e Ferreira, 2005), a *retórica procedimental e do video game* (Bogost, 2007 e 2008) e a *retórica digital* (Xavier, 2013), por exemplo, retomam a tradicional “arte de bem argumentar”, adequando-a para os dias de hoje. Não é por acaso, portanto, que Droguett e Pompeu (2012, p. 106-107) ressaltam que

[...] a utilização das técnicas de persuasão na sociedade de massa contemporânea do século XXI – da publicidade até as formas de produção de consenso – revitaliza amplamente a retórica como uma teoria geral da comunicação e a valorização da mesma como disciplina da Inteligência sensível na nova perspectiva dos sistemas de interação.

Um dos recentes trabalhos mais relevantes acerca do assunto é a aprofundada pesquisa da socióloga Maria Eduarda da Mota Rocha sobre a publicidade brasileira contemporânea. A autora se propõe a investigar o “discurso publicitário, entendido como a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da ‘opinião pública’ – e converter parte desta em consumidores efetivos de bens e serviços” (Rocha, 2010, p. 13). A perspicaz analogia entre *discurso publicitário* e *retórica do capital* assume como princípio a ideia de que os anúncios abarcam e indigitam uma série de fatores socioeconômicos, políticos, culturais, etc., atinentes às suas condições de produção.

Na atualidade, esses fatores encerram múltiplos processos responsáveis por modificar a nossa realidade: “a globalização, o neoliberalismo, a hegemonia incontestada do capitalismo após a crise do socialismo real, o domínio dos mercados na dinâmica da internacionalização [...]” (Aruda, 2010, p. 9). Rocha (2010) argui que tais fenômenos podem ser observados nas transformações das estratégias narrativas publicitárias. Isso não implica, contudo, uma mudança da ideologia capitalista. Antes, para a pesquisadora, essas transformações constituem mais precisamente uma “nova retórica do capital” (Rocha, 2010, p. 13).

Diante da importância do tema, é fundamental compreender melhor como opera a retórica publicitária, analisando-se de que modo se dá a produção discursiva de sentidos nas propagandas. Essa será a tônica do restante deste capítulo, tal como desenvolvido a seguir.

2.2 PRIMEIROS ESTUDOS RETÓRICOS SOBRE A PUBLICIDADE¹

Como já mencionado, é o artigo *A retórica da imagem*, de Roland Barthes (1990), que marca formalmente a fundação do estudo da retórica publicitária em 1964 (Reboul, 2004). Contudo, um ano antes, o pensador francês já havia tecido algumas reflexões iniciais acerca do tema. Em seu ensaio *A mensagem publicitária* – publicado originalmente na revista *Les Cahiers de la Publicité*, em 1963 –, Barthes (1987) já apresenta conceitos importantes que serão esquadrinhados no trabalho seguinte.

Em *A mensagem publicitária*, Barthes (1987) concebe a publicidade enquanto mensagem com base no modelo de comunicação proposto pelos funcionalistas (Lasswell, 1971).² Ou seja, a mensagem publicitária “comporta uma fonte de emissão, que é a firma a quem pertence o produto lançado (e gabado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é, precisamente, aquilo a que se chama o suporte de publicidade” (Barthes, 1987, p. 165).

Ademais, retomando a teoria de Hjelmslev (2006 [1943]),³ Barthes (1987) afirma que o discurso publicitário engloba, na verdade, duas mensagens. A primeira (“de simples denotação”) consiste no entendimento “literal” do texto, “abstraindo-nos [...] da sua intenção publicitária” (Barthes, 1987, p. 165). E a segunda (“de conotação”) refere-se ao “caráter publicitário” propriamente dito do texto, isto é, a sua real “intenção de comunicação”, cujo significado implica sempre destacar a excelência do produto anunciado (Barthes, 1987, p. 166).

Interessante pontuar que o mote para esse ensaio de 1963 advém do questionamento do estudioso a respeito do modo como um texto publicitário (verbal) é constituído do ponto de vista da Comunicação. Mas concomitantemente é feita a seguinte ressalva: “a pergunta também é válida em relação à imagem, mas é de muito mais difícil resposta” (Barthes, 1987, p. 165). Essa solução será propiciada, assim, pelo próprio autor no ano seguinte.

¹ Escapa aos limites desta tese discorrer a respeito do desenvolvimento da retórica ao longo da história, enquanto arte, técnica e/ou disciplina. Para tanto, v. Sloane (2001), Reboul (2004), Mozdzinski (2012 e 2018) e Mateus (2018). Analogamente, para uma exposição mais ampla sobre as principais teorias e modelos da publicidade (funcionalismo, estética, Escola de Frankfurt, estruturalismo, Estudos Culturais, etc.), v. Wolf (2003), Sá Martino (2009), Londero (2011 e 2014) e Pavarino (2013). Sobre esse tópico, consultar também Perez (2004) e Castro (2016).

² Para Lasswell (1971, p. 9), “[a] propaganda concerne à gestão de opiniões e atitudes via manipulação direta de sugestão social, e não através da alteração de outras condições no ambiente ou no organismo”.

³ Em *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*, o linguista dinamarquês Louis Hjelmslev (2006 [1943]) compreende a conotação como a capacidade de todo signo linguístico poder receber novos significados, ampliando ou mesmo alterando sua significação literal ou primária (i.e., denotativa, que geralmente já se encontra fixada nos dicionários).

Em *A retórica da imagem*, Barthes (1990) se desafia a deslindar como as imagens produzem sentido. Para tanto, o pesquisador seleciona uma imagem publicitária, pois considera que

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (Barthes, 1990, p. 28).

Dessa maneira, Barthes (1990) analisa, sob a perspectiva estruturalista, um anúncio das massas Panzani (Figura 2). Consoante Joly (2004), o objetivo maior do semiólogo é investigar se a imagem publicitária – e, por extensão, toda e qualquer imagem – contém signos, quais seriam eles e se possuem a mesma estrutura do signo linguístico proposto por Saussure (2002).⁴

Figura 2: Anúncio publicitário das massas Panzani (1964)



Fonte: WordPress (Disponível em: <http://bit.ly/2XWgEXy>. Acesso em: 05/07/19).

Barthes (1990) distingue três níveis de análise da publicidade: a mensagem linguística, a mensagem icônica codificada (imagem denotada) e a mensagem icônica não codificada (imagem conotada ou simbólica). O autor evidencia então como cada um desses níveis opera nesse anúncio individualmente e, em seguida, coletivamente, para a construção de um efeito de “italianidade” e de alimentos frescos e naturais – apesar de se tratar de produtos franceses industrializados.

⁴ Na obra *Curso de Linguística Geral*, do linguista suíço Ferdinand de Saussure (2002 [1916]), são propostos os pilares do estruturalismo. Segundo esses princípios, a língua consiste em um sistema em que cada elemento somente pode ser definido por meio das relações dicotômicas de equivalência ou de oposição estabelecidas com os demais elementos (língua x fala, significante x significado, sincronia x diacronia, sintagma x paradigma). Saussure (2002) também compreende a Linguística como um ramo da ciência mais geral dos signos, denominada de Semiologia. O fundador da Linguística moderna influenciou não apenas os trabalhos de outros importantes pensadores (tais como Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Roman Jakobson, Tzvetan Todorov, Louis Hjelmslev, Antoine Meillet, Émile Benveniste, entre outros), mas também outros campos científicos (como a Antropologia e a Sociologia).

De acordo com Barthes (1990), para remeter o leitor/espectador a esse universo de “comida italiana caseira”, a peça publicitária recorre à repetição do nome “italiano” da marca nos rótulos (mensagem linguística), bem como aos elementos imagéticos denotativos (legumes e vegetais dispostos ao lado dos produtos anunciados, dentro de uma sacola entreaberta) e aos elementos imagéticos denotativos (cores verde, branca e vermelha da bandeira da Itália, sugerindo a origem e a tradição culinária do país; a configuração informal dos itens na foto, como se tivessem acabado de ser comprados na feira; o destaque para o tomate, associado à ideia de molho artesanal; etc.). Todos esses signos são orquestrados na imagem para a fabricação dos efeitos de sentido almejados pela publicidade, tornando as iguarias da Panzani atraentes para o consumidor.

Barthes (1990, p. 32) assevera ainda que “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”. Assim, conforme o autor, a mensagem linguística verbal desempenha a função de dirimir as dúvidas instauradas pela polissemia das imagens. Essa relação entre texto e imagem pode se dar através da ancoragem (ou fixação), quando a ambiguidade do elemento visual é solucionada com base no elemento verbal; ou através do revezamento (ou *relais*), quando os sentidos dos signos verbal e visual se encontram numa relação complementar.

Vale frisar que, segundo Aumont (2002, p. 204), a abordagem barthesiana pressupõe que “não há imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade desinteressada; ao contrário, toda imagem veicula numerosas conotações provenientes do mecanismo de certos códigos (eles mesmos submetidos a uma ideologia)”. De tal modo, para Barthes (1990, p. 40), a ideologia indica “esse domínio comum dos significados de conotação”.

Assim, é a ideologia de uma determinada sociedade, num dado momento histórico, que torna possível uma interpretação coletivamente partilhada dos diversos signos (palavras, imagens, objetos, comportamentos), chamados pelo autor de “conotadores”. Finalmente, Barthes (1990, p. 40) define retórica como o “conjunto dos conotadores”, constituindo “a face significativa da ideologia”. E, seguindo-se essa linha de raciocínio:

A retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é, assim, específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes, por exemplo, das imposições fonadoras), mas geral, na medida em que as “figuras” nunca são mais do que relações formais de elementos. Essa retórica só poderá ser constituída a partir de um inventário suficientemente vasto, mas pode-se prever desde já que nele encontraremos algumas das imagens descobertas outrora pelos Antigos e pelos Clássicos; assim, o tomate significa, por metonímia, a italianidade; a sequência de três cenas (café em grão, café em pó, café aromático) libera, por simples justaposição, uma certa relação lógica, como assíndeto. [...]

O mais importante, todavia – pelo menos por enquanto –, não é inventariar os conotadores, é compreender que constituem, na imagem total, traços descontínuos, ou melhor, erráticos. [...] Na publicidade *Panzani*, os legumes mediterrâneos, a cor, a composição, a própria profusão surgem como blocos erráticos, simultaneamente isolados e inseridos em uma cena geral que tem seu espaço próprio, e, como vimos, seu “sentido” [...] (Barthes, 1990, p. 40).

Na avaliação de Joly (2004, p. 82), a despeito do pioneirismo dessa proposta conceitual, “o postulado ainda é tímido, mas Barthes entende o termo retórica, a propósito da imagem, em duas acepções: por um lado, como modo de persuasão e argumentação (como *inventio*), por outro, em termos de figuras (estilo ou *elocutio*)”. A estudiosa critica o construto barthesiano, justificando que a “retórica da conotação” aplicável à imagem diz respeito, na verdade, a toda linguagem verbal ou não verbal indistintamente.

Ademais, vale ressaltar que, no âmbito da Linguística contemporânea, as noções de conotação/denotação são bastante problematizadas e a sua aplicação, altamente discutível. Isso porque o nível denotativo é também simbólico, já que a “realidade” representada em textos verbais ou não verbais também consiste em uma construção discursiva e sociocognitiva. Isto é, os sentidos não estão fixados de antemão nos objetos como etiquetas; antes, são produzidos nas interações entre os interlocutores em situações comunicativas concretas (Marcuschi, 2007).

Também nessa toada, para Joly (2004), todas as formas de expressão e de comunicação são, de fato, conotativas e a dinâmica do signo se assenta precisamente nos seus perpétuos deslizamentos de sentido. “De fato, nem sempre é inútil lembrar que as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa”, conclui a pensadora francesa (Joly, 2004, p. 84). Apesar disso, devido ao caráter didático e simplificador tanto dos conceitos de conotação/denotação, quanto da metodologia em três níveis proposta por Barthes (1990), ainda hoje são frequentes análises de peças publicitárias fundamentadas nessas perspectivas.

Nos anos 1970, são elaborados outros dois importantes estudos acerca do tema em discussão. O primeiro é o ensaio *Retórica e imagem publicitária*, de Jacques Durand (1974), publicado originalmente na revista *Communications* de 1970. E o segundo é o artigo *A retórica publicitária*, de Ione Maria Ghislene Bentz (1973), que consiste em um dos trabalhos pioneiros realizados no Brasil dentro desse campo de pesquisa. Vejamos brevemente os principais pontos apresentados nesses dois textos.⁵

⁵ Vale salientar que, junto à análise retórica, foram realizadas desde os anos 1960/70 outras importantes contribuições para o estudo da imagem publicitária dentro de outros campos de pesquisa, como a Semiótica, a Linguística, o Design, etc. Inevitavelmente, muitos desses trabalhos dialogam entre si e acabam exercendo e recebendo influências

O publicitário Jacques Durand – com formação em Direito, Economia e Estatística – foi aluno de Roland Barthes durante os seminários ministrados na *École Pratique des Hautes Études*, de 1962 a 1967. Em suas aulas, Barthes havia trabalhado com figuras da retórica clássica (como a metáfora e a metonímia), demonstrando como elas poderiam ser empregadas na análise das imagens publicitárias. Assim, incentivado pelo mestre francês, Durand passa a pesquisar um expressivo *corpus* com mais de mil anúncios impressos nos anos 1960, objetivando elaborar um amplo acervo imagético composto por propagandas tipificadas a partir dos tropos retóricos.

Em 1970, o estudioso publica o ensaio *Retórica e imagem publicitária*, no qual conclui que “ficou claro que a maior parte das ‘ideias criativas’ que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada com a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas” (Durand, 1974, p. 20). Alicerçado em sua extensiva amostra, o pesquisador então arquiteta um sofisticado “inventário das figuras [retóricas] na imagem publicitária” (Durand, 1974, p. 27), propondo um detalhado sistema classificatório das estratégias verbovisuais usadas pelos criativos para conquistar o leitor/espectador.

Durand (1974) sustenta que, no texto publicitário, as figuras retóricas operam como uma transgressão artificial às normas – sejam normas da língua, da moral, da sociedade, da veracidade, etc. Desse modo, certas “liberdades” ortográficas e gramaticais, bem como a recorrente utilização do humor, do erotismo e da fantasia “não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim um exercício de retórica” (Durand, 1974, p. 22). Analogamente, na retórica visual, constata-se com frequência o gesto de transgressão às normas da realidade física, apelando-se para o onírico, o fantástico, o ficcional, sempre com a finalidade de seduzir o consumidor.

Metodologicamente, Durand (1974) inicia seu trabalho categorizando as figuras retóricas clássicas com base em sua forma e conteúdo. O autor identifica cinco principais macrorrelações entre esses elementos: identidade, similaridade (de forma e de conteúdo), diferença, oposição (de forma e de conteúdo) e falsas homologias (duplo sentido e paradoxo). Logo em seguida, Durand (1974) associa cada uma dessas categorias ao que denomina de quatro “operações retóricas” bási-

teórico-metodológicas recíprocas. Mas devido aos limites e objetivos desta tese, foi necessário estabelecer um recorte entre as várias abordagens, selecionando-se aquelas propostas que priorizam a perspectiva retórica. Em todo caso, cabe ao menos elencar as seguintes obras, fundamentais para a interpretação das imagens publicitárias: *A estrutura ausente*, de Umberto Eco (1997 [1968]); *Física e metafísica da imagem publicitária*, de George Péninou (1974 [1970]); *Semiótica figurativa e semiótica plástica*, de A.J. Greimas (1984); *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*, de Jean Marie Floch (1985); *Le marketing de la marque*, de Andrea Semprini (1995 [1992]); *Traité du signe visuel*, do Groupe µ (1992); e *Introdução à análise das imagens*, de Martine Joly (2004 [1994]).

cas: adjunção (*i.e.*, união ou justaposição de itens), supressão, substituição e troca. Finalmente, o estudioso apresenta o seguinte quadro-síntese de sua formulação teórica (Quadro 1):⁶

Quadro 1: Classificação geral das figuras retóricas da imagem publicitária, cf. Duran (1974)

OPERAÇÃO RETÓRICA				
Relação entre os elementos variantes	A ADJUNÇÃO	B SUPRESSÃO	C SUBSTITUIÇÃO	D TROCA
1 Identidade	Repetição Possui uma dupla relação: identidade de forma e de conteúdo. Reprodução de várias imagens idênticas separadas ou elementos iguais que se fundem, em uma imagem irreal.	Elipse Ocultamento de um acessório, ou partes, do produto mostrando que esse elemento é essencial.	Hipérbole Visa valorizar o produto. Pode-se colorir um elemento que se queira destacar. Ou usar algum artifício para destacar um elemento assim como o aumento desproporcional do produto.	Inversão Os elementos da proposição permanecem idênticos, mas alguma qualidade é alterada. Pode ser um personagem que aparece de costas, ou de cabeça para baixo.
2 Similaridade	Rima/Comparação Compara-se produtos, marca ou personagens estabelecendo uma relação entre iguais ou opostos representados na imagem publicitária.	Circunlocução Nesta figura de retórica, o elemento ocultado é substituído por outro por uma relação de similaridade.	Alusão/Metáfora Temos aqui a grande categoria das metáforas visuais, comparando-se formas, conteúdos e qualidade abstratas.	Hendiádis/Homologia Uma similaridade de forma é estabelecida a um conteúdo.
3 Diferença	Acumulação Presença de elementos diferentes em uma mesma imagem. Pode ser de dois tipos: a acumulação no sentido de quantidade e no sentido de caos.	Suspensão Esta figura é relacionada com a técnica de teaser, do ocultamento do produto em um primeiro criando expectativas para seu aparecimento triunfal, no caso da mídia impressa, em outra página.	Metonímia Podem ser do tipo causa pelo efeito, efeito pela causa, substituição do objeto pelo seu destino ou o todo pela parte.	Assíndeto O assíndeto muda a ordem e apresentação de uma imagem, que aparece recortada como um quebra cabeça desmontado
4 Oposição	Emparelhamento/Antítese Pode-se estabelecer a oposição entre a utilização, ou não, de uma marca (comparativo do antes e depois, ou com o produto X e sem). Um produto pode ser apresentado só indicando a sua polivalência em um número X de funções diferentes, ou uma pessoa usa uma linha de produtos, um a cada momento. Uma variação é o uso do produto por vários personagens.	Dubitação/Reticência Eliminação de um elemento da imagem, por tabu (não mostrar os seios de uma modelo que toma banho com o sabonete X ou não mostrar o produto concorrente, apenas sugerir sua aparição).	Perífrase/Eufemismo É comum em anúncios de produtos, considerados “tabus”. Assim, substitui-se a urina por um líquido azul em um anúncio de fraldas.	Anacoluto/Quiasma Troca de elementos em uma imagem. Pode ser uma troca leve como o pai que troca de jornal com o filho (figura 18). Ou de grande impacto tornando a imagem fantástica como um personagem que anda no teto.
5 Falsas homologias	Antanãclase/Paradoxo Uma imagem com duplo sentido é apresentada na forma de um enigma em que o leitor precisa decifrá-lo. No paradoxo um produto, ou marca, trazem a solução de um dilema.	Tautologia/Preterição O produto fala de si mesmo, a apresentação do produto puro, sem um contexto. Este recurso é muito comum quando o produto já é muito conhecido.	Trocadilho/Antífrase É um trocadilho visual.	Antimetábole/Antilogia Figura de duplo sentido, que une em uma única imagem elementos contraditórios como uma modelo de biquíni em uma paisagem de inverno.

Fonte: Santarelli (2009, p. 50).

Por fim, o terceiro trabalho pioneiro nessa área de pesquisa é o artigo *A retórica publicitária*, de Ione Bentz (1973), professora aposentada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com passagem pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Hoje em dia, Bentz atua como professora e pesquisadora junto à Pós-Graduação em Design da Unisinos, desenvolvendo e orientando estudos nos campos da Semiótica e da Linguística. No entanto, ressalte-se que, apesar do caráter precursor do ensaio, *A retórica publicitária* é um texto estranhamente pouco lembrado e citado pelos acadêmicos brasileiros na atualidade.

⁶ Na realidade, no quadro-síntese apresentado por Durand (1974, p. 27), constam apenas os termos assinalados em negrito no Quadro 1 acima. Mas ao longo do seu artigo, o autor elabora outros três quadros mais detalhados, além de definir e exemplificar cada categoria. O Quadro 1 foi desenvolvido por Santarelli (2009), buscando assim resumir didaticamente todos os conceitos trabalhados pelo estudioso. Devido à sua formação em Estatística e Economia, Durand (1974) conclui seu ensaio expondo uma série de cálculos, fórmulas e equações, que representam matematicamente essas operações retóricas. A respeito do tema, ver também Perez (2004).

De forma bastante acurada, Bentz (1973) inicia suas reflexões discorrendo sobre a crescente popularização e influência social da publicidade nas últimas décadas. Concebidas pela autora como “obras de consumo rápido, mas que, sem dúvida, podemos chamar de artísticas”, as propagandas vêm assumindo um elevado grau tecnológico, envolvendo “engenheiros de comunicação, linguistas e psicólogos, projetistas e fotógrafos” recrutados para a criação das peças (Bentz, 1973, p. 11). Além disso, bem antes da discussão sobre a importância dos atuais “formadores de preferência” (Anderson, 2006), Bentz já realça o valor do destinatário dos textos publicitários:

Sem dúvida a propaganda obedece aos desejos do público e inclui experiências deste mesmo público. E mais, um anúncio, como se sabe, não é peça de expressão do autor, mas sim peça de expressão de sua audiência, o que vale dizer que a propaganda é comandada de fora para dentro, isto é, do destinatário para o autor; a personalidade projetada no anúncio é a do consumidor, jamais a do autor (Bentz, 1973, p. 12).

Quanto à materialidade das publicidades, a acadêmica afirma que “toda estrutura propagandística sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor à persuasão consciente ou inconsciente”, mas isso suscita uma relevante questão: “[a]té que ponto podemos resistir aos apelos publicitários?” (Bentz, 1973, p. 12). Para desvelar como atuam esses apelos, a análise retórica publicitária proposta pela semióloga gaúcha é fundamentada na conjugação de três funções a partir das quais “se instaura a dialética do ato suasório” (Bentz, 1973, p. 12):

[...] uma função de *Apresentação* ou *Referencial* em que o produto é oferecido à consciência; [...] uma função *Predicativa* que situa o objeto na cultura, no cotidiano, e lhe atribui valor de utilidade objetiva e [...] uma função de *Metaforização* ou *Simbolizante*, fazendo do produto um signo, explorando-lhe as possibilidades de representação (Bentz, 1973, p. 12).

Para ilustrar seu construto teórico, a estudiosa seleciona um anúncio da linha infantil da Alpargatas, lançando os modelos de calçado Conga, Sete Vidas e Frevo (Figura 3).

Figura 3: Anúncio publicitário da Alpargatas (1973)



Fonte: Acervo João Piol Revistas (Disponível em: <http://bit.ly/2YNfhHT>. Acesso em: 07/07/19).

Primeiramente, antes de começar a análise, Bentz (1973) relembra as seis funções da linguagem formuladas por Jakobson (2010 [1963]) e enfatiza que, no discurso publicitário, há predominância das funções conativa e estética.⁷ Em seguida, a pesquisadora passa a descrever e examinar os registros verbal e visual do anúncio, bem como a relação firmada entre eles.

No segmento imagético, sob um fundo azul claro, que remete originalmente à tranquilidade e serenidade, são desenhadas crianças “dirigindo” os sapatos Alpargatas – todos exibindo uma grande variedade de cores dinâmicas. O traçado do desenho é cartunesco e a disposição circular da composição, o rosto animado dos personagens e os “rastros” deixados são indícios de movimento, agitação, brincadeira. No segmento verbal, são reiterados valores sociais (“beleza de lona”, “bonitos por fora”) e valores pessoais (“recheio de conforto”, “gostosos por dentro”). Conforme Bentz (1973, p. 16):

Constatamos, pois, aqui uma estruturação semiológica bastante complexa, visto que a mensagem partindo de uma denotação – “calçados” – conota pela disposição dos mesmos um parque de diversões, mas essa mesma conotação vai possibilitar um segundo grau de conotação que é a alegria das crianças, explicitado pelos traços fisionômicos. Onde se vê o imbricamento, a conexão entre a denotação e a conotação de 1º grau, é que possibilita a conotação de 2º grau, o que vale dizer que a denotação nada mais é que a última conotação.

Em sua conclusão, a autora assevera que a função predicativa do anúncio consiste em evidenciar o contexto cultural brasileiro, que dá importância ao papel da brincadeira para as crianças, aliando-se a isso a função retórica simbolizante, que é tornar o sapato o próprio brinquedo: “Daí, sapato só significar, porque proporciona alegria” (Bentz, 1973, p. 16).

Vistas, portanto, essas três contribuições pioneiras para o estudo da retórica publicitária – Roland Barthes, Jacques Durand e Ione Bentz –, o próximo tópico se dedica a explorar propostas mais atuais sobre o assunto. Devido à grande variedade de possibilidades de análise e correntes, figuram a seguir autores e ideias que dialogam mais proximamente com os objetivos da tese.

⁷ O linguista russo Roman Jakobson, membro do Círculo Linguístico de Praga, elabora seu construto teórico buscando entender a finalidade com que a língua é usada (Jakobson, 2010 [1963]). Como fatores constitutivos, o estudioso aponta: a) *emissor/remetente* (codificador: é quem envia a mensagem); b) *receptor/destinatário* (decodificador: é quem recebe a mensagem); c) *mensagem* (aquilo que é transmitido); d) *contexto/referente* (situação à qual se faz referência durante a comunicação); e) *código* (conjunto de signos convencionais dos interlocutores no ato da comunicação); e f) *canal/contato* (canal físico a partir do qual se estabelece a comunicação). Para o autor, cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem, respectivamente: 1) *função emotiva/expressiva* (expressa emoções, sentimentos e opiniões do emissor); 2) *função conativa/apelativa* (apresenta um tom imperativo voltado para o receptor); 3) *função poética/estética* (visa despertar no leitor a fruição estética a partir da própria mensagem, com combinações sonoras ou rítmicas, jogos de imagem ou de ideias, etc.); 4) *função referencial/denotativa* (privilegia o referente da mensagem, visando transmitir informações objetivas sobre ele); 5) *função metalinguística* (definida quando a linguagem fala de si própria, transformando-se em seu próprio referente); 6) *função fática* (observada quando se pretende estabelecer contato com o interlocutor, ver se ele presta atenção ou verificar se o canal funciona).

2.3 ESTUDOS ATUAIS SOBRE A RETÓRICA PUBLICITÁRIA

Na contemporaneidade, os fundamentos retóricos vêm sendo redescobertos e constantemente atualizados. Com isso, buscam-se respostas sobre as formas como os sentidos são construídos nos variados textos multissemióticos com os quais cotidianamente nos deparamos e pelos quais somos profundamente afetados e influenciados. Sobretudo a partir da segunda metade do século 20, diversos campos do conhecimento passam a se debruçar sobre os seculares conceitos da retórica e buscam lançar-lhes um novo olhar.

É o caso, por exemplo, da *Nova Retórica* (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996 [1958]), da *Semiologia* (Barthes, 1970), da *Semântica Pragmática* (Ducrot, 1987 [1984]), da *Escola Americana da Nova Retórica* (Miller, 2012 [1984]), dos *Estudos Enunciativos* (Parret, 1986; Amossy, 2000; Fiorin, 2004), dos *Estudos Culturais* (Baumlin e Baumlin, 1994), da *Filosofia* (Reboul, 2004 [1991]), da *Sociologia* (Bourdieu, 1996), da *Pragmática Cognitiva* (Dascal, 2005 [1999]), da *Teoria da Argumentação* (Plantin, 2008), da *Análise do Discurso* (Maingueneau, 1997; Charaudeau, 2000; Fairclough, 2016 [1993]), apenas para citar algumas das propostas mais expressivas.⁸

De especial interesse para o presente estudo, cabe destacar inicialmente algumas noções basilares da retórica aristotélica. Em linhas gerais, como resume Barthes (1993, p. 94-95), a *Retórica* de Aristóteles (2007) pode ser entendida como um manual (*Tekhnè rhétorikê*) sobre como produzir discursivamente provas para convencer um auditório de que se está dizendo a verdade. Assim, o que importa na retórica aristotélica – ao contrário de Platão – não é descobrir a Verdade. Antes, quer se observar o que pode conduzir à persuasão. Para Aristóteles, a verdade não estaria no objeto, mas seria construída pelo discurso.⁹

⁸ Em Mozdzenski (2012), dediquei-me a elaborar a reconstituição histórica do trajeto percorrido pela retórica desde a Antiguidade greco-romana até os nossos dias. Na ocasião, apresentei e discuti os principais pontos das teorias e autores acima elencados. Com o propósito de evitar repetições e redundâncias, optei por abordar no presente tópico apenas os temas diretamente relacionados à retórica publicitária e que serão úteis para a análise do *corpus*. Assim, para uma visão mais aprofundada sobre a história da retórica e as diversas perspectivas acerca da “arte da persuasão”, consulte-se o mencionado trabalho.

⁹ Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) apresentam uma distinção terminológica afirmando que a argumentação ou *persuade* ou *convence*. A *persuasão* é dirigida para um auditório particular; já o *convencimento* é dirigido a um auditório universal. Por sua vez, Ferreira (2010) defende que *persuadir* é mover pelo coração, explorando o lado emocional e coordenando o discurso através de apelos às paixões do interlocutor; já *convencer* é mover pela razão, expondo provas lógicas e coordenando o discurso através de apelos ligados à racionalidade. A fim de evitar confusões terminológicas desnecessárias, nesta tese esses termos são tidos como sendo equivalentes.

Dessa maneira, são três os tipos de argumentos definidos pela retórica aristotélica – também conhecidos como “apelos” ou “meios de prova” – usados como instrumentos de persuasão (Leach, 2002; Reboul, 2004):

- *ethos*, que consiste em provocar uma boa impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar a sua adesão;
- *pathos*, que se refere aos tipos de apelo sentimental e ao reconhecimento dado ao auditório, considerando-se o modo como conquistar a anuência alheia através da emoção; e
- *logos*, que diz respeito à construção discursiva lógica do argumento puro, bem com aos tipos de raciocínio empregados.

Particularmente quanto à noção de *ethos*, Maingueneau (2008, p. 13) esclarece que essa prova aristotélica está relacionada, em sua origem, à própria enunciação, e não a um conhecimento extradiscursivo acerca do enunciador. Assim, o auditório deve, a partir da fala do orador, atribuir-lhe certas propriedades que farão com que a confiança dos ouvintes seja (ou não) adquirida. Aqui está a clássica passagem em que Aristóteles trata desse tema:

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador [*ethos*]; outras, no modo como se dispõe o ouvinte [*pathos*]; e outras, no próprio discurso pelo que esse demonstra ou parece demonstrar [*logos*].

Persuade-se pelo caráter [*ethos*] quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador, pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter [*ethos*] é o principal meio de persuasão (Aristóteles, 1998, p. 49).

Vale ressaltar que a noção de *ethos* em Aristóteles está ligada à autoimagem que o orador transmite *implicitamente* ao auditório através do seu modo de falar, adotando gestos, entonações e posturas de uma pessoa honesta (Maingueneau, 2000, p. 59). Em outras palavras, não se diz expressamente “sou honesto” – isso tem que ser construído discursivamente. Aliás, como salienta Maingueneau (1997, p. 45), a eficácia do *ethos* origina-se justamente do fato de ele estar envolvido em uma enunciação sem jamais ser explicitamente enunciado. Ou ainda, resgatando-se a célebre passagem de Barthes (1970, p. 212):

Ethe são os atributos do orador [...]: são características que ele deve mostrar para o auditório (independentemente da sinceridade) para causar uma boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar [...]. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não sou aquilo lá.

Uma primeira ressalva à noção retórica clássica de *ethos* reside no fato de estar circunscrita ao exercício público da fala, proferida diante de um auditório, normalmente com a presença de um contraditor. Deixa de ser contemplada, pois, toda uma esfera de gêneros da fala cotidiana – tais como conversas diárias, fofocas, negociações de compra e venda, etc. –, bem como da escrita. A respeito dessa constatação, Maingueneau (2008, p. 17-18) assim se posiciona:

A retórica tradicional ligou estreitamente o *ethos* à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembleia, tribunal...), mas cremos que, em vez de reservá-la para a oralidade, solene ou não, é preferível alargar seu alcance, abarcando todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos. Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral.

Outra ressalva é relativa à dicotomia entre o *ethos discursivo* e o *ethos pré-discursivo* (ou *prévio*). Consoante Reboul (2004), a polarização dessas duas noções se dá em função das diferenças entre a arte retórica aristotélica e a romana. No primeiro caso, o *ethos* é uma construção eminentemente discursiva: “[é], porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia” (Aristóteles, 1998, p. 49). Já para a tradição romana – a partir de Isócrates, Cícero e Quintiliano –, o *ethos* corresponde à autoridade individual e institucional do orador (Reboul, 2004).

Na verdade, essa é uma discussão que perdura até hoje entre os pesquisadores: até que ponto a autoimagem de um orador é estritamente construída pelo discurso ou é influenciada pelo retrato já concebido de antemão pela audiência? São questões como essa que estimulam crescentemente o atual debate em torno no *ethos*. Maingueneau (2008, p. 11) justifica o aumento desse fascínio da seguinte forma:

Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou das doutrinas e dos aparelhos, aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “look”. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento.

Concluindo sua exposição, Maingueneau (2008) ressalta o papel do *ethos* para a interpretação dos enunciados, não limitada à mera decodificação de uma mensagem. Tendo em vista que o enunciado se dá pelo “tom” de um fiador associado a uma dinâmica corporal, o leitor/ouvinte/espectador não decodifica seu sentido, ele participa “fisicamente” do mesmo *mundo ético* do fiador. Ou, nas palavras de Maingueneau (2008, p. 29):

Apanhado num *ethos* envolvente e invisível, o coenunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne.

Nesse sentido, o poder de persuasão de um discurso advém, em parte, da habilidade em fazer com que o auditório se identifique com o mundo ético construído, bem como com o caráter e a corporalidade assumidos pelo fiador, investido de valores sócio-historicamente especificados.

Semelhantemente, sob o ponto de vista da Análise Crítica do Discurso (ACD), o *ethos* é concebido “como o comportamento total de um(a) participante [numa interação], do qual seu estilo verbal (falado e escrito) e tom de voz fazem parte; expressa o tipo de pessoa que ela é; e sinaliza sua identidade social, bem como sua subjetividade” (Fairclough, 2016, p. 188). Mas um ângulo original adotado pela ACD é arguir que a chave interpretativa viabilizada pelo *ethos* está diretamente atrelada à intertextualidade, isto é, ao modo como os textos dialogam entre si. Mais especificamente, Fairclough (2016, p. 216) propõe a seguinte reflexão:

A questão do *ethos* é intertextual: que modelos de outros gêneros e tipos de discurso são empregados para constituir a subjetividade (identidade social, ‘eu’) dos participantes de interações?

Por sua vez, no que tange ao *pathos*, a contribuição de Aristóteles ao debate sobre as afetividades é essencial. Sloane (2001, p. 557) assinala que o Estagirita propõe a mais completa análise do *pathos* no mundo grego, em obras como *De anima*, *Ética a Nicômano* e, claro, na *Retórica*, na qual o filósofo formula de fato uma “teoria da emoção” (Long, 2004, p. 50). Aqui está a sua clássica definição:

As Emoções são todos aqueles sentimentos que tanto alteram os homens como afetam seus julgamentos, e que são acompanhadas também pelo prazer e pela dor, tais como a raiva, a compaixão, o medo e semelhantes, bem como seus opostos (Aristóteles, 2007, p. 82).

A ressalva quanto à abordagem dos sentimentos na *Retórica* de Aristóteles é que o *pathos* é examinado estritamente dentro dos domínios da argumentação pública e, mais particularmente, nos três gêneros retóricos: o judiciário (que acusa ou defende), o deliberativo (que procura persuadir ou dissuadir) e o epidítico (que elogia ou censura). Assim, o orador não precisa manifestar todas as emoções, apenas aquelas que estão relacionadas à arena pública e à retórica forense – o que confere às afetividades uma natureza puramente instrumentalista.

Em seu artigo *L’ancienne rhétorique*, Barthes (1970) retoma essa discussão e se dedica a refletir acerca de uma compreensão mais ampla da noção retórica de *pathos*, ligando-o ao caminho do “fazer-comover” persuasivo. O semiólogo francês retoma Aristóteles, enfatizando a preo-

cupação que o orador deve ter diante do auditório. É fundamental na persuasão considerar as disposições dos ouvintes, suas crenças e valores partilhados, com o fim de despertar-lhes a paixão:

Cada “paixão” é identificada em seu *habitus* (as disposições gerais que a favorecem), segundo seu objeto (por quem sentimos paixão) e segundo as circunstâncias que suscitam a “cristalização” (cólera/calma; ódio/amizade; temor/confiança; inveja/emulação; ingratidão/reconhecimento, etc.) (Barthes, 1970, p. 212).

De acordo com a teoria barthesiana, os afetos correspondem a um conjunto de expressões ou formas lexicais ativadas pelo orador, que podem produzir *efeitos patêmicos* no auditório. Para Barthes (1970, p. 212), “as paixões são fragmentos pré-fabricados de linguagem que o orador simplesmente deve conhecer bem”. Menezes (2007, p. 319) critica a proposta, avaliando-a como “muito simplificada para uma compreensão sobre as possibilidades das emoções no discurso”.

Ressalva semelhante é recebida por Jakobson (2010 [1963]) e sua proposta de estabelecer seis funções da linguagem. Entre tais funções, encontra-se a “função emotiva ou ‘expressiva’, centrada no remetente, [a qual] visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo que está falando” (Jakobson, 2010, p. 123-124). O linguista russo assevera ainda que a função emotiva é evidenciada pelas interjeições. Mari e Mendes (2007) julgam inadequada tal noção por se restringir a apontar unidades lexicais singularizadas com essa função específica.

De fato, nem sempre é preciso recorrer a um léxico das paixões/emoções para tornar um discurso comovente. Outros fatores podem contribuir para isso: relatos ou narrativas emocionais sem que sejam citadas necessariamente palavras como dor, amor, solidão, etc.; imagens (mostradas ou descritas) de situações desoladoras ou regozijantes; recursos tradicionalmente associados à oralidade, denominados de recursos supersegmentais (tom da voz, pausas, entonação, velocidade) e paralinguísticos (gestos, olhar, movimentação corporal), etc.

No âmbito da Análise do Discurso francófona contemporânea, é Charaudeau (2000, 2007, 2010a) que se propõe a discutir o fenômeno de forma mais produtiva, apresentando um complexo construto teórico-metodológico para a apreensão do *pathos*. A seguir, encontram-se mencionados apenas alguns dos pontos principais tratados pelo linguista em sua formulação a respeito do tema.¹⁰

¹⁰ Charaudeau (2010) opta por empregar indiferentemente os termos *pathos*, *emoção*, *sentimento*, *afeto*, *paixão*, etc., a fim de evitar dificuldades desnecessárias. Há, contudo, preferência pelo uso de *pathos*, *patêmico* e *patemização*, deixando clara a filiação retórica de sua proposta discursiva. Nesta tese, adota-se, pois, essa mesma convenção.

Inicialmente, ao especificar os aspectos que interessam mais propriamente à análise discursiva das emoções, confrontando-os a outros campos do conhecimento, como a Psicologia e a Sociologia, assim se posiciona o estudioso:

Parece-me que o ponto de vista de uma análise do discurso não pode confundir-se totalmente nem com o da psicologia – ela seria social –, nem com o da sociologia – ela seria interpretativa e interacionista. O objeto de estudo da análise do discurso não pode ser aquilo que os sujeitos efetivamente sentem [...], nem aquilo que os motiva a querer vivenciar ou agir [...], nem tampouco as normas gerais que regulam as relações sociais e se constituem em categorias que sobredeterminam o comportamento dos grupos sociais. [...]

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como uma realidade manifesta, vivenciada pelo sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um *efeito visado* (ou *suposto*), sem nunca ter a garantia sobre o *efeito produzido*. Assim, a emoção é considerada fora do vivenciado, e apenas como um possível surgimento de seu “sentido” em um sujeito específico, em situação particular (Charaudeau, 2010, p. 25 e 34).

Em outras palavras, as abordagens psicológica e sociológica focalizam-se na *recepção*. A primeira se volta para a descrição e mensuração das pulsões psicossomáticas do indivíduo. Já a segunda avalia suas respostas comportamentais em espaços coletivos regidos por normas de conduta socioafetivas (Alves, 2007). Em contrapartida, o *pathos* não implica a certeza ou a garantia de provocar sentimentos, sensações ou reações em nossos interlocutores. Antes, consiste em uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade de fazer aflorar estados emotivos em nossos ouvintes, leitores ou espectadores (Galinari, 2007).

Dessa maneira, segundo Charaudeau (2010), a missão dos pesquisadores é investigar as *prováveis* dimensões patêmicas presentes na materialidade linguística de um texto. Assim sendo, o *pathos* pode ser compreendido como quaisquer aspectos linguístico-discursivos (verbais ou não verbais) que, numa determinada situação, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva. Ressalte-se, porém, que “não há relação de causa e efeito direta entre exprimir ou descrever uma emoção e provocar um estado emocional no outro” (Charaudeau, 2010, p. 34).

O papel do analista é, enfim, investigar como esses efeitos patêmicos são discursivamente encenados. Interessa-lhe desvelar a que estratégias multissemióticas recorre o sujeito falante ao tentar tocar a emoção dos seus interlocutores, de modo a encantá-los e seduzi-los ou, por outro lado, de forma a amedrontá-los com o propósito, por exemplo, de deixá-los vulneráveis. “Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”, conclui Charaudeau (2007, p. 245).

Trazendo-se agora esse referencial teórico para a esfera da publicidade, é imperioso destacar as importantes contribuições dos seguintes acadêmicos brasileiros para o avanço do estado da arte na pesquisa em retórica publicitária: Goiamérico Carneiro dos Santos (em parceria com Nelly Santee), Vander Casaqui e João Anzanello Carraschoza.¹¹

Em seu artigo *A linguagem retórica da propaganda: uma análise comparativa*, Santos e Santee (2010) se dedicam a examinar as relações estabelecidas entre a linguagem da propaganda e o sistema retórico aristotélico, passando por todas as suas etapas: *invenção*, *disposição*, *elocução* e *ação*. Segundo os autores, com a modernização dos *mass media* a partir do século 20, vem sendo verificada a crescente utilização da retórica pelos anúncios publicitários então veiculados. “Para qualquer texto que vise à persuasão ou ao debate, o uso da retórica se torna necessário, e a propaganda, como um texto persuasivo por natureza, se utiliza da retórica em sua construção, mesmo que não haja o conhecimento de seu criador”, defendem Santos e Santee (2010, p. 11).

De acordo com os pesquisadores, a principal função da retórica na atualidade não é produzir textos, nem alterar o comportamento de quem os lê. Na verdade, consoante Santos e Santee (2010, p. 11), “aquele que tem por função redigir um discurso ou qualquer construção verbal persuasiva, como a propaganda, pouco uso fará da retórica, mas aquele que procura entender os meios pelos quais a persuasão se dá, este sim, será beneficiado por seu conhecimento”.

Conforme Reboul (2004), no projeto retórico de Aristóteles, a construção do discurso suasório é alicerçada em quatro partes: a invenção (*heurésis*), a disposição (*taxis*), a elocução (*lexis*) e a ação (*hypocrisis*). Santos e Santee (2010) propõem, então, aplicar esse sistema à publicidade:

- *Invenção*: é a fase inicial do sistema. Consiste no planejamento da publicidade: sobre o que ela vai versar, que perspectiva será adotada, que estratégias discursivas (verbais e não verbais) devem ser usadas para convencer o consumidor. Nesse momento, são coletadas e avaliadas as informações prévias necessárias para a elaboração da campanha publicitária, seja por pesquisas de mercado, pelo *briefing*, ou por qualquer outra fonte de dados. É também nessa etapa

¹¹ Além desses trabalhos, não é possível deixar de ao menos mencionar obras consagradas sobre linguagem publicitária, que são presença obrigatória nos currículos universitários dos cursos de Letras, Comunicação e Publicidade e Propaganda em todo Brasil. É o caso de *Publicidade: a linguagem da sedução*, de Nelly Carvalho (2007 [1996]); *A linguagem da propaganda*, de Vestergaard e Schøder (2004 [1985]); *A linguagem da propaganda*, de Antônio Sandmann (2014 [1993]); entre outros. São livros que, em maior ou menor grau, acabam abordando aspectos da retórica publicitária, das figuras de linguagem, das estratégias suasórias, etc., e que influenciaram o vetor retórico adotado nesta tese. Ver também Perez (2004) e Santos e Santee (2008).

que deve ser decidido o tipo de argumento a ser empregado, isto é, se o enfoque se dará mais na credibilidade do produto ou da marca (*ethos*), ou buscará desenvolver um laço afetivo com o consumidor (*pathos*), ou irá se fundar na descrição mais objetiva e nas qualidades técnicas do bem (*logos*). Não raro, mais de um tipo de argumento é empregado na mesma propaganda.

- *Disposição*: é a fase da ordenação discursiva dos argumentos da peça publicitária. Em geral, é possível organizar essa etapa em cinco partes: o *exórdio* (introduz a publicidade para audiência, como ocorre com o título de anúncios impressos), a *narração* (expõe os atributos dos bens e serviços, seja diretamente, seja através de símbolos, analogias, histórias, etc.), a *confirmação* (exibe as provas e evidências desses atributos), a *digressão* (é opcional e visa distrair o leitor/espectador com uma piada, um elemento inusitado, etc.) e a *peroração* (encerra a publicidade, normalmente reforçando a mensagem inicial, com um *slogan* ou com a assinatura da marca).
- *Elocução*: é a fase de redação do discurso publicitário propriamente dito. Concluído o planejamento da campanha (exórdio) e estabelecida a organização discursiva da peça (disposição), é necessário definir o estilo verbal a ser adotado: o grau de formalidade ou coloquialismo, o uso de um tom mais leve e descontraído, mais sedutor, mais brincalhão, mais caloroso, mais dramático e assim por diante. Ao se definir o estilo, também é possível optar pelas variadas figuras retóricas para a produção de efeitos diversos (figuras de linguagem, de construção, etc.).
- *Ação*: é a fase final do trabalho retórico, quando a publicidade é finalmente veiculada. Obviamente, para que isso aconteça, devem ser analisados e decididos previamente o suporte (revistas, jornais, rádio, televisão, mala direta, redes sociais digitais, *sites*, etc.), a frequência média, o alcance, o monitoramento, etc. da campanha para que ela seja bem-sucedida.

Outro pesquisador brasileiro que dedica a investigar a retórica publicitária é Vander Casaqui, cuja tese de doutorado se intitula *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo* (Casaqui, 2004). Em seu trabalho, o estudioso compreende o *ethos* como elemento-chave de constituição da mensagem publicitária, inserido numa concepção dinâmica da linguagem e do consumo sógnico das marcas. Para Casaqui (2004), o *ethos* na publicidade pode ser definido como a imagem projetada do universo da marca em relação com a imagem projetada do consumidor.

Dessa maneira, como entende Casaqui (2003), a publicidade não opera apenas como instrumento de localização mercadológica de um produto, mas também como um campo de negociação entre dois *ethe* imbricados: o do anunciante e o de seu público-alvo. Nesse processo, portan-

to, a empresa busca vincular o consumidor à peça publicitária através da adequação dos elementos discursivos da mensagem à percepção e ao universo de valores do seu *target*. E são justamente esses elementos da mensagem que fornecem subsídios para a compreensão do *ethos* publicitário global.

Assim, para o acadêmico, as estratégias de interação simbólica na propaganda se revelam a partir dos traços do público inscritos nas mensagens publicitárias, tornando possível sua identificação. Casaqui (2005) apresenta o seguinte exemplo para ilustrar seu argumento: uma campanha dirigida ao público adolescente tem, em sua constituição, traços desse mesmo público-alvo. Esses jovens se reconhecem nos personagens retratados, nas narrativas encenadas, na coloquialidade empregada, nos cenários mostrados, nos valores enaltecidos, nos recursos verbais e não verbais utilizados e nas estratégias técnicas usadas (iluminação, ritmo da edição, etc.).

Diversamente, para um *target* acima de 40 anos, por exemplo, todos esses critérios devem ser ajustados em conformidade com esse distinto público-alvo. Provavelmente, o tom adotado é mais sóbrio, os personagens, as narrativas e os valores são mais amadurecidos, os efeitos técnicos constroem uma atmosfera mais adulta e possivelmente mais sofisticada do que no caso anterior, e assim por diante. Em outras palavras, todos esses elementos, examinados conjuntamente e dialogando com as demais manifestações da marca, são responsáveis por projetar concomitantemente na comunicação publicitária tanto o *ethos* do anunciante quanto o *ethos* do público-alvo.

Na conclusão de seu trabalho, Casaqui (2005, p. 119-120) salienta a importância da investigação sobre o *ethos* na publicidade:

O estudo do *ethos* na publicidade, como olhar que organiza teorias aplicadas ao entendimento dos vínculos propostos pela comunicação mercadológica, revela-se substancial para esse campo das ciências aplicadas. Por meio da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, verificamos como o anunciante/marca se modula em função do cálculo enunciativo, que inclui o público-alvo na mensagem. As mensagens comportam elementos que projetam traços de caráter e de corporalidade, configurando assim o *ethos* das marcas estudadas, em relação com o *ethos* de seu público-alvo, recuperado com base na análise do investimento passional realizado nos enunciados.

O *ethos* publicitário é o estudo das estratégias enunciativas, que concretizam a negociação entre sujeitos com pano de fundo comercial. Sobre esse fundo, atravessado por discursos sócio-econômico-culturais, a imagem projetada de um anunciante (marca de instituição e/ou de um produto/serviço), comportando traços de caráter e de corporalidade, modula seu tom em função da imagem recuperada de seu público-alvo, o leitor modelo que se inscreve e é inscrito pelas escolhas enunciativas. Inserido como *ethos* no cálculo feito no início do percurso, o público-alvo é projetado com base nas paixões (*pathos*) investidas no discurso (*logos*). Sendo assim, temos dois *ethe* projetados em negociação por meio da mensagem: do público-alvo, inferido pela modulação do enunciado; e do anunciante, que projeta sua voz, adequando seu tom, emitindo traços psicocorporais que configuram sua maneira de ser conforme seu modo de dizer, em estra-

tégias de identificação e/ou complementação em relação ao auditório social para o qual se dirige. O ajuste entre os dois *ethe*, geralmente, pressupõe uma ausência, investida retoricamente, traduzida como valor associado ao público-alvo: o anunciante oferece a prótese-simbólica que se insinua como complemento para corpos projetados em ausência, como paixão a construir a conjunção com desejos e necessidades filtrados pela ótica da sociedade de consumo.

Finalmente, o terceiro pesquisador brasileiro interessado na retórica publicitária a ser aqui discutido é o professor, publicitário e escritor João Carrascoza. Dono de uma vasta bibliografia a respeito desse assunto (*e.g.*, Carrascoza, 2003, 2007a, 2007b, 2008, etc.), Carrascoza (2014, p. 10) entende que “a publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)”. E para compreender essas narrativas, o autor propõe lançar mão “de aportes da teoria literária, da retórica e da análise do discurso” (Carrascoza, 2014, p. 10).

Nessa direção, o acadêmico concebe a publicidade como uma produção sócio-histórica, decorrente de acontecimentos econômicos, políticos e culturais, e permeada, em termos bakhtinianos, pela polifonia e pela heterogeneidade discursiva. Para Carrascoza (2014, p. 143):

A narrativa publicitária é, pois, uma forma pela qual as empresas se apresentam no mundo, produzem efeitos de sentidos e delineiam as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de textos em circulação, além de lançar outros no sistema midiático com seus atos narrativos. Desse modo, forjam mundos no âmbito do imaginário. A trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico: o material da narrativa é o da experiência, já que o “dito” e o “não dito” são escolhas orientadas pela estratégia discursiva – que segue a mercadológica – das corporações que as enunciam. [...] A publicidade, como narrativa, é também memória discursiva, isto é, enunciação polifônica, já que um discurso mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais.

Ao discutir a “memória social” da comunicação mercadológica, Carrascoza (2014, p. 68) situa na Belle Époque parisiense o momento em que “a publicidade, tal como a conhecemos, começa a se configurar e receber a denominação de ‘a’ retórica do consumo – hoje, apenas ‘uma’ retórica do consumo”, ao lado da moda, do cinema, da televisão, da música pop e das mídias digitais. O pesquisador segue seu relato histórico, mostrando cartazes propagandísticos de renomados pintores como Toulouse-Lautrec e Jules Chéret, passando posteriormente pela evolução observada nos anúncios de jornais (antes só verbais), nas gravuras estampadas nas revistas, nos modernos comerciais da TV e conclui com as recentes ações de marketing de guerrilha.¹²

¹² O “marketing de guerrilha” – termo cunhado por Levinson (1984) – consiste em uma ação publicitária na qual a empresa/agência se utiliza de um elemento-surpresa ou de interações inusitadas com o consumidor, visando promover um produto ou serviço.

No que diz respeito especificamente à retórica da publicidade, uma das principais contribuições do autor é a sua categorização das narrativas publicitárias em dois modelos: o *apolíneo* e o *dionisíaco*. Como resume Carvalho (2014b, p. 28-29):

São dois os tipos básicos de abordagem feitos pelo anúncio: o factual e o emocional. No primeiro caso, lida-se diretamente com a realidade, fala-se sobre o produto, o que ele é, como é feito, quais suas características técnicas, etc. No segundo, os dados factuais cedem lugar ao apelo a valores que são extraídos do próprio universo do consumidor. Da informação técnica, objetiva e mensurável, passa-se ao plano da experiência e da vivência.

Inspirado na terminologia cunhada pelo filósofo alemão Friedrich Nietzsche, Carrascoza (2007b) atribui a abordagem publicitária factual ao modelo apolíneo e a abordagem emocional ao modelo dionisíaco. Na mitologia grega, Apolo e Dionísio são filhos de Zeus, o pai dos deuses. Apolo é o deus da razão e do bom senso; já Dionísio é o deus da loucura e do caos. Em seu livro *O Nascimento da Tragédia*, Nietzsche (2007 [1872]) examina as grandes tragédias gregas e conclui que o enredo dessas obras é fundado na tensão entre duas forças opostas: a apolínea (da racionalidade, da logicidade) e a dionisíaca (da desordem, do emocional, do instintivo).

Carrascoza (2007b), então, utilizando anúncios impressos como *corpus*, elabora um original sistema classificatório das propagandas, descrevendo e analisando em detalhes as características específicas de cada modelo. Nos textos publicitários de natureza apolínea, são valorizadas a prática (conforto, sabor, etc.) e a crítica (relação custo/benefício, inovação/preço, etc.). Já os de natureza dionisíaca, são explorados aspectos utópicos e lúdicos (aventura, sonho, luxo, etc.). Mas Carrascoza (2007b, p. 26) enfatiza que “o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares”.

Em termos retórico-discursivos, o modelo apolíneo apresenta: *a*) uma única proposição de venda, desenvolvida ao longo do texto; *b*) uma circularidade temática; *c*) um léxico restrito, enxuto, formado por palavras de maior impacto para persuadir o público; *d*) uma “mensagem fria” (textos curtos e mensagens simples para uma leitura rápida e fluente); *e*) ênfase nas funções conativa (verbos no imperativo; o texto interpela diretamente o leitor) e fática (saudações e cumprimentos para captar a atenção da audiência); *f*) clichês e estereótipos para uma célere interpretação da mensagem; *g*) apelo à autoridade (médicos, dentistas, atletas, celebridades, etc.); *h*) “presentificação” (verbos no presente do indicativo, conferindo um senso de “aqui e agora”); *i*) alusões à cultura, à tradição e a tudo que seja familiar ao consumidor; *j*) retóricas quantitativas e qualitativas (argumentos baseados em números, em lista de atributos, em comparações com a concorrência); e *k*) “rede semântica” (palavras de um mesmo campo lexical ou semântico).

Por sua vez, o modelo dionisíaco se caracteriza por apresentar: *a)* narrativas; *b)* unidade de leitura (há coesão e coerência nos textos narrativos); *c)* atenção aos componentes da narração (foco, enredo, personagens, ambiente e tempo); *d)* atenção às fases da narrativa (manipulação, competência, performance e sanção); *e)* atenção aos modos de narrar (primeira e terceira pessoa); *f)* uma “mensagem fria” (narrativas curtas e simples para uma leitura rápida e fluente); *g)* figuras de linguagem; *h)* ênfase nas funções emotiva e poética (estimulando o envolvimento afetivo dos consumidores); *i)* recursos estilísticos (melopeia, fanopeia e logopeia); *j)* clichês e estereótipos para uma célere interpretação da narrativa; *k)* intertextualidade; *l)* figuras simbólicas; *m)* discurso direto, indireto e indireto livre; *n)* testemunhais; *o)* exemplo; *p)* ilustração; e *q)* “história oculta” (sentidos alegóricos ou não explícitos nas narrativas).

Concluindo-se esta seção de maneira apropriadamente literária, é oportuno citar Carrascoza (2003, p. 147), quando o mestre defende que “[o] marketing é vital para a sociedade do consumo afluente. A propaganda é o seu canto, o seu labor na comunicação, e, para isso, se vale como sabemos, de inúmeros procedimentos suasórios”.

2.4 NOVOS HORIZONTES RETÓRICOS PARA A PUBLICIDADE

De acordo com Fidalgo e Ferreira (2005, p. 151), “o que distingue a retórica contemporânea da clássica é fundamentalmente o ser mediatizada”. E isso é uma distinção que não pode ser desprezada, uma vez que os atuais *mass media* “não potenciam apenas o alcance do discurso, não se limitam a levar o discurso a mais ouvintes ou a adicionar-lhes imagens, mas alteram as próprias formas de persuasão” (Fidalgo e Ferreira, 2005, p. 153). Nesse sentido, consoante Fidalgo (2010, p. 5):

Entendida a retórica no sentido aristotélico como a faculdade de persuadir, nunca como nas sociedades atuais se fez tanto uso da retórica. Na publicidade, nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas. A tal ponto que a justo título podemos falar de indústrias da persuasão, atividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercado. Se os gregos descobriram o discurso persuasivo como o processo ideal de resolver ou superar divergências na vida política da cidade, as sociedades atuais usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, não só no âmbito político, mas também no social, econômico, cultural, científico e religioso.

O acadêmico lusitano destaca que a publicidade, juntamente com o marketing e as relações públicas constituem na contemporaneidade verdadeiras *indústrias de persuasão*. Para o estudioso, as indústrias de persuasão compreendem todas aquelas atividades econômicas que pos-

suem como objetivo principal influenciar positivamente via informação a percepção, a opinião, o comportamento e a ação das pessoas no que diz respeito a instituições (públicas ou privadas, comerciais ou de solidariedade) e a marcas, bens ou produtos, materiais ou espirituais. Na visão de Fidalgo (2010, p. 21), essas indústrias são resultantes da “massificação, organização e profissionalização da retórica”.

Dessa maneira, ainda conforme Fidalgo (2010), para se entender o funcionamento da retórica nos dias de hoje, é imprescindível examinar como opera a publicidade e as demais indústrias de persuasão. “As escolhas são feitas mediante a informação e a persuasão publicitárias. Em suma, a disseminação da retórica por todos os domínios da atividade humana e a prática empresarial que atualmente enforma as realizações retóricas é o resultado da evolução social e técnica”, daí a relevância do estudo da retórica para interpretarmos o mundo em que vivemos, arremata Fidalgo (2010, p. 23).

Outra recente perspectiva inovadora na aplicação dos preceitos da retórica aristotélica aos atuais trabalhos sobre o consumo é a noção de *retórica dos vínculos*, proposta pelo pesquisador pernambucano Thiago Soares (2014). Fundamentando-se na “retórica das multinacionais” (Halliday, 1987) e na “retórica das organizações” (Borges, 2005), o estudioso apresenta uma tipologia dos apelos retóricos clássicos associando-os aos vínculos travados entre as organizações e as marcas nos eventos. O *evento* é aqui observado enquanto dimensão de um discurso que encena uma organização, uma marca ou um cliente, performatizando ambientes, conteúdos simbólicos e estratégias de engajamento.

Desse modo, a retórica dos vínculos a partir do *logos* está relacionada à ideia de evocar um apelo fundado no retorno “racional”, material, objetivo e financeiro. A premissa, nesse caso, é eminentemente econômica, focalizada na recompensa pecuniária recebida pelas instituições mediante um dado vínculo. Já retórica dos vínculos com base no *pathos* se concentra nos dispositivos emocionais e eminentemente simbólicos. Por fim, a retórica dos vínculos apoiada no *ethos* está alicerçada nas aproximações “éticas” entre as instituições, o que envolve as negociações em torno, por exemplo, da responsabilidade social de uma determinada empresa ou marca.

Após utilizar o seu modelo para discutir como se processa a retórica dos vínculos em um evento musical como o *Rock in Rio*, Soares (2014) conclui sua exposição sugerindo novas possibilidades de leitura de seu construto à luz dos estudos da Economia Política da Comunicação.

2.5 FECHAÇÃO: A RETÓRICA CADA VEZ MAIS VIVA NA PUBLICIDADE

A partir das propostas teóricas dos estudiosos abordados e comentados no decorrer deste capítulo, foi possível averiguar a atualidade e relevância dos conceitos e princípios retóricos para a compreensão da publicidade nos dias de hoje. Como se observou, desde as décadas de 1960 e 1970, vêm sendo realizados diversos esforços científicos nos campos da Comunicação, da Semiólogia/Semiótica, da Linguística, entre outros, em direção à renovação e aprimoramento dos consagrados conceitos retóricos aristotélicos, aperfeiçoando-os aos nossos tempos.

Finalmente, Droguett e Pompeu (2012, 50-51) argumentam como a retórica tem ampliado seus horizontes, deixando de ser estritamente a “técnica da persuasão pública” para adquirir, na publicidade contemporânea, novas roupagens poéticas e artísticas (como será possível constatar a partir das propagandas analisadas nesta tese):

O discurso publicitário utiliza estrategicamente uma forma não tão aberta quando se trata de mostrar a verdadeira intenção do emissor – anunciante/agência –, dos seus interesses em promover um produto, marca ou serviço com o fim de vendê-los. Cabe, portanto, negociar simbolicamente com o público-alvo, no sentido que assinalam tais enunciados.

Nesta tarefa retórica, a comunicação publicitária coloca ênfase na persuasão, renunciando, a maioria, ao aspecto mais cognitivo [racional] da proposta. Para a publicidade, importa em particular a verdade que contém o ritual de consumo, situando-se de modo maneirista na chamada sociedade do espetáculo.

Nisto, a retórica está diretamente relacionada com a comunicação, enquanto fenômeno social, e ainda mais com a publicidade como atividade linguística persuasiva.

Contudo, a retórica alcança seu maior esplendor quando se afasta de sua função pública original [...] e se aproxima do campo da poética, assim como dos processos criativos utilizados pela publicidade com o fim de apelar aos sentidos; assim o discurso publicitário converte-se em estético, graças à expansão da qualidade das mensagens, de sua tendência a dialogar com a arte, fazendo dela um dos principais veículos da estética contemporânea.

Além da retórica, o outro importante aporte teórico que fundamenta esta tese são estudos *queer*. Enquanto os preceitos retóricos irão contribuir para analisar como se dá a construção de sentidos nos enunciados a respeito do consumo LGBT e nos textos publicitários em particular, a teoria *queer* fornecerá subsídios para desvelar as estratégias discursivo-cognitivas que reiteram os padrões cis-heterossexistas, invisibilizando e silenciando as imagens e vozes sexodissidentes na mídia e na sociedade em geral.

3 AMOR ESTRANHO AMOR: ESTUDOS *QUEER*

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os principais pontos pertinentes aos estudos (ou à teoria) *queer*. Com o propósito de tornar a exposição mais didática, o capítulo foi dividido em quatro partes: a definição do termo *queer*; a história da cultura gay e lésbica nos Estados Unidos, responsável pela constituição dos primeiros trabalhos com temática *queer*; os precursores da agenda teórico-política *queer*; e, finalmente, um apanhado geral sobre as principais contribuições nesse campo de estudo.

Na primeira parte, portanto, procede-se ao relato dos significados da palavra *queer*, desde suas raízes etimológicas até a evolução semântica do termo ao longo da história. A ideia é buscar compreender como os sentidos do vocábulo *queer* foram sendo gradativamente modificados e propagados no decorrer do tempo, assumindo inicialmente uma acepção ofensiva aos indivíduos LGBT para, em seguida, ser apropriado e ressignificado pela comunidade sexodiversa.

Em seguida, o capítulo direciona sua atenção para explorar o contexto histórico que propiciou o surgimento dos estudos *queer*. Mais particularmente, a reconstituição desse percurso tem início com o evento conhecido como os motins ou as revoltas de Stonewall, em 1969. Esse importante momento para a militância LGBT serve de mote para o debate sobre a vida intelectual gay e lésbica nos Estados Unidos desde os anos 1960 até os dias de hoje.

Ato contínuo, discorre-se a respeito dos principais precursores da agenda teórica e política *queer*. Desse modo, serão abordados nessa seção os trabalhos pioneiros dos seguintes estudiosos do pós-estruturalismo francês, que exerceram influência decisiva sobre os teóricos *queer*: o filósofo francês Michel Foucault, o filósofo franco-magrebino Jacques Derrida, o filósofo francês Gilles Deleuze e o psicanalista francês Félix Guattari.

Finalmente, a última parte do capítulo é dedicada a examinar diversas propostas dos estudos *queer*, aqui entendidos como uma teoria pós-identitária, que assume que a orientação sexual e a identidade gendérica dos sujeitos são o resultado de um construto sociocultural e discursivo, e que, portanto, não há gênero, sexo ou sexualidade essencial ou biologicamente inscritos na natureza humana.

3.1 APRESENTAÇÃO: “WE’RE HERE! WE’RE QUEER! GET USED TO IT!”

Inicialmente, é importante esclarecer que o termo *queer* não possui uma tradução adequada e inteligível em outras línguas. Em inglês, pode significar esquisito, ridículo, estranho, anormal, abjeto, excêntrico.¹ No entanto, os seus sentidos são bem mais complexos. Empregada por muito tempo para ofender e insultar gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, a expressão *queer* foi reapropriada e ressignificada por esse grupo de forma radical, como estratégia de resistência e autoempoderamento. *Queer* é algo indefinível, inexplicável e instável, tal como descreve a teórica norte-americana Eve Kosofsky Sedgwick, uma das pioneiras dos estudos *queer*, com a sua obra *Epistemology of the closet* (1990).²

Sedgwick (1994, p. viii) salienta que a palavra *queer* significa literalmente *across* (“cruzado, transverso, oblíquo”), sendo procedente da raiz indo-europeia *twerkw*, da qual derivam o alemão *quer* (“transversal”), o latim *torquere* (“torcer”) e o inglês *athwart* (“transversalmente, através de”). O termo *queer* significando estranho, peculiar, exótico, etc. começa a ser usado na língua inglesa no início do século 16 e, curiosamente, no norte britânico era corrente a máxima “*there’s nowt so queer as folk*”, isto é, “não há nada tão estranho quanto as pessoas”.³ Além disso, também havia na Inglaterra a expressão coloquial “*Queer Street*” para se referir a alguém enfrentando dificuldades, normalmente financeiras ou ligadas à corrupção e desvio de dinheiro.⁴

No início do século 20, passa a ser difundida uma acepção pejorativa do termo *queer*, atribuído a homens “afeminados” ou que mantinham relações sexuais com outros homens. Um dos primeiros registros dessa nova definição pode ser observado em uma carta datada de 1894, escrita por John Sholto Douglas, o nono Marquês de Queensberry. Seu filho mais velho, Francis (o Visconde de Drumlanrig), mantinha um romance sigiloso com o Primeiro Ministro britânico, Lorde Rosebery. Após a súbita e misteriosa morte de Francis – supostamente, um suicídio –, John Douglas escreve a seu filho caçula, Alfred, culpando “*queers* esnobes como Rosebery” pela tragédia na família (Kaplan, 2005, p. 225). Ironicamente, anos depois, o jovem e rebelde Lorde Al-

¹ Cf. *Dicionário Michaelis Inglês & Português* (Disponível em: <http://bit.ly/2CafecY>. Acesso em: 03/08/19).

² Uma versão condensada do livro, escrita pela própria autora e traduzida para o português, está disponível em Sedgwick (2007).

³ Esse ditado deu origem ao título da série televisiva *Queer as Folk*, mencionada adiante.

⁴ É o que lemos, por exemplo, em uma das histórias do detetive Sherlock Holmes, na fala do inspetor Lestrade ao confrontar um suspeito: “*It’s lucky for you, my man, that nothing is missing, or you would find yourself in Queer Street*” (“Felizmente para você, meu caro, nada está faltando, do contrário você iria se ver na rua da amargura”, em tradução livre) (Doyle, 1904).

fred se tornaria o pivô do célebre litígio judicial entre John Douglas e o dramaturgo irlandês Oscar Wilde, amante de Alfred.

Ao longo do século 20, a palavra *queer* vai gradativamente assumindo um caráter depreciativo e difamatório. Masterson (2011) apresenta uma breve relação de citações de diferentes fontes, evidenciando a evolução semântica da expressão no decorrer dos anos (Quadro 2):

Quadro 2: Primeiras ocorrências da palavra *queer* no início do século 20

ANO	CITAÇÃO	FONTE
1914	“Ele disse que o Ninety-six Club era o melhor; ele era composto por pessoas ‘ <i>queer</i> ’, que se encontram toda semana. [...] Ele disse que os membros às vezes gastam centenas de dólares com vestidos de seda, meias, etc. [...] Ele disse que nessas ‘monta-ções’ [‘ <i>drags</i> ’], as pessoas ‘ <i>queer</i> ’ se divertem.”	<i>Los Angeles Times</i> , 19/11/14.
1915	“Uma imensa reunião de estudantes de arte, pintores e pessoas ‘ <i>queer</i> ’. Garotas em elegantes trajes masculinos, danças ‘ <i>queer</i> ’, etc.”	M. Duberman et al., <i>Hidden from Hist.</i>
1922	“Um homem jovem, facilmente identificável por ser excepcionalmente delicado em outras características, é provavelmente ‘ <i>queer</i> ’ na tendência sexual.”	Children’s Bureau, U.S. Dept. of Labor, <i>Pract. Value of Scientific of Juvenile Delinquents</i> .
1931	“ <i>Queer</i> : desonesto; criminoso. Também se aplica a homens ou garotos efeminados ou degenerados.”	G. Irwin, <i>American Tramp & Underworld Slang</i> .
1936	“Ele não é <i>queer</i> ou algo assim, é? Oh não, meu Deus! Pior que isso. Ele é um convertido.”	J. G. Cozzens, <i>Men & Brethren</i> .
1937	“‘ <i>Queer</i> ’, em um sentido especificamente sexual – uma palavra importada da América”.	<i>Listener</i> , 10/03/37.

Fonte: Masterson (2011, p. 12-13).

Crescendo nos anos 1940 e 1950, a historiadora norte-americana Lillian Faderman (2003) lembra que “*queer*” era uma ofensa comum entre seus amigos, que também usavam outros insultos homofóbicos como *fairy* e *bulldike* (“veado” e “sapatão”, respectivamente, em tradução livre). E em 1970, a linguista e filósofa norte-americana Julia Penelope Stanley publica um artigo seminal na revista *American Speech*, intitulado *Homosexual slang*. O trabalho discute um tema até então inédito acerca do léxico concernente ao universo LGBT. Todos os informantes heterossexuais da pesquisa reconhecem que *queer*, *fairy* e *faggot* (“fresco”, em tradução livre) possuem “conotações desagradáveis”. Entre esses termos, “*queer* foi citado entre os homossexuais como o que possui maior conotação de repúdio e aversão” (Stanley, 1970, p. 51).

No final dos anos 1980 e início dos 1990, a palavra *queer* começa a ter seu uso reclamado e ressignificado pelos próprios gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, especialmente por quem, num primeiro momento, possuía um engajamento mais ativista ou uma postura radical. Um exemplo desse novo sentido positivo do termo na comunidade LGBT pode ser constatado na criação em Nova York da *Queer Nation*, em março de 1990, uma organização visando à eliminação da homofobia e promovendo a visibilidade dos seus membros. Foram eles os responsáveis pela disseminação, em manifestações e passeatas públicas, do grito de guerra “*We’re here! We’re queer! Get used to it!*” (“Estamos aqui! Somos bichas! Acostume-se!”).⁵

Durante a Parada do Orgulho Gay em Nova York realizada em junho de 1990 (Figura 4), a *Queer Nation* distribuiu entre os participantes o panfleto-manifesto *Queers Read This*, explicando o motivo da adoção do termo *queer*:

Ah, e realmente precisamos usar essa palavra? Isso é um problema. Toda pessoa gay tem a sua própria opinião sobre isso. Para alguns, ela significa estranho, excêntrico e um pouco misterioso. [...] E para outros, “*queer*” evoca aquelas horríveis lembranças de sofrimento adolescente. [...] Bem, sim, “*gay*” está ótimo. Tem seu lugar. Mas quando muitas lésbicas e gays acordam de manhã, nos sentimos revoltados e descontentes, não alegres [gay]. Então, escolhemos nos chamar de *queer*. Usar “*queer*” é uma maneira de nos lembrar de como somos percebidos pelo resto do mundo.⁶

Figura 4: Parada do Orgulho Gay em Nova York (junho/1990)



Fonte: *Queer Nation* (Disponível em: <http://bit.ly/2H4pW8r>. Acesso em: 03/08/19).

Ao longo dos anos 1990, sobretudo devido ao bem-sucedido movimento da *Queer Nation* de reapropriação e renovação dos sentidos do vocábulo *queer*, o termo passou a ser amplamente usado pela militância LGBT ao redor do globo, pela academia e pelo mundo das artes. Atualmente, *queer* funciona como um termo guarda-chuva, abrigoando todas as diversidades sexuais e gen-

⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2skrpEr>. Acesso em: 03/08/19. Optou-se por traduzir *queer* como “bicha” por ser, em português, o termo que mais se aproxima do efeito impactante do grito de guerra original.

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2iOui75>. Acesso em: 03/08/19.

déricas, isto é, todos os que não são heterossexuais e/ou cisgêneros. Mas visa principalmente abarcar e visibilizar os marginalizados e os desviantes, os que não se adequam nem à heteronormatividade, nem à homonormatividade. São os intersexuais, assexuais, agêneros, pansexuais, polisssexuais, não binários, gêneros fluidos, *drag queens*, *drag kings*, andróginos, *crossdressers*, entre tantas outras pessoas e vivências que repudiam rótulos e categorizações estanques.

No campo acadêmico, em particular, a noção de *queer* foi responsável por revolucionar as pesquisas sobre gênero, bem como os estudos gays e lésbicos. Mas ultrapassou esses territórios e vem ocupando espaços na Teoria Literária, na Linguística, na Sociologia, na Filosofia, na Psicologia, nas Ciências Políticas e nas diversas áreas do conhecimento dispostas a questionar e desconstruir seus cânones e tradições. Vejamos mais detalhadamente, então, o contexto histórico que marcou a guinada do empoderamento *queer* e que é considerado o evento mais significativo para o movimento LGBT e sua luta pelos direitos da comunidade sexodiversa.

3.2 A ALVORADA QUEER: TODA HISTÓRIA TEM UM COMEÇO

Nova York, 28 de junho de 1969. As primeiras horas da madrugada daquele sábado marcariam para sempre a população LGBT não apenas nos Estados Unidos, mas ao redor no mundo. O bar *The Stonewall Inn*, localizado em Manhattan e capitaneado pela máfia italiana, tinha sua clientela formada por homossexuais, travestis, *drag queens*, garotos de programa e jovens sem-teto. As batidas policiais eram constantes, assim como a violência e abusos sofridos por essa comunidade socialmente marginalizada e sem recursos. Mas naquela madrugada, os conflitos e tensões entre os policiais nova-iorquinos e os frequentadores do *Stonewall* eclodiram com virulência, provocando uma grande revolta e uma série de manifestações conhecidas como *The Stonewall Riots* (“os motins/levantes de Stonewall”).

Carter (2004) sustenta que essa rebelião constitui um dos mais importantes catalisadores da grande mudança por que passariam as pessoas LGBT a partir de então. Saiu-se de uma era em que esses “cidadãos de segunda classe” eram silenciados e invisibilizados, vivendo amedrontados dentro do armário em seus empregos, seus apartamentos e suas famílias. E se inicia, com os motins de Stonewall, uma nova militância pelos direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, bem como uma maior abertura para discussão na sociedade, na política e na mídia sobre os temas de interesse desses indivíduos, tais como casamento homoafetivo e adoção por casais gays.

Esse não foi, claro, um movimento isolado. A passagem da década de 1960 para a de 1970 é marcada pela ebulição do movimento da contracultura, caracterizado por seu espírito inconformista e contestador. Propondo questionar padrões de comportamento, normas, ideias e valores sociais estabelecidos no mundo ocidental, multidões de jovens – inicialmente nos Estados Unidos e depois na América Latina e Europa – se alinhavam em torno de uma “cultura alternativa”, consubstanciada no movimento *hippie*. Criticava-se o *establishment*, refutando-se preceitos nacionalistas e capitalistas cristalizados, tais como o patriotismo bélico e o consumismo desmedido.

De acordo com Miskolci (2016), os três principais movimentos sociais emergentes nesse efervescente contexto cultural revolucionário foram o movimento pelos direitos civis da população negra no Sul dos Estados Unidos, o movimento feminista da chamada segunda onda e o então denominado movimento homossexual. Eram movimentos considerados “novos”, já que além de terem despontado após o célebre movimento operário norte-americano, também foram responsáveis por pautar demandas que sobrepujavam o problema da redistribuição econômica.

A novidade também ficava por conta da maior participação da classe média que, aliada a populares em lutas já existentes, rechaçavam a autoridade e a representatividade do Estado e dos partidos políticos. As feministas pleiteavam o direito à contracepção, à interrupção da gravidez e ao prazer sexual, os negros combatiam as práticas racistas vigentes e os homossexuais exigiam que médicos e psiquiatras deixassem de classificar a homossexualidade como uma doença e uma ameaça social. Em comum, tratava-se de reivindicações que confrontavam drasticamente os valores morais conservadores da época.

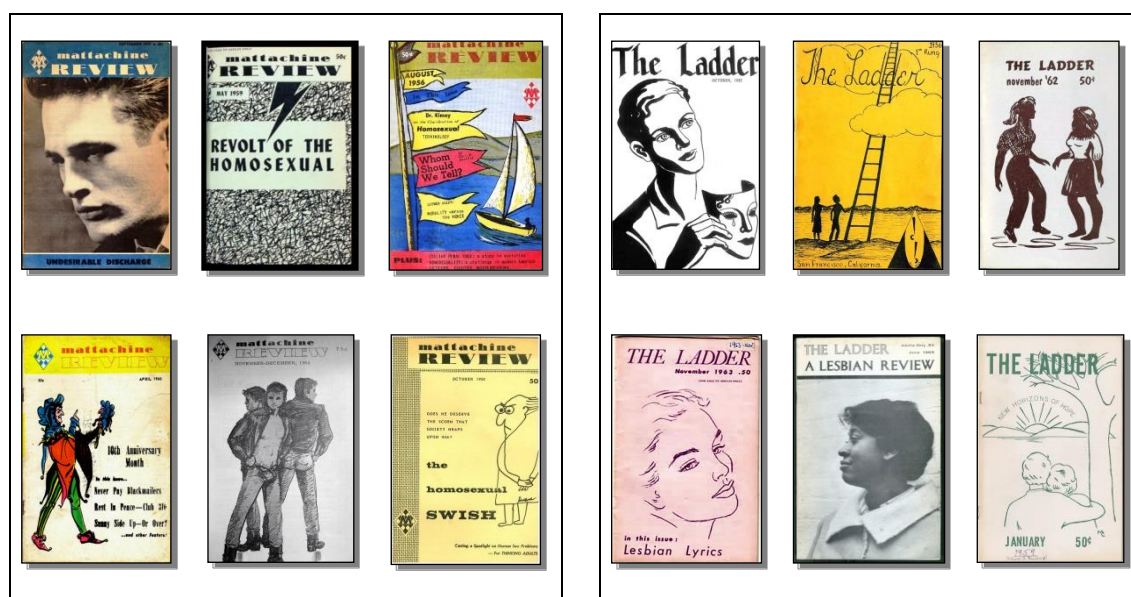
Miskolci (2016, p. 22) avalia esse quadro do seguinte modo:

De forma geral, esses movimentos afirmavam que o privado era político e que a desigualdade ia além do econômico. Alguns, mais ousados e de forma vanguardista, também começaram a apontar que o corpo, o desejo e a sexualidade, tópicos antes ignorados, eram alvo e veículo pelo qual se expressavam relações de poder. [...] Assim, em termos políticos, o *queer* começa a surgir nesse espírito iconoclasta de alguns membros dos movimentos sociais, expresso na luta por desvincular a sexualidade da reprodução, ressaltando a importância do prazer e a ampliação das possibilidades relacionais.

No campo intelectual, também são encetadas pesquisas que buscam discutir essas questões e que serão cruciais futuramente para a constituição dos estudos *queer*. O artigo da socióloga britânica Mary McIntosh intitulado *The homosexual role* (1968) é considerado mundialmente o primeiro estudo acadêmico a compreender a homossexualidade como construção social, e não como uma condição biológica ou uma manifestação patológica (Miskolci, 2014).

A partir desse marco inaugural, Seidman (2016) divide a cultura gay intelectual em três fases distintas. A primeira delas vai de 1968 a 1975 e é caracterizada por uma produção teórica ainda bastante tímida. Nos anos iniciais, conta-se apenas com publicações de associações ativistas já existentes, usualmente de natureza clandestina. É o caso da *Mattachine Society*, a primeira organização homófila (*i.e.*, em prol dos homossexuais) duradoura nos Estados Unidos, fundada em 1950. Assim como ocorre também com a *Daughters of Bilitis*, a primeira organização norte-americana para defesa dos direitos das lésbicas, criada em 1955. Os poucos periódicos existentes possuem circulação local e restrita, como o *Mattachine Review* e o *The Ladder*, editados pelas duas organizações mencionadas (Figura 5).

Figura 5: Exemplos das publicações *Mattachine Review* e *The Ladder* (anos 1950-1970)



Fonte: Cornell University Library (Disponível em: <http://bit.ly/2BXbgbl>. Acesso em: 03/08/19).

Ainda nessa fase inicial, a teoria homossexual oscila entre a visão da homossexualidade como um transtorno psicológico secundário observado em um segmento específico da sociedade e a tese de que se trata de um desejo normal presente em graus variados na população humana. A ideia da homossexualidade como uma minoria oprimida é vociferada somente nos discursos de ativistas radicais – tal como o advogado Harry Hay, fundador da *Mattachine Society* –, mas sem maiores repercussões. Com efeito, a política homófila da época é massivamente orientada para a questão dos direitos civis, com o propósito primordial de assimilação social.

Em linhas gerais, o *assimilacionismo* se dá quando membros de grupos subordinados ou considerados subalternos adotam, em seu próprio detrimento, padrões e valores advindos de grupos dominantes. No que tange à população LGBT, Rios (2013, p. 15) esclarece:

No campo da diversidade sexual, o assimilacionismo se manifesta por meio da legitimação da homossexualidade mediante a reprodução, afora o requisito da oposição de sexos, de modelos aprovados pela heteronormatividade. Vale dizer, a homossexualidade é aceita desde que nada acrescente ou questione os padrões heterossexuais hegemônicos, desde que anule qualquer pretensão de originalidade, transformação ou subversão do padrão heteronormativo. Nesta dinâmica, a estes arquétipos são associados atributos positivos, cuja reprodução se espera por parte de homossexuais, condição *sine qua non* para sua aceitação.

Em oposição a essa política assimilacionista abraçada pelo movimento homófilo, irrompe uma nova geração de gays e lésbicas – formada comumente por pessoas jovens, brancas e bem instruídas –, contrapondo-se veementemente ao preceito de heterossexualização compulsória da sociedade. Autoidentificados como liberacionistas, os membros desse emergente movimento trazem novas ideias à teoria homossexual. A homossexualidade é reivindicada como boa, normal e natural, devendo-se repudiar qualquer iniciativa de patologizá-la ou de moldá-la consoante paradigmas heterossexistas:

Enquanto que as organizações homófilas haviam pleiteado uma abordagem liberal de mudança social, o liberacionismo gay contestava o *status quo*. Os homófilos eram favoráveis ao aprimoramento das relações públicas e apresentavam imagens da homossexualidade que poderiam ser aceitas pela sociedade *mainstream*. Os liberacionistas gays, ao contrário, recusavam-se a fazer concessão aos anseios heterossexuais e escandalizavam a sociedade com sua diferença, em vez de paparicá-la clamando por igualdade. Enquanto o movimento homófilo teve início defendendo a assimilação, o liberacionismo gay foi construído a partir da noção de uma identidade gay própria (Jagose, 1996, p. 31).

A princípio, no entanto, a agenda política do movimento liberacionista ainda se mostra difusa. Alguns lutam contra os papéis sexuais/gendéricos rígidos (homem/mulher, hétero/homo), imaginando um ideal andrógino e polimorfo da humanidade. Outros – sobretudo as lésbicas feministas e os integrantes da comunidade *Radical Faeries*⁷ – reconhecem e aplaudem as diferenças entre heterossexuais e homossexuais, e possuem uma clara tendência separatista, almejando a construção de uma nova comunidade e cultura independentes.

No início dos anos 1970, começa a ser desenvolvida uma produção acadêmica mais sistemática. Na maior parte das vezes, gays e lésbicas liberacionistas desempenham simultaneamente as funções de ativistas e de intelectuais. Muitos se encontram estabelecidos na universidade (como professores ou alunos), mas ainda possuem fortes laços com a militância. Isso é notoria-

⁷ O movimento *Radical Faeries* foi oficialmente criado em 1978 e existe até hoje. Misturando contracultura, anarquismo, ambientalismo e paganismo moderno, os *Radical Faeries* rejeitam a heteroimitação e a cultura consumista associada aos LGBTs, pregando a conscientização *queer* por meio de uma espiritualidade secular (Rogers, 1995).

mente percebido no estilo e na linguagem empregados nos textos, constituídos em sua maioria por críticas e pequenos ensaios, panfletos e manifestos, contos e poemas, e alguns depoimentos autobiográficos. Pouco ou nada de livros com discussões teóricas mais aprofundadas. De todo modo, os liberacionistas assumem a figura pública de porta-vozes dos movimentos gay e lésbico.

A segunda fase da cultura homossexual intelectual compreende, segundo Seidman (2016), meados da década de 1970 até meados da década de 1980. Esse é o período de amadurecimento dos movimentos sociais, bem como da institucionalização de uma cultura nacional gay e lésbica nos Estados Unidos. Jornais, revistas e livros produzidos por associações jornalísticas, artísticas e literárias gays começam a circular por todo o país, instituindo e sedimentando um novo *mainstream* homossexual. Ser lésbica ou gay passa a ser celebrado como uma condição natural e imutável, ou uma escolha política, para as lésbicas feministas.

Uma boa parte das propostas liberacionistas da fase anterior cede lugar a modelos étnico-nacionalistas de identidade e a políticas de grupos de interesse, inspirados por um ideal assimilacionista neoliberal ou, no caso do feminismo lésbico, por uma pauta ideológica separatista. Além disso, a consolidação dos profissionais abertamente homossexuais ligados ao mundo das artes e cultura – escritores, pintores, cantores, jornalistas, celebridades, etc. – contribui para o aumento da tolerância na conservadora sociedade norte-americana. A nova agenda política homossexual “apresentava gays e lésbicas como um grupo minoritário singular, igual, mas diferente, e dedicava-se a conquistar direitos e proteção legal na ordem existente” (Spargo, 2017, p. 26).

No campo acadêmico, aflora uma nova *intelligentsia* – de fato, a primeira geração de intelectuais bem-sucedidos e assumidos quanto à sua sexualidade. Formado predominantemente por historiadores, esse grupo analisa a identidade gay/lésbica sob uma perspectiva social e histórica, considerando a associação entre homossexualidade e identidade como um evento histórico recente no Ocidente, e não uma condição natural e universal. Contestam as tentativas de enquadrar a identidade homossexual como um fenômeno fixo, globalmente idêntico, sem, entretanto, romper com a política de identidade. Um dos seus maiores legados é o meticuloso retrato da “minoritização” da vida gay e lésbica nos anos 1970.⁸

⁸ A minoritização diz respeito ao “processo de valorização desigual dos grupos populacionais, produzindo formações e relações dominantes e minoritárias” (Bailey *et al.*, 2009, p. ix). No caso da comunidade LGBT, a minoritização se refere ao processo de exclusão/marginalização social pelo descumprimento dos padrões heterossexistas hegemônicos. Também é possível falar aqui de uma minoritização dentro do próprio grupo, em que membros considerados menos valorizados ou menos compatíveis com o homonormativismo (*e.g.*, homens gays femininos, lésbicas masculi-

Finalmente, a terceira fase da cultura gay intelectual tem início em meados dos anos 1980, como identifica Seidman (2016). É um período pontuado pela ampla institucionalização das subculturas formadas pelas comunidades gays e lésbicas, bem como pela disposição dos movimentos políticos de integrar a cultura gay ao *establishment* – algo sonhado pelo movimento homófilo e abominado pelos liberacionistas. O sucesso dessa integração é nitidamente percebido na publicidade e na moda, que passa a flertar com o imaginário e com a iconografia homossexual (Figura 6).

Figura 6: Publicidades impressas norte-americanas com apelo estético/temático homoerótico (anos 1980)



Fonte: Vintage Ads (Disponível em: <http://bit.ly/2YHdZNF>. Acesso em: 03/08/19).

Mas é no meio acadêmico onde se revela mais patente a penetração da cultura gay e lésbica no *mainstream* intelectual. Revistas e periódicos científicos renomados abrem suas portas para autores e professores abertamente homossexuais, os quais aproveitam o privilegiado espaço recém-conquistado para publicarem seus trabalhos acerca das questões gays e lésbicas. Nas grandes universidades são criados programas de estudo e centros de pesquisa homotemáticos. Essas instituições se convertem, pois, no principal *locus* de produção de discursos e de controle dos conhecimentos gays e lésbicos. Isso, contudo, termina muitas vezes enfraquecendo os laços da academia com o ativismo (já que falam a partir de contextos bem distintos) e com a esfera cultural não acadêmica dos artistas, cineastas, jornalistas, romancistas, dramaturgos e estilistas gays.

É também nessa terceira fase que desponta, segundo Seidman (2016), uma nova e poderosa força de repensar a homossexualidade como cultura e política: a teoria *queer*.⁹ Nascida no auge da mortal crise epidêmica da aids no final dos anos 1980 e no consequente retorno da patologização da homossexualidade, a teoria *queer* se autoneomeia com um termo ofensivo aos gays

nas, travestis, etc.) também sofrem discriminação no interior da sua comunidade – o que é chamado de *efeminofobia* (Miskolci, 2017a, p. 155). A minoritização ainda está diretamente relacionada à segregação e à guetificação.

⁹ Apesar da distinção entre as expressões “teoria *queer*” e “estudos *queer*” adotada por alguns autores (v. López Penedo, 2008; Sousa Neto e Gomes, 2018), esses termos estão sendo empregados indiferentemente nesta tese.

como um gesto político de ressemantização do insulto e empoderamento das sexualidades e gêneros dissidentes. Para compreendê-la, visitaremos o horizonte teórico que lhe possibilitou despontar.¹⁰

3.3 A GENEALOGIA *QUEER*: PRECURSORES DA AGENDA TEÓRICO-POLÍTICA

Em decorrência desse complexo cenário da década de 1980, testemunha-se o aparecimento de um fenômeno paradoxal no que se refere à homossexualidade. Por um lado, há um flagrante retrocesso homofóbico da sociedade como um todo, provocado pela epidemia então rotulada de “praga” ou “câncer” gay. Por outro, nos centros urbanos norte-americanos, as comunidades gays e lésbicas se firmam cada vez mais, constituindo uma sólida identidade pública institucional, social, política e cultural. Nesse sentido, significativos avanços foram alcançados com relação à participação política, aos direitos civis e à representatividade nas esferas governamentais e midiáticas.

Esse notável êxito social, entretanto, acaba sendo responsável pelo surgimento de outra situação paradoxal na própria comunidade homossexual: os seus rachas internos. Como explica Spargo (2017, p. 28), “enquanto a política gay e lésbica ganhava espaço considerável promovendo mais aceitação e se aproximando da igualdade, o ideal de identidade coletiva era desmantelado pelas diferenças internas”. Divergências que antes eram obliteradas ou preteridas em prol de um senso de solidariedade contra o inimigo comum – o padrão heterossexista – passam agora a ser escancaradas publicamente. Para Spargo (2017, p. 28), “a cisão do mito de uma identidade gay e/ou lésbica unificada e uniforme resulta não só das diferenças de prioridades pessoais e políticas, mas de uma política baseada na identidade”.

Em outras palavras, questiona-se a adoção pelas comunidades gays e lésbicas de um modelo dominante de identidade baseado em valores brancos, de classe média, elevada escolaridade e, acima de tudo, heteroimitativo. Grupos ativistas tais como a *Queer Nation* e o ACT-UP (*AIDS Coalition to Unleash Power*) contestam a postura normalizadora e disciplinadora da política identitária homossexual preponderante, que pressupõe um sujeito gay/lésbico unificado. Concomitan-

¹⁰ Adota-se aqui, na esteira de Miskolci (2014, p. 53), a escrita do termo *aids* em letras minúsculas, “como recusa política de transformar a designação de uma doença, portanto um substantivo, em uma sigla cuja redação em maiúsculas colaborou para criar um pânico sexual”.

temente, no campo acadêmico, cresce o número de intelectuais lésbicas e gays negros, latinos e de outras raças/etnias não hegemônicas, bem como aqueles que aderem a correntes alternativas, como o feminismo sexo-radical ou pró-sexo (Chapkis, 1997).

Esses estudiosos rejeitam a construção da identidade gay unitária por considerá-la uma coerção social opressiva e discriminatória, que apaga e marginaliza uma miríade de desejos, práticas e subjetividades de gays e lésbicas. Lançando olhares inovadores sobre a identidade, essas novas propostas vão de encontro às ideias vigentes sobre sexo/sexualidade e poder:

A agenda teórica se descolou da análise das desigualdades e relações de poder entre categorias sociais relativamente dadas ou fixas (homem e mulher; gay e hétero) para questionar as próprias categorias – sua fixidez, separação ou limites – e entender o jogo de poder em torno delas como algo menos binário e menos unidirecional (Epstein e Johnson, 1998, p. 37-38).

Seidman (2016) assinala que é no pós-estruturalismo francês que primordialmente os pesquisadores *queer* encontram embasamento para fundamentar suas ideias e delinear a nova agenda teórica. A filosofia pós-estruturalista francesa faz uma crítica radical às concepções cristalizadas e estáticas do sujeito. Ela se opõe “às diversas construções filosóficas do sujeito: o sujeito cartesiano-kantiano, o sujeito hegeliano e fenomenológico; o sujeito do existencialismo, o sujeito coletivo marxista” (Peters, 2000, p. 31). Como esclarece Miskolci (2009, p. 152): “[a]inda que haja variações entre os diversos autores, é possível afirmar que o sujeito no pós-estruturalismo é sempre encarado como provisório, circunstancial e cindido”.

De acordo com Spargo (2017, p. 13), entre os filósofos pós-estruturalistas franceses que influenciaram definitivamente os teóricos *queer* na elaboração de conceitos e métodos, “Foucault pode ser visto como catalisador, ponto de partida, exemplo e precursor, mas também como permanente estorvo, pedrinha no caminho que continua provocando a criação de novas ideias”. Esse inesgotável interesse da teoria *queer* pelo olhar foucaultiano tem início com a leitura da obra fundante *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber* (Foucault, 1999 [1976]). Nela, o autor discorre sobre a eclosão da sexualidade como objeto discursivo e como dispositivo, ou melhor, como “o conjunto dos efeitos produzidos nos corpos, nos comportamentos, nas relações sociais, por um certo dispositivo pertencente a uma tecnologia política complexa” (Foucault, 1999, p. 120).

Nesse primeiro volume da *História da Sexualidade* (doravante, *HS I*), o filósofo francês se coloca contra o pensamento dominante na época ao criticar o que designou de “hipótese repressiva”. Tratava-se de uma crença generalizada de que, antes da relativa libertação sexual nos tempos modernos, a sexualidade e a discussão aberta sobre sexo haviam sido reprimidas no mundo oci-

dental do século 17 até meados do século 20, em razão da ascensão do capitalismo e da sociedade burguesa.

Essa hipótese alegava que, nas sociedades ocidentais pré-capitalistas, havia existido uma certa liberdade sexual, cerceada no início do processo de industrialização. Com o advento do capitalismo, a sociedade burguesa teria instaurado uma progressiva repressão à sexualidade – entendida como expressão natural do ser humano –, com o fim de redirecionar essa energia sexual para o trabalho e a família, as duas instituições basilares para manutenção e reprodução do modelo de acumulação capitalista. Nos termos dessa hipótese, pois, a sexualidade só seria permitida dentro do matrimônio monogâmico, impondo-se sobre ela o silêncio e a ignorância, e se censurando qualquer forma de sexualidade que não fosse socialmente útil para a procriação.

Foucault (1999) rebate essa falácia, contestando tanto a suposta motivação repressora da classe burguesa, quanto o alegado silenciamento sobre o assunto ao longo desse período. Em primeiro lugar, o dispositivo da sexualidade é infundido pelas classes privilegiadas sobre si mesmas, não como mecanismo de repressão sexual das classes desfavorecidas, mas por razões políticas e econômicas. Uma vez que não contava com o “sangue nobre” para diferenciar-se das outras classes, a burguesia volta sua atenção para a formação de um “corpo de classe”, com uma saúde, uma higiene, uma descendência, uma raça próprias, a partir da afirmação do corpo sadio e da sexualidade como estratégia de estabelecimento e expansão da hegemonia burguesa.

Em segundo lugar, quanto ao presumido “pacto de silêncio” sobre o sexo no decorrer desses séculos, Foucault (1999) argumenta que, inversamente, o que ocorre é uma verdadeira explosão discursiva sobre o assunto. “Censura sobre o sexo? Pelo contrário, constituiu-se uma aparelhagem para produzir discursos sobre o sexo, cada vez mais discursos, suscetíveis de funcionar e de serem efeito de sua própria economia” retruca Foucault (1999, p. 26). E mais: o foco não se dirige para as relações conjugais tradicionais, mas para as chamadas sexualidades periféricas: das crianças, dos criminosos, dos loucos, dos homossexuais e de todo tipo de “perversões”.

Esse crescente interesse pelas diversas manifestações não convencionais da sexualidade não tem como escopo a repressão ou a interdição dessas práticas sexuais. Em vez disso, o enfoque recai sobre a entomologização dessas práticas e dos seus praticantes. A meta não é proibir, mas sim examinar, descrever, classificar e tornar visível e passível de análise essa profusão de sexualidades singulares. Consoante Foucault (1999, p. 44), ao invés da exclusão de “milhares de

sexualidades aberrantes”, a mecânica de poder atua no sentido de patologizá-las e medicalizá-las como forma privilegiada de dominar os indivíduos, adestrando seus corpos e comportamentos.

Logo, para Foucault (1999), a sexualidade é uma construção social. Isto é, a sexualidade não é uma “propriedade natural inerente ao próprio sexo” (Foucault, 1999, p. 69). Antes, ela se constitui como um dispositivo histórico de poder à medida que as pulsões sexuais são discursivizadas, categorizadas, simbolizadas, institucionalizadas e disciplinadas para possuírem existência. A homossexualidade é um ótimo exemplo desse processo. Até meados do século 19, para o direito civil ou canônico, a sodomia era um ato ilícito, e quem o consumava era apenas um “sujeito jurídico”. Em 1870, no entanto, o psiquiatra alemão Karl Friedrich Otto Westphal escreve um famoso artigo descrevendo duas pessoas que lidam com “sensações sexuais contrárias”, o que faz com que Foucault (1999, p. 43) date esse momento como o nascimento da homossexualidade.

De fato, é a partir desse instante que a homossexualidade se constitui como categoria psicológica, psiquiátrica e médica, discursivamente produzida. O homossexual deixa de ser alguém que infringiu a lei da sodomia, e passa a ser um sujeito com uma natureza singular, *i.e.*, um “tipo especial de sujeito que viria a ser assim marcado e reconhecido” (Louro, 2001, p. 542). É possível perceber uma mudança no modo de olhar o homossexual, pois o ato (crime sexual) é substituído pelo “personagem”. Ele agora possui uma história de vida, uma essência pessoal que justifica seu comportamento sexual, e sua identidade imbrica-se com sua sexualidade. Não cabe mais a punição, já que se trata de uma patologia. Como medida corretiva, aplica-se a medicalização.

Weeks (2010, p. 65) crê que esse momento constitui uma “mudança tão significativa na definição pública e privada da homossexualidade quanto a emergência de uma política gay e lésbica aberta e desafiadora nas cidades americanas, em fins dos anos 1960 e início dos anos 1970”. Para o autor, ambos os casos representam uma transformação crítica no que significa ser sexual. Por sua vez, Miskolci (2017b) avalia que Foucault produziu um verdadeiro ponto de inflexão nos estudos sociais e históricos ao empreender a sua “historicização radical” em *HS I*, criticando a então predominante hipótese repressiva e enfatizando o papel do biopoder, ou seja, das práticas regulatórias dos Estados modernos sobre os corpos e sexualidades das pessoas.

Além de Michel Foucault, outro filósofo pós-estruturalista de fundamental importância para a teoria *queer* é Jacques Derrida. Em sua obra *Gramatologia*, Derrida (1973 [1967]) apresenta a noção de “desconstrução”, que oferece aos teóricos *queer* uma nova perspectiva metodo-

lógica de análise. O pensador franco-magrebino problematiza conceitos e categorias do estruturalismo, questionando as premissas e os métodos analíticos empregados. A desconstrução opõe-se à tradição filosófica ocidental, contestando sua lógica binarista, que identifica pares hierárquicos de oposição: dentro/fora, presença/ausência, razão/emoção, corpo/alma, fala/escrita, etc.

Como explica Culler (2007), desconstruir uma oposição implica evidenciar que ela não é natural, nem essencial, mas é igualmente uma construção, também produzida discursivamente. Desconstruir uma oposição não significa destruí-la, e sim dismantelá-la e reinscrevê-la, dando-lhe uma estrutura e funcionamento diferentes. A princípio, a desconstrução busca inverter a hierarquia das oposições: o primeiro termo, visto tipicamente como principal e originário, passa a ser considerado secundário e derivado do segundo termo.

Mas a fase de inversão é apenas o primeiro passo do que Derrida (2001, p. 47) denomina “estratégia geral da desconstrução”. O trabalho desconstrucionista requer de fato um “gesto duplo”, tendo em vista que, se nos ativermos a essa fase inicial, permaneceremos subordinados à lógica binarista das oposições. E, desse modo, voltariamos à clássica oposição entre tese e antítese da filosofia hegeliana, tal como alerta o filósofo.

No procedimento desconstrucionista, invertemos a tradicional hierarquia entre um conceito e o seu oposto correlato e, em seguida, estabelecemos não a redução de um conceito ao outro – como ocorre com a ideia de síntese, na dialética de Hegel –, mas sim o “jogo” entre os conceitos. Isto é, alternamos continuamente a preponderância de um termo sobre o outro, provocando, portanto, uma permanente indeterminação, fluidez, incerteza. É justamente esse caráter de indefinição resultante da prática desconstrucionista que interessa à teoria *queer*.

Conforme Louro (2001), o pensamento binarista elege e fixa como central um sujeito, determinando, a partir desse lugar, a posição do outro, seu oposto subordinado. Para abalar essa lógica, o processo desconstrutivo derridiano opera para reverter, desestabilizar e desordenar esses pares, ainda que se trate de binarismos tão consolidados como homem/mulher e masculinidade/feminilidade. Assim, para “os teóricos *queer*, a oposição heterossexualidade/homossexualidade – onipresente na cultura ocidental moderna – poderia ser efetivamente criticada e abalada por meio de procedimentos desconstrutivos” (Louro, 2001, p. 548).¹¹

¹¹ Há ainda outro conceito derridiano tomado de empréstimo da pragmática linguística de John L. Austin e muito mencionado por teóricos *queer*: a performatividade. Essa noção será trabalhada mais adiante.

Finalmente, a terceira grande influência do pós-estruturalismo francês sobre os teóricos *queer* vem do trabalho desenvolvido pelo filósofo Gilles Deleuze e o psicanalista Félix Guattari. Produzindo conjunta ou individualmente, esses intelectuais propõem uma série de novos conceitos e ideias ao pensamento ocidental em geral, de suma relevância aos estudos *queer*. É o caso, por exemplo, das originais noções de “máquinas desejantes” e de “sociedade de controle”.¹²

Para Sáez (2004), a obra *O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*, lançada em 1972 por Deleuze e Guattari (1976), constitui uma das mais importantes contribuições para o conhecimento contemporâneo, exercendo uma significativa influência sobre a futura teoria *queer*. Adotando uma abordagem crítica à psiquiatria e à psicanálise, os autores objetivam compreender e emancipar a potência do desejo a partir de uma leitura refutatória da teoria das pulsões de Freud. Deleuze e Guattari (1976) argumentam que, na psicanálise freudiana, o desejo é quase sempre a carência, a falta de algo, a castração edipiana e, portanto, é algo despotencializado. No entanto, o desejo deve ser visto como positivo, prolífico, criativo, o mais próximo de algo revolucionário:

O desejo permeia todo campo social, tanto em práticas imediatas quanto em projetos muito ambiciosos. Por não querer me atrapalhar com definições complicadas, eu proporia denominar desejo a todas as formas de vontade de viver, de vontade de criar, de vontade de amar, de vontade de inventar uma outra sociedade, outra percepção do mundo, outros sistemas de valores (Guattari e Rolnik, 2005, p. 261).

Com *O Anti-Édipo*, emerge uma concepção diferente do desejo, ligado diretamente à produção. Para a dupla de estudiosos, o desejo não está mais associado a uma ausência ou à incessante busca vã de um objeto impossível que não está à mão. Antes, almejando fazer do pensamento uma atividade afirmativa, Deleuze e Guattari (1976) reconhecem o desejo como uma potência real e produtiva. O desejo produz realidade, sendo capaz de rearranjar qualquer território pré-estabelecido da subjetividade e dos meios sociais (Silva, 2005).

Inspirados no escritor e dramaturgo francês Antonin Artaud, os estudiosos percebem o inconsciente como máquina desejante, operando com base em uma lógica de fluxos e de cortes. “O desejo faz escorrer, escorre e corta. Fluxo de babas, esperma, urina, que são produzidos por objetos parciais, constantemente cortados por outros objetos parciais, os quais produzem outros fluxos, recortados por outros objetos parciais” (Deleuze e Guattari, 1976, p. 20). Os teóricos *queer* irão justamente se interessar não apenas por essa desestabilização da tradicional categoria de

¹² Para uma visão geral sobre outras noções concebidas por Deleuze e que interessam à teoria *queer*, v. Nigianni e Storr (2009).

sujeito do humanismo e do estruturalismo, como também pela ideia de subjetividade como processos desejantes maquínicos.

Processos esses que a todo o momento desarranjam-se e se perdem em fluxos contínuos e descontínuos, rejeitando identidades fixas e pré-determinadas, e criando inúmeras possibilidades de sujeitos sempre temporários, precários, múltiplos, como “corpo sem órgãos, um puro fluido indiferenciado, uma vibrátil indeterminação, mas que pressupõe a produtividade das máquinas desejantes, agenciando fluxos e cortes” (Deleuze e Guattari, 1976, p. 23). Como assinala Sáez (2004, p. 81), “[a] crítica de *O Anti-Édipo* ao humanismo e ao estruturalismo, por um lado, e o seu ataque às limitações do esquema edipiano, por outro, serão os elementos fundamentais do novo contexto intelectual e cultural em que vai surgir a teoria *queer* anos depois”.

Em *O Anti-Édipo*, a questão da homossexualidade é citada para exemplificar a impossibilidade da restrição do desejo à visão da psicanálise freudiana. A obra usa como mote o debate sobre a homossexualidade do Barão de Charlus e de Albertine, personagens do livro *Em busca do tempo perdido*, de Marcel Proust. Deleuze e Guattari (1976) propõem liberar o homossexual da sujeição à culpa edipiana, desoprimindo-o a partir dos fluxos e do funcionamento maquínico do desejo. Sob esse novo olhar emancipatório, “[a] homossexualidade não tem mais necessidade de ser explicativamente estruturada, ela é máquina às voltas com o desejo polimorfo”, avalia o acadêmico francês René Schérer (1999, p. 148).

Schérer (1999) afirma ainda que a homossexualidade é um tema recorrente em todo projeto deleuziano/guattariano. Segundo o pesquisador, Deleuze critica e renega o termo “homossexualidade” por não considerá-lo uma categoria sexológica, *i.e.*, sexologicamente analisável e identificável clinicamente. A palavra “homossexual” havia sido cunhada em 1869 pelo jornalista e tradutor austro-húngaro Karl Maria Benkert (sobrenome depois modificado para Kertbeny).¹³ Benkert foi o autor de dois panfletos anônimos em protesto contra uma lei antissodomia que seria incluída no código penal prussiano. Apesar de os panfletos realizarem uma defesa moral e psicológica da homossexualidade, o termo acabou se consagrando no campo da medicina e dos saberes “psi” como um transtorno mental (Herzer e Kennedy, 2000).

¹³ Alguns autores afirmam erroneamente que K.M. Kertbeny era médico, mas essa informação já foi desmentida (cf. Herzer e Kennedy, 2000, p. 325-326).

Contrariamente a essa tradição patologizadora, Deleuze, em várias de suas obras, dedica-se a investigar a “riqueza de signos do homossexual”, pois “a multiplicidade dos signos a decifrar faz do homossexual um ponto nodal da complexidade social” (Schérer, 1999, p. 138-139). Mas, não raro, o filósofo retoma a sua crítica aos sentidos cristalizados do termo, como se vê no prefácio ao livro *L’Après-Mai des faunes*, de Guy Hocquenghem (Deleuze, 2004 [1974]).¹⁴

Além da noção de máquinas desejantes, outro conceito deleuziano se mostra bastante profícuo para os estudos *queer* e, em especial, para a presente tese: a sociedade de controle. Fazendo uma pequena e necessária digressão histórica, retoma-se aqui o clássico *O Processo Civilizador*, em que Elias (1994) analisa os efeitos da formação do Estado Moderno sobre os costumes e a personalidade dos indivíduos. O sociólogo alemão propõe destrinchar a extensa trama histórica das transformações ocorridas na sociedade desde a Idade Média à contemporaneidade. O enfoque se concentra no trajeto da sociedade rumo à “civilização”, até chegar à concepção moderna do controle de emoções e comportamentos individuais por imposição externa e pelo autocontrole.

O argumento sustentado pelo autor é que a criação dos Estados Nacionais na Europa exerceu, ao longo do tempo, um papel decisivo no comportamento, nos sentimentos e nas estruturas de controle da sociedade ocidental. Com o advento do absolutismo no Antigo Regime (séculos 16 a 18), a nobreza, o clero, os cavaleiros medievais, o Terceiro Estado e os demais súditos começam a estreitar seus laços de interdependência na corte, formando assim um novo tipo estruturado de sociedade e de relacionamentos humanos, em que as atitudes e emoções têm que ser suavizadas, polidas e civilizadas. Ocorre assim um “abrandamento das pulsões” (Elias, 1994, p. 225).

Essa regulação contínua, uniforme e estável de condutas e afetos passará a ser desde então constitutiva da sociedade. É nesse sentido que, segundo Foucault (1983), nos séculos 17 e 18, surge a “sociedade disciplinar” como forma de dominação, introjetada nas instituições sociais e afetando as ações, os hábitos e os sentimentos humanos. Na sociedade moderna, industrial e capitalista, a economia do poder conclui que vigiar é mais eficaz e rentável que punir. Nas sociedades

¹⁴ Embora alguns autores rechacem as palavras *homossexual* e *homossexualidade*, atribuindo-lhes sentidos patologizantes (Costa, 2002), adota-se nesta tese a visão de Mott (2000), ao rejeitar que esses termos sejam uma invenção estigmatizante da classe médica (afinal, foram criados por um jornalista) e que sejam reduzidos a atos eróticos momentâneos. Segundo o fundador do Grupo Gay da Bahia, “ser gay ou lésbica é muito mais do que transar com o mesmo sexo – implicando numa identidade, afirmação, estilo de vida e projeto civilizatório alternativo, que podemos chamar de *cultura homossexual*” (Mott, 2000). Dessa forma, “homossexual” está sendo considerado aqui sinônimo de “gay/lésbica” (eventualmente, também serão empregadas as expressões “homoerótico” e “homoafetivo”, dentro desse mesmo campo semântico).

disciplinares, o controle do espaço, do tempo e dos movimentos passa daqui em diante a ser submetido à “vigilância panóptica” sobre corpos docilizados e confinados nas prisões, escolas, hospitais, quartéis, fábricas (Bruno, 2013, p. 60).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, emergem forças na sociedade que fundam uma nova ordem, identificadas com mudanças no mundo capitalista, sobretudo no que diz respeito às inovações tecnológicas. O uso dessas novas tecnologias para o controle social se transforma na mais decisiva manifestação do exercício do poder na sociedade atual. É o que Deleuze (1992) identifica como “sociedades de controle”. No lugar da disciplina e confinamento, a modulação das sociedades de controle é caracterizada pela invisibilidade e pelo nomadismo que se expande junto às redes de informação. O controle desenvolve estratégias cada vez menos visíveis e materiais, e cada vez mais sutis, virtuais, dispersas, fluidas, imateriais (Hardt, 2000).

Uma das mais poderosas estratégias para exercer esse controle se dá através da mídia e, em especial, da publicidade, operando como um “*locus* pedagógico”, instruindo o público sobre como se comportar a fim de obter sucesso no seu dia a dia e se adequar à conduta social vigente (Fischer, 2012; Domingues, 2016). A publicidade surge, pois, como um dos domínios que mais prosperaram na atualidade com o propósito de ditar novos hábitos, valores e crenças, bem como nos ensinar de que modo as pessoas devem se comportar, o que devem consumir, como devem se sentir:

[...] a publicidade, mais do que uma ferramenta do campo do marketing, que visa à persuasão dos consumidores para gerar vendas de produtos e serviços, é uma ferramenta de controle social (Domingues, 2016, p. 15).

Dessa maneira, trazendo-se essa problematização para o tema ora investigado, é importante reconhecermos que a publicidade também atua energeticamente como dispositivo de normalização e adestramento das subjetividades, visando à (re)produção das normas gendéricas binaristas (homem/mulher) e do padrão heterossexista. Esse tema será desenvolvido no capítulo 8.

Aliás, como pondera Miskolci (2009), esse modelo heteronormativo não está adstrito aos meios de comunicação de massa. O sociólogo conta que um dos principais motivos do sucesso do pós-estruturalismo francês entre os teóricos *queer* advém primordialmente da rejeição ao “presuposto heterossexista” das ciências socioantropológicas até a década de 1990. Nessa época, as análises sobre as sexualidades não hegemônicas no âmbito da Sociologia canônica adotavam uma

“lógica minorizante”, isto é, as minorias continuavam sendo analisadas como sujeito a partir de um olhar que mantinha e naturalizava a ordem heterossexual.

Ademais, os pensadores *queer* também dialogam com os Estudos Culturais, ao renegarem o sujeito fixo, unificado e centrado do Iluminismo; o sujeito é, ao contrário, mutável, múltiplo e contraditório (Hall, 1999). Salih (2013, p. 19), inclusive, sinaliza a existência de um certo “incômodo” nas alianças formadas entre a teoria *queer* e os estudos de gênero, os estudos gays e lésbicos e a teoria feminista, já que estes usualmente tomavam como pressuposto a existência de o *sujeito*: o sujeito gay, o sujeito lésbico, a “fêmea”, o sujeito feminino.

Já a teoria *queer* propõe a desconstrução dessas categorias, sustentando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuadas e generificadas. Trata-se, portanto, de uma teoria/política pós-identitária e dissidente, como será discutido doravante.

3.4 ESTUDOS QUEER: POR UMA TEORIA DO ESTRANHAMENTO

Como ressalta Miskolci (2009, p. 154), “[a] lista de teóricos *queer* é extensa e há nomes difíceis de situar”. O sociólogo paulista elenca três importantes nomes “inclassificáveis” que desenvolveram trabalhos inovadores na França, nos Estados Unidos e no Brasil acerca do tema, mas que não se enquadram propriamente no que posteriormente se convencionou chamar de “estudos *queer*”. São eles: o filósofo e militante francês Guy Hocquenghem, a antropóloga cultural norte-americana Gayle Rubin e o sociólogo brasileiro José Fábio Barbosa da Silva.

Miskolci (2016, p. 22) refere-se a Guy Hocquenghem como parte do “impulso crítico inicial [que] originou obras acadêmicas dispersas em vários países”. Sua obra seminal *Le désir homosexuel*, publicada em português com o título *Homossexualidade, opressão e liberdade sexual* (1974 [1972]), reúne uma série de reflexões sobre desejo, sexualidade, subjetividade, identidade, poder, Estado e capitalismo. Consiste em uma crítica ácida e sagaz à suposta ameaça homossexual e à maneira como o desejo gay é deformado pelo capitalismo falocrático, reproduzindo costumes e valores heterossexistas e burgueses.

Com base nas ideias de Deleuze e Guattari sobre a reinvenção do inconsciente como produção desejante ao invés de falta a ser preenchida, Hocquenghem (1974) critica os modelos então predominantes da psique e do desejo sexual, elaborados por Lacan e Freud. “O que constitui pro-

blema não é o desejo homossexual, é o medo da homossexualidade”, sentencia o autor logo na abertura de seu livro (Hocquenghem, 1974, p. 5). Para o estudioso, o próprio termo “desejo homossexual” somente pode existir em uma sociedade que se encontra assentada na ditadura da “paranoia anti-homossexual” (Hocquenghem, 1974, p. 11). Por causa disso, é que o desejo gay só pode ser vivenciado em grupos restritos, já que qualquer manifestação libidinosa homoerótica é proibida e abominada por todos os que temem uma “conspiração homossexual”.

Considerado o “primeiro modelo da apropriação gay da teoria pós-estruturalista” (Moon, 1993, p. 9), *Le désir homosexuel* mantém-se relevante mesmo após mais de quatro décadas de sua publicação. Isso devido não só ao seu acurado relato histórico do ativismo e do pensamento gay e lésbico nos anos 1960/1970, mas sobretudo por ainda hoje poder ser visto como um potente manifesto político em favor da liberação homossexual e contra a opressão do desejo gay pela sociedade. Para Miskolci (2017b, p. 87), o “livro de Hocquenghem constitui uma análise política de como a ordem social poderia ser compreendida como uma ordem sexual baseada na recusa e no temor da homossexualidade”.

Além disso, Hocquenghem (1974) também aborda a relação do capitalismo com as sexualidades, dissecando criticamente os hábitos do homossexual que vive em um mundo capitalista e incorpora as normas convencionais de consumo e a fetichização de mercadorias, perpetuando um desejo polimorfo, não diferenciado e heteroimitativo. Segundo Weeks (1993), a questão fulcral do livro é que a sociedade capitalista não conseguiria viver com infinitas possibilidades de relações (sociais, afetivas, sexuais, identitárias, consumeristas, etc.) que fugissem ao controle da ordem neoliberal e, por isso, impõe restrições regulando quais dessas expressões são ou não permitidas e de que forma podem ser realizadas.

Desse modo, o padrão heterossexista é infligido aos homossexuais pelas grandes instituições sociais, tais como família, Estado, escola, igreja, mídia, política e assim por diante. Esses agentes passam a exigir que gays e lésbicas, para serem aceitos, adotem um modelo homonormativo de identidade, conduta, relacionamento, consumo, etc., mimetizando ao extremo a estandarização hétero e se adequando às regras da sociedade capitalista neoliberal. Mas Hocquenghem (1993, p. 66) protesta veementemente: “[n]ão podemos aceitar essa atitude do liberalismo: claro que existem leis, mas elas são um reflexo retardado do posicionamento da sociedade, elas representam uma ideologia ultrapassada; vamos esquecê-las ou vamos mudá-las”.

Outra acadêmica desbravadora citada por Miskolci (2009) como sendo “difícil de situar” entre os estudos *queer* é a antropóloga Gayle Rubin. De acordo com o sociólogo, Rubin – embora seja uma referência *queer* crucial – posiciona-se criticamente diante da própria teoria *queer*, como deixa claro na entrevista à Judith Butler (2003). Em todo caso, artigos influentes como *The Traffic in Women* (1975) – que será brevemente discutido a seguir – e *Thinking sex* (1984) são imprescindíveis em qualquer bibliografia *queer*, por procurarem compreender os mecanismos sócio-históricos que produzem o gênero e a heterossexualidade compulsória, e que rebaixam as mulheres a uma posição secundária na sociedade.

No texto *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo*, Rubin (1975) reflete sobre um modo diferente de se conceber a organização social do sexo biológico e a construção do sexo feminino e masculino, o que a estudiosa denomina de “sistema sexo/gênero”. Também apresenta o conceito de *heterossexualidade obrigatória*, sustentando que a heterossexualidade é fabricada, e não natural.¹⁵ Partindo do debate sobre o pensamento de Freud, Marx, Engels e Lévi-Strauss, a antropóloga norte-americana conclui que a sexualidade está imbricada com a cultura:

As necessidades da sexualidade e da procriação precisam ser satisfeitas tanto quanto a necessidade de comer, e uma das deduções mais óbvias que podem ser formuladas a partir dos dados antropológicos é que essas necessidades quase nunca são satisfeitas de qualquer forma “natural” [...]. Fome é fome, mas o que se considera comida é determinado e obtido culturalmente. Sexo é sexo, mas o que se considera sexo é igualmente determinado e obtido culturalmente. Toda sociedade possui um sistema sexo/gênero – um conjunto de arranjos por meio do qual a matéria-prima biológica do sexo e da procriação humanas é moldada pela intervenção humana e social, e satisfeita de maneira convencional, pouco importando o quão bizarras algumas convenções possam parecer (Rubin, 1975, p. 165).

Rubin (1975) fundamenta a sua proposta a partir de três argumentos principais. Primeiramente, a noção de gênero está atrelada à divisão de sexos imposta pela sociedade, sendo decorrente de um processo cultural através do qual os seres do sexo masculino e feminino se transformam em homem e mulheres “domesticados”. Conforme *O tráfico de mulheres*, a ideia de “sexos opostos” diz respeito a uma construção social que cerceia nos homens a sua dimensão feminina, e nas mulheres a sua dimensão masculina. A divisão social do trabalho não advém de uma distinção natural entre os sexos; antes, foi criada pela invenção dos gêneros.

¹⁵ Na mesma direção de Rubin (1975), a crítica feminista Adrienne Rich publicou seu célebre ensaio *Compulsory heterosexuality and lesbian existence* (Rich, 1980), argumentando que nossa sociedade se assenta no que designou de “heterossexualidade compulsória”. A autora sustenta que a heterossexualidade não é natural, e sim o resultado de um conjunto de práticas sociais que a impõem como a maneira “correta” de relacionar sexual e afetivamente. Bento (2017b) amplificou esse conceito, denominando-o de “heteroterrorismo”, o qual prescreve que, se você não seguir os caminhos da família heterossexual, estará fora da Nação.

Em segundo lugar, Rubin (1975) assevera que a heterossexualidade estabelece uma produção sistemática e coerciva de um *eros* entre os sexos: a *heteronormatividade*. Apoiando-se nos estudos do antropólogo Lévi-Strauss, a pesquisadora defende que a finalidade maior da divisão social do trabalho é propiciar e garantir o enlace entre homem e mulher, tornando esta união a menor unidade econômica viável. A heterossexualidade obrigatória acarreta, portanto, a produção da “anti-homossexualidade”, uma vez que está fundada na negação do elemento homossexual na sexualidade humana a fim de assegurar a manutenção do sistema sexo/gênero.

Finalmente, em terceiro lugar, Rubin (1975) discorre acerca do controle da sexualidade feminina, resultado de uma organização social em que historicamente as mulheres são possuídas, dominadas e permutadas como presentes por homens, evidenciando como as interações sociais nas relações heterossexuais são concebidas. A autora afirma que essa dinâmica se conserva até a contemporaneidade, como se observa, por exemplo, no rito do matrimônio, quando o pai “entrega” a filha ao noivo. Mesmo que posteriormente criticada por atrelar “gênero” ao “sexo” (Nicholson, 2000), não resta dúvida de que essa análise constitui um marco na teoria feminista ao usar a noção de gênero para buscar explicar a subordinação das mulheres na sociedade.

Além de Guy Hocquenghem e Gayle Rubin, Miskolci (2017) também destaca o ineditismo no Brasil da monografia de especialização *Homossexualismo em São Paulo: estudo de um grupo minoritário*, do sociólogo paulista José Fábio Barbosa da Silva (2005), escrita em 1958, sob orientação do sociólogo Florestan Fernandes (da Universidade de São Paulo). Uma versão resumida da pesquisa foi publicada na revista *Sociologia*, com o título *Aspectos sociológicos do homossexualismo em São Paulo* (Barbosa da Silva, 1959) e sua versão integral foi republicada recentemente no livro *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*, organizado pelo brasileiro James N. Green e pelo antropólogo Ronaldo Trindade (2005a).

Em sua investigação, Barbosa da Silva (2005) realiza um minucioso retrato etnográfico da cena gay paulistana dos anos 1950. A exposição é bem detalha, relatando como se travava a sociabilidade dos homossexuais naquela época: as primeiras descobertas sexuais na pré-adolescência, os recônditos pontos de “pegação” no centro da cidade, as badaladas festas de travestis na residência das “rainhas”, o intrincado vocabulário privado para designarem os membros da comunidade, tais como “badalú” (prostituto), “cachê” (jovem gay sustentado por velho rico), “peixão”

(homossexual ativo e viril), “tia” (homossexual efeminado que gosta de “caçar” rapazes), entre tantos outros códigos da vida social da comunidade gay nesse período.

Mas a obra também esquadrinha o que passava na mente dessas pessoas, seus questionamentos sobre amor e desejo, solidão e discriminação, a cobrança da ascensão social como condição de participar dos círculos mais seletos do mundo “entendido”, a dúvida entre a “assumição” (e ser um “ostensivo”) e a “vida dupla” (e ser um “dissimulado”), etc. Um aspecto curioso do estudo é a percepção da frivolidade e da ausência de consciência política da classe média gay paulistana. Isso refutava a hipótese inicial do orientador Florestan Fernandes de que os homossexuais, por serem marginalizados, se identificariam com os ideais da esquerda e da contracultura:

Florestan queria saber se existia uma contraestrutura, se havia uma dimensão política, se os homossexuais tinham uma simpatia pela esquerda. Essa contraestrutura era considerada uma convergência de marginais. Se eram marginais, talvez se interessassem pelo socialismo. Florestan era socialista e queria saber se os gays simpatizavam com a esquerda ou se já podiam ser ativistas.

As dimensões mais importantes de sua vida [dos homossexuais entrevistados para a pesquisa] são a roupa, a aparência, as coisas bonitas, a cultura. São pessoas que gostam de ir aos concertos, ao teatro, à ópera. Em geral, não gostam de abraçar as massas, a não ser que seja na cama e de noite. Para muitos gays ricos, seus bofes eram um problema, pois estes não sabiam como se comportar e não tinham um traje *black tie* (Barbosa da Silva apud Green e Trindade, 2005b, p. 36-37).

Em 2005, quando teve seu trabalho republicado, Barbosa da Silva – então com 70 anos – concedeu uma entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*. Nela, contou que mora há mais de 40 anos nos Estados Unidos, trabalhando com demografia no Departamento de Sociologia da Universidade de Notre Dame, no estado de Indiana. Relembrando sua inovadora monografia, o sociólogo conclui que, de fato, naquele tempo “os gays eram conservadores, não estavam preocupados em mudar a sociedade. [...] Nos anos 50, o importante era o sexo. Hoje, o comportamento é mais político, e os gays estão preocupados sobretudo com o discurso” (Barbosa da Silva apud Mena, 2005).

Após a arrojada pesquisa de Barbosa da Silva, Miskolci (2016) assinala o surgimento no Brasil, a partir da década de 1980, de um grupo de estudiosos interessados em analisar a sexualidade como práticas socioculturais, contestando perspectivas essencialistas e naturalizadoras. São eles: Peter Fry, Edward MacRae, Luiz Mott, Carmen Dora Guimarães, entre outros. Em comum, os trabalhos produzidos nesse período consideravam o desejo e a sexualidade inseridos no contexto cultural e histórico. O enfoque consistia em salientar a homossexualidade como “minorias sexual” diferente, que a sociedade deveria aprender a conhecer e respeitar. Não se cogitava, por-

tanto, questionar a parcialidade da visão da heterossexualidade como algo natural e parâmetro de “normalidade”.

Na verdade, esse tipo de questionamento só vai se realizar no início da década de 1990 nos Estados Unidos, quando são lançados os livros fundadores da teoria *queer*: *Epistemology of the closet*, de Eve Kosofsky Sedgwick (1990); *Problemas de gênero*, de Judith Butler (2003a [1990]); e *One hundred years of homosexuality*, de David M. Halperin (1989).

Em linhas gerais, essas obras tensionam dois pontos principais, até então aceitos inclusive pelos estudos gays e lésbicos. Em primeiro lugar, é refutada a ideia de que a maioria da população é “naturalmente” heterossexual. Ora, se a homossexualidade é uma construção sociocultural, então a heterossexualidade – e o próprio binarismo hétero-homo – também o é, argumentam esses pensadores. Várias pesquisas já haviam comprovado que boa parte das pessoas transitavam entre diferentes formas de amar e de se relacionar sexualmente, o que ultrapassava a ótica dicotômica até então vigente.

Em segundo lugar, é importante salientar que a teoria *queer* é concebida por (mulheres e homens) feministas. Enquanto os estudos gays eram realizados por homens que não estudavam as feministas, os estudos *queer* são uma vertente do feminismo. É bem verdade, diga-se de passagem, que é uma vertente feminista que problematiza, inclusive, a categoria “mulher”. Como para a teoria *queer* o gênero é uma construção social, então “masculino” e “feminino” são características passíveis de serem atribuídas/observadas em homens e mulheres, bem como nas diversas possibilidades de identidades e expressões sexogendéricas.

Em termos históricos, o rótulo “teoria *queer*” só foi criado posteriormente. Como aponta Miskolci (2016), o termo foi concebido por Teresa de Laurentis, escritora e acadêmica italiana (radicada nos Estados Unidos), em fevereiro de 1990, durante uma conferência na Universidade da Califórnia. A expressão “teoria *queer*” foi usada no título da palestra da pesquisadora, que questionava, no domínio dos estudos gays e lésbicos, as identidades sexuais ancoradas numa perspectiva binarista. A abordagem crítica promovida pelos estudos *queer* problematiza a ideia de identidades sexuais pré-definidas e afixadas, contrapondo-se à ordem sociocultural responsável por produzir discursos que categorizam essas identidades como sendo aceitáveis/normais x abjetas/patológicas (Pelúcio, 2014).

Como aludido anteriormente, a agenda *queer* foi gradativamente se constituindo no decorrer dos anos 1980, no contexto da epidemia da aids. Apesar da rápida propagação da doença, o governo norte-americano do então presidente Ronald Reagan se recusava a prover assistência e a procurar soluções para o problema. A inércia das autoridades públicas acabou incitando uma contundente resposta contrária por parte dos movimentos gays e lésbicos. Para Jagose (1996), a epidemia da aids foi, portanto, responsável por fomentar a procura por direcionamentos teóricos alternativos, além de implicar profundas transformações na condução das políticas gays e lésbicas nos Estados Unidos.

Por sua vez, no que diz respeito à conjuntura brasileira, Louro (2001) enfatiza que, ao longo da década de 1980, a aids revelou a face cruel da homofobia nacional e, simultaneamente, deixou clara a urgência de que a militância homossexual promovesse novas táticas de oposição às múltiplas formas de discriminação social sofridas pelas chamadas “minorias sexuais”. Consoante a estudiosa, esse quadro evidenciou as deficiências das políticas identitárias, suscitando, paulatinamente, “proposições e formulações teóricas pós-identitárias. É precisamente dentro desse quadro que a afirmação de uma política e de uma teoria *queer* precisa ser compreendida” (Louro, 2001, p. 546).

Desse modo, o termo *queer* vem sendo utilizado como um marcador da instabilidade e da fluidez da noção de identidade. Ademais, como argui Gamson (2006, p. 347), “a teoria *queer* e os estudos *queer* propõem um enfoque não tanto sobre populações específicas, mas sobre os processos de categorização sexual e sua desconstrução”. Nesse sentido, Silva (2010) ressalta que a guinada epistemológica encetada pelos estudos *queer* confunde e desarranja as tradicionais formas de pensar e conhecer. Além disso, a premência pela mudança e pelo devir é o que confere potência ao pensamento *queer*, cujo enfoque se concentra em produzir uma compreensão mais acurada e problematizadora sobre as forças provenientes da cultura normativa (Schlichter, 2007).

Como mencionado, o filósofo francês Michel Foucault (1999) é um dos principais pilares para as formulações *queer*. Isso é averiguado principalmente quanto à teoria foucaultiana da história da sexualidade, a qual põe em xeque o binômio sexo/natureza, lançando um olhar eminentemente sócio-histórico sobre o tema. A partir da leitura de Foucault (1999), pesquisadores *queer* como Sedgwick (1985) propõem desconstruir conceitos naturalizados como gênero e sexualidade e, concomitantemente, advogam uma política antiassimilacionista. Além disso, muitos passam a

aplicar a lógica desconstrucionista *queer* a diversas áreas do conhecimento (como Educação e Teoria Literária, por exemplo), que não necessariamente tratam de modo direto de sexo ou sexualidade, mas que recebem influência do ideário heteronormativo (Stein e Plummer, 1997).

Em suma, a pauta teórico-política assumida pelos pensadores *queer* se volta particularmente para dois pontos basilares: *a)* o questionamento acerca do caráter estável e preestabelecido das identidades sexuais; e *b)* a problemática da integração das pessoas homossexuais à cultura *mainstream* heterossexual, sobretudo no que tange à reivindicação do direito à adoção e ao casamento (Preciado, 2011). Evidentemente, isso não implica negar esses direitos aos LGBTs, fazendo com que não consigam valer-se dos benefícios legais do casamento e da adoção, por exemplo. Antes, interessa à teoria *queer* indagar os motivos da ausência de legitimidade e reconhecimento social pertinente a certos estilos de vida que não têm como meta a formação de uma família monogâmica e com filhos.

Miskolci (2016, p. 65) salienta que existem questões relevantes “que um olhar *queer* pode trazer sobre nossa vida em sociedade, como: Os pais precisam se casar para terem filhos? Uma mulher pode decidir não ser mãe?”. Assim sendo, sob o ponto de vista *queer*, torna-se necessário desarranjar a maneira como discursos normatizantes são engendrados, desestabilizando os preceitos que dão sustentação à heteronormatividade. Nesse sentido, os estudos *queer* reiteram ser imprescindível a construção de estratégias de resistência que atuem inteiramente na elaboração das marcas da abjeção (Miskolci, 2016). Também cabe frisar que a abjeção constitui o lugar relegado àqueles indivíduos tidos como um risco à manutenção da ordem sociopolítica, o que se traduz pelo gesto de ser socialmente temido e rejeitado (Butler, 2003).

Sob a ótica *queer*, a heteronormatividade desqualifica os relacionamentos homoafetivos, exigindo que todos adotem o estilo de vida do cânone heterocentrado, considerado o correto e natural. Tanto a homossexualidade quanto a heterossexualidade são “naturais” – o que vai variar é o traço estigmatizante atribuído à primeira e o caráter positivo e “normal” associado à segunda.

Isso ocorre em razão de múltiplas regras sociais de conduta e juízos de valor impingidos sobre os corpos, gêneros e sexualidades. Louro (2004, p. 78) esclarece que é um engano supor “que o modo como pensamos o corpo e a forma como, a partir de sua materialidade, ‘deduzimos’ identidades de gênero e sexuais seja generalizável para qualquer cultura, para qualquer tempo e lugar”. Seria necessário admitir igualmente que os discursos a respeito das sexualidades são cons-

truídos e chancelados simultaneamente pela ciência, pela justiça, pela religião, por grupos conservadores, além de outras entidades e grupos sociais.

Em nossa sociedade heteronormativa, inúmeras prerrogativas e vantagens legais são conferidas a todos que se propõem a abraçar o padrão heterossexual como estilo de vida. Contudo, nem todas as pessoas ambicionam um relacionamento monogâmico heterossexual com fins reprodutivos objetivando constituir uma família tradicional. Isso é um problema até mesmo dentro do meio LGBT. Por isso, Colling (2013) enfatiza que é necessário que a comunidade sexodiversa esteja atenta para não empregar contra si própria as mesmas fórmulas discriminatórias utilizadas contra ela pelo regime heteronormativo.

Isso acontece quando, “por exemplo, enaltecemos apenas quem deseja constituir família, casar e ter filhos, os gays masculinizados e ativos, as lésbicas femininas e criticamos as pessoas que consideramos promíscuas, os gays afeminados, as passivas, as lésbicas masculinizadas” (Colling, 2013, p. 419). Esse comportamento heteroimitativo assumido – conscientemente ou não – por pessoas LGBT é denominado homonormatividade. Em contrapartida, a teoria *queer* contesta essa estandardização de masculinidades e feminilidades – inclusive entre LGBTs – e a legitimação de um padrão ideal de família na atualidade. Assim, os estudos *queer* promovem a desconstrução das categoriais gay/lésbica, fêmea/feminino, macho/masculino, “afirmando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuais e ‘genericadas’” (Salih, 2013, p. 20).

Finalmente, cabe encerrar o capítulo discorrendo brevemente sobre as principais contribuições da estudiosa *queer* que se tornou a mais célebre no Brasil: Judith Butler. De acordo com Spargo (2017), uma das principais motivações de Butler (2003 [1990]) para escrever o texto seminal *Gender trouble: feminism and the subversion of identity* decorreu de uma certa insatisfação entre as feministas diante do trabalho de Foucault, uma vez que o enfoque do filósofo francês se concentrava tão somente em questões de sexualidade. Butler (2003), em contraponto, faz do gênero o principal tópico no debate a respeito de identidades.

Inicialmente, assumindo a premissa foucaultiana de que a sexualidade é discursivamente construída, Butler (2001 e 2003) argui que o gênero é igualmente discursivo e constituído por meio da performatividade. A perspectiva de gênero como construído e não natural está em consonância com a proposta de Foucault (1999) de que a sexualidade é uma construção discursiva. Mas, além disso, a abordagem butleriana avança a discussão, ressaltando que, não sendo natural

(biológico), o gênero consequentemente não pode ser binário, nem resultar de diferenças cromossômicas e nem servir de fundamento para a produção de uma identidade central e outra(s) marginal(ais). Dessa forma, a ideia de Butler (2003, p. 190) é “radicalizar a teoria de Foucault”.

O argumento central da filósofa é que as categorias de sexo, gênero e sexualidade – categorias aparentemente naturais, como “gênero masculino” e “desejo heterossexual nos corpos masculinos” – são culturalmente construídas através da repetição estilizada de atos ao longo do tempo. Embora esses atos corporais estilizados e repetidos adquiram a aparência de um gênero essencial “ontológico”, a autora – inspirada na teoria dos atos de fala, de Austin e Searle¹⁶ – entende que o gênero, juntamente com o sexo e a sexualidade, são *performativos*.

Segundo Butler (2003), a performatividade consiste em uma maneira de nomear um poder que a linguagem tem de produzir uma nova situação ou de acionar uma série de efeitos. O ponto principal não é somente que a linguagem atua, mas sobretudo que ela atua de modo poderoso. A teoria performativa dos atos de fala se torna uma teoria performativa de gênero logo ao nascermos, quando um médico – representando um conjunto difuso e complexo de poderes discursivos e institucionais – nos nomeia “é um menino!” ou “é uma menina!”. Já a partir desse momento, passamos a sofrer a imposição psicossocial e a lenta inculcação das normas que nos informam os modos vividos de corporificação que devemos adquirir com o tempo.

O gênero vem em nós como uma fantasia, uma idealidade, uma dimensão fantasmática de outrem, materializada nas normas culturais de gênero. Não nascemos sabendo que normas são essas. À medida que crescemos, somos a todo momento interpelados por elas e, assim, aprendemos que, a princípio, o que somos obrigados a fazer é representar o gênero que nos foi atribuído.

¹⁶ Segundo Silva (2005), a teoria dos atos de fala origina-se na Filosofia da Linguagem, no início dos anos 1970, e foi posteriormente apropriada pela Pragmática. J.L. Austin e, em seguida, John Searle – ambos filósofos da Escola Analítica de Oxford – compreendiam a linguagem como uma forma de ação (“todo dizer é um fazer”). Desse modo, refletiram sobre os vários tipos de ações humanas que se realizam através da linguagem: os atos de fala. Inicialmente, Austin distinguiu dois tipos de enunciados: os *constativos* e os *performativos*. Os *enunciados constativos* são aqueles que descrevem um estado de coisas, submetendo-se ao critério de verificabilidade, isto é, podem ser rotulados de verdadeiros ou falsos. Na prática, consistem naqueles enunciados denominados de afirmações, descrições ou relatos (e.g., A Terra gira em torno do sol; Eu jogo basquete; O livro está sobre a mesa; etc.). Já os *enunciados performativos* não descrevem, não relatam, nem constata absolutamente nada, e, portanto, não se submetem ao critério de verificabilidade (não são falsos nem verdadeiros). São enunciados que, quando proferidos na primeira pessoa do singular do presente do indicativo, na forma afirmativa e na voz ativa, realizam uma ação – daí o termo *performativo*: o verbo inglês *to perform* significa realizar (e.g., Eu te batizo em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo; Eu te condeno a dez meses de trabalho comunitário; Declaro aberta a sessão; Ordeno que você saia; Eu te perdoe). Esses enunciados, quando são proferidos, realizam a ação indicada pelo verbo; não servem para descrever nada, mas sim para executar atos (ato de batizar, condenar, perdoar, abrir uma sessão, etc.). Desse modo, dizer algo é fazer algo.

No entanto, embora o gênero seja representado repetidamente, essa representação nem sempre estará em conformidade com determinadas normas. Isto é, embora as normas nos precedam e atuem sobre nós, ao sermos obrigados a reproduzi-las, nem sempre obtemos sucesso.

Apesar da existência de discursos autoritários sobre gênero (a lei, a medicina, a psiquiatria, entre outros) e da sua busca constante por manter a vida humana em consonância com as distintas normas generificadas, nem sempre eles conseguem conter os efeitos dos discursos de gênero praticados cotidianamente ou eventualmente. Dessa maneira, pode-se observar o surgimento de transgêneros, travestis, *crossdressers*, *drag queens*, *drag kings*, gêneros fluidos e uma diversidade de modos dissidentes e disruptivos de masculinidade e feminilidade.

Em outras palavras, para Butler (2003), afirmar que o gênero é performativo é dizer que ele é um certo tipo de representação. O “aparecimento” do gênero é normalmente confundido com um sinal de sua verdade interna ou inerente. Entretanto, o gênero é, na realidade, induzido por normas obrigatórias que exigem que nos tornemos um ou outro gênero, dentro de um enquadramento estritamente binário. A reprodução do gênero é sempre, pois, uma negociação com o poder. Não há, enfim, gênero sem essa reprodução das normas que, no decorrer de suas repetidas representações, corre o risco de desfazer ou refazer as regras de forma inesperadas, abrindo a possibilidade para novas orientações.

Numa recente revisão de sua teoria da performatividade, Butler (2018, p. 40) apresenta qual é o propósito político da sua proposição epistemológica de gênero:

A aspiração política desta análise, talvez o seu objetivo normativo, é permitir que a vida das minorias sexuais e de gênero se tornem mais possíveis e mais suportáveis, para que corpos sem conformidade de gênero, assim como aqueles que se conformam bem demais (e a um alto custo), possam respirar e se mover mais livremente nos espaços públicos e privados, assim como em todas as zonas nas quais esses espaços se cruzam e se confundem. É claro que a teoria da performatividade de gênero que formulei nunca prescreveu quais performatividades de gênero seriam certas, ou mais subversivas, e quais seriam erradas, e reacionárias, mesmo quando estava claro que eu valorizava o avanço de determinados tipos de performances de gênero no espaço público, livres da brutalidade da polícia, do assédio, da criminalização e da patologização. O objetivo era precisamente relaxar o domínio coercitivo das normas sobre a vida generificadas – o que não é o mesmo que transcender ou abolir todas as normas – com a finalidade de viver uma vida mais vivível.

A filósofa feminista conclui seu raciocínio asseverando que o mundo como deveria ser teria que defender e proteger os rompimentos com a normalidade e oferecer apoio e afirmação para todas as pessoas que realizam essas rupturas.

3.5 FECHAÇÃO: QUEERIZANDO O PENSAMENTO

Neste capítulo foram estudados os princípios da teoria *queer*, que irão perpassar todo o restante da tese. Primeiramente, foram explorados os aspectos linguístico-semânticos do termo, que deixou de ser uma ofensa LGBTfóbica para se tornar um símbolo da luta e do ativismo sexodissidente. Em seguida, foram abordados os principais intelectuais do pós-estruturalismo francês responsáveis por providenciar os alicerces teóricos que fundamentam essa teoria. E por fim, foi possível traçar uma visão geral das principais ideias e preceitos dos estudos *queer* na contemporaneidade.

A partir da Parte II desta tese, dá-se início mais propriamente ao aprofundamento das retóricas do consumo LGBT e, em seguida, na Parte III, serão abordadas as retóricas do *outvertising* e da publicidade lacração. Vale enfatizar que tanto os capítulos da Parte II quanto os da Parte III encontram-se em permanente diálogo com as perspectivas teóricas expostas e comentadas nesses dois capítulos da Parte I. As diversas contribuições teórico-metodológicas concernentes à retórica publicitária – vistas no capítulo 2 – servirão, na verdade, de norte para a análise não apenas das práticas de consumo LGBT ao longo da história (Parte II), mas também das comunicações publicitárias selecionadas (Parte III). Já os estudos *queer* servirão de suporte para identificar e desvelar políticas e ações cis-heterossexistas, que visem promover o silenciamento e o apagamento da população sexodiversa na mídia e na sociedade como um todo.

PARTE II
Retóricas do consumo LGBT

4 ASSIM CAMINHA A HUMANIDADE: MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE AS RETÓRICAS DO CONSUMO

O objetivo deste capítulo é apresentar e discutir três tipos paradigmáticos de retórica sobre o consumo e, por extensão, sobre a publicidade. Como já esclarecido, nesta Parte II da tese, a noção de “retórica” está sendo empregada em seu sentido amplo, significando a complexa teia de discursos, narrativas, enunciados, explicações, perspectivas, opiniões, apreciações valorativas e visões de mundo sobre um dado assunto. Desse modo, utiliza-se aqui o termo guarda-chuva *retóricas do consumo* para abarcar o repertório de argumentos e posicionamentos de um determinado autor, corrente teórica, instituição (como o Estado, a religião, a mídia), etc. acerca do consumo.

No primeiro grupo, figuram as *retóricas de vilanização do consumo e da publicidade*. Os pensadores que se enquadram nesse grupo assumem uma postura radical crítica diante do tema, comumente rechaçando e repugnando o consumo e a publicidade. São eles: o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman, o filósofo francês Guy Debord e o acadêmico e cineasta queniano Sut Jhally. Além da inexorável contraposição ao capitalismo e às sociedades consumistas, esses autores retiram a possibilidade de agência desejante do consumidor.

Já no heterogêneo segundo grupo, encontram-se as *retóricas do consumo como fenômeno sociocultural*. Os intelectuais ora reunidos recusam o discurso condenatório anterior, procurando compreender o consumo em sua complexa dimensão social, cultural e ideológica. São eles: o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, o sociólogo francês Pierre Bourdieu e o filósofo francês Gilles Lipovetsky. Adotando pontos de vistas e referenciais teóricos variados, esses autores reconhecem, em seus argumentos, o consumo como objeto legítimo de estudo e asseveram que os consumidores podem exercer sua agência, em graus variados de controle.

Por fim, o terceiro grupo é composto pelas *retóricas do consumo como fenômeno antropológico*. Nesse caso, os estudiosos que integram esse círculo são os precursores da Antropologia do Consumo, tais como o antropólogo carioca Everardo Rocha, o antropólogo norte-americano Marshall Sahlins, a antropóloga britânica Mary Douglas, o economista britânico Baron Isherwood, o antropólogo indiano Arjun Appadurai, o antropólogo e arqueólogo britânico Daniel Miller, o antropólogo canadense Grant McCracken e o sociólogo britânico Colin Campbell.

4.1 APRESENTAÇÃO: QUAIS SÃO AS RETÓRICAS ACERCA DO CONSUMO?

Tradicionalmente, as pesquisas realizadas no campo das ciências sociais e humanas foram sendo construídas ao longo dos anos sob o primado do *processo produtivo*. Em outras palavras, para compreender as sociedades, os esforços científicos se concentravam principalmente na análise das forças produtivas (meios de produção e trabalho humano) e das relações de produção travadas entre os sujeitos – proprietários x não proprietários. Durante muito tempo, portanto, a esfera do *consumo* permaneceu subestimada ou mesmo ignorada pelos estudos acadêmicos que abordavam a vida social e econômica das civilizações.

Esse cenário começa a se reverter no final da década de 1970 e início da década de 1980. Paulatinamente, sociólogos, filósofos, antropólogos e historiadores europeus e norte-americanos foram se dando conta da relevância do consumo como fenômeno-chave para deslindar as sociedades contemporâneas, cada vez mais complexas e heterogêneas. O consumo deixa de ser visto apenas como o estágio final da cadeia produtiva – tal como era concebido até então por economistas e profissionais de marketing – e assume um papel crucial na interpretação das dimensões culturais e simbólicas de toda sociedade.

Vale ressaltar, contudo, que o reconhecimento e a legitimação do consumo como objeto de estudo científico ainda não foram capazes de dissipar inteiramente posicionamentos reducionistas e preconceituosos, que avaliam o fenômeno sob um viés moralizante e acusatório. Mesmo entre intelectuais renomados da atualidade, não faltam aqueles que percebem o consumo estritamente como efeito colateral indesejado do capitalismo. Nesses casos, ora são enfatizados estereótipos negativos como a futilidade e o descontrole de indivíduos consumistas, ora são atribuídas ao consumo implicações catastróficas e apocalípticas.

Neste capítulo, propõe-se assim apresentar e comentar algumas das principais ideias sobre o consumo. Dessa forma, a partir de uma revisão de literatura acerca do assunto, objetiva-se delinear a trajetória e o mapeamento da produção acadêmica a respeito desse tópico. Mais especificamente, são examinadas nesse referencial teórico as redes de conceitos e pensamentos, os enunciados, as lógicas, os pontos de vista, os questionamentos, as apreciações valorativas, os discursos – enfim, todo um conjunto de argumentos aqui denominados de *retóricas do consumo*.

4.2 RETÓRICAS DE VILANIZAÇÃO DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE

No primeiro grupo, é possível incluir uma série de pensadores que, em linhas gerais, promovem uma crítica mais radical ao capitalismo, à indústria cultural, à cultura de massas e, não raro, à civilização ocidental como um todo. Umberto Eco categorizou os argumentos dessa natureza como “apocalípticos” (Eco, 2015 [1964]). Nomeadamente, o alvo do filósofo e semiólogo italiano eram os teóricos críticos da Escola de Frankfurt – em especial, Theodor Adorno e Max Horkheimer –, salientando o posicionamento elitista e anacrônico desses estudiosos ao legitimarem tão somente a cultura erudita, em detrimento da cultura popular.

Mas essa “retórica apocalíptica” também pode ser observada, em maior ou menor grau, nas reflexões de outros pensadores que rechaçam particularmente o consumo e a publicidade na contemporaneidade. Nesta seção, propõe-se, portanto, apresentar e comentar as principais ponderações tecidas por Zygmunt Bauman, Guy Debord e Sut Jhally a respeito do assunto.

Na obra *Vida para consumo*, Bauman (2008) trata do processo de transição de uma sociedade de produtores – segundo o autor, fundada na segurança e na estabilidade – para uma sociedade de consumidores, que essencialmente visa à satisfação cambiante de desejos individuais e ao imediatismo. A tese basilar aventada pelo sociólogo polonês é a de que estamos vivendo sob a égide de uma subjetividade objetificada pelo consumo, isto é, os consumidores estão se transformando em mercadorias. Em outras palavras, na sociedade de consumidores, são as práticas sociais e simbólicas de compra e venda que moldam as construções de nossas identidades pessoais e coletivas. Tal como sustenta Bauman (2008, p. 24):

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização de traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor.

Para explicar como esse processo de auto-objetificação ocorre, Bauman (2008) retoma a ideia de “fetichismo da mercadoria” de Karl Marx. De acordo com Marx (1994 [1867]), no sistema capitalista, constata-se um estranhamento dos trabalhadores com o produto final do seu trabalho – o que é chamado de *alienação*. Uma vez que o trabalhador não domina mais todas as etapas de fabricação, nem possui os meios de produção para tanto, ele passa a não se reconhecer mais no produto manufaturado. Dessa forma, o bem produzido acaba sendo magicamente percebido como independente do produtor/trabalhador:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho social total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho (Marx, 1994, p. 81).

Ou seja, é como se a mercadoria, como que por “feitiço”, adquirisse vida própria. Daí a expressão cunhada por Marx (1994): *fetichismo* da mercadoria.¹ Por seu turno, Bauman (2008, p. 26) apropria-se dessa concepção marxista, adaptando-a para a atual sociedade de consumidores a partir da noção de “fetichismo da subjetividade”. O estudioso entende que, nas relações humanas, a soberania do sujeito vem sendo ressignificada e representada como soberania do consumidor. Nesse contexto, não nos reconhecemos mais como sujeitos, mas sim como – e através das – mercadorias (*commodities*) que consumimos. Somos o que compramos, comemos, bebemos, vestimos, lemos, assistimos e assim por diante. Somos, enfim, *sujeitos comoditizados*.

Além disso, para Bauman (2008), a cultura consumista é responsável por modificar não apenas a maneira como nos autoidentificamos, mas também os modos como interagimos e nos relacionamos socialmente. Na modernidade líquida, conduzidos predominantemente por interesses econômicos individualistas, os consumidores experienciam uma cultura “agorista”, que estimula a ausência de vínculos afetivos e a eterna busca da felicidade pessoal via consumo:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua* (Bauman, 2008, p. 60).

A retórica apocalíptica do sociólogo polonês assume sua feição quando retira dos consumidores qualquer possibilidade de agência desejante. O *Homo consumens* é concebido, pois, como irracional, volúvel e assujeitado a essa “economia do engano”, sendo incapaz de desenvolver “estimativas sóbrias e bem informadas” (Bauman, 2008, p. 65). Ademais, consoante o estudioso, a cultura consumista não tem como propósito satisfazer as necessidades e desejos das pessoas; antes, ela se volta precipuamente para “a comodificação ou recomodificação do consumidor: *elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*” (Bauman, 2008, p. 76).

Outro crítico implacável ao modo capitalista de organização social é o intelectual francês Guy Debord. Em sua já clássica obra *A sociedade do espetáculo*, Debord (1997 [1967]) descreve

¹ A palavra francesa *fétiche* advém etimologicamente do português arcaico *feitisso* (datado do séc. 15, significando “bruxaria, sortilégio”), o qual, por sua vez, origina-se do latim *facticius* (“postiço, artificial”), cf. *Dicionário Houaiss* (Disponível em: <https://bit.ly/2HWZDBi>. Acesso em: 17/05/19).

um funesto panorama acerca da sociedade moderna, compreendida a partir da convergência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. Para o autor, vivemos em uma sociedade do espetáculo na medida em que todas as nossas relações são permeadas por imagens. E não só nossas relações interpessoais: as relações de produção e consumo de bens e serviços também são imagetivamente mediadas pelos meios de comunicação de massa:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (Debord, 1997, p. 13).

Leitor abalizado de Karl Marx, Debord (1997) também retoma as noções de fetichismo da mercadoria e de alienação. Para o escritor parisiense, a alienação ultrapassa os limites do âmbito psicológico ou emocional individual. Intrinsecamente relacionada à lógica capitalista de objetificação da vida humana, a alienação é concebida à luz da moderna luta de classes na sociedade. Aqui, o espetáculo assume um papel fundamental na dominação social da classe trabalhadora por meio da profusão de imagens ilusórias e ludibriantes da mídia e da publicidade. O poder espetacular encontra-se, assim, impregnado na teia social, obstaculizando a emancipação dos sujeitos:

O espetáculo, segundo o pensamento debordiano, tem sua estrutura baseada na aparência, mostrando somente “o que é bom”, que carece ser contemplado e o que vai despertar desejos de consumo no espectador. Ele imprime a aceitação passiva por parte do público e transmite um efeito de circularidade, não deixando margens para réplicas. [...]

Na concepção de *A Sociedade do Espetáculo*, o caráter repetitivo e vago do espetáculo leva à dominação total dos homens, da mesma forma que eles foram dominados pelo capitalismo. A expansão do espetáculo significa, na concepção debordiana, perda do livre arbítrio por parte do espectador, o qual fica totalmente fascinado com a contemplação das imagens e seduzido pelos enredos que está acompanhando (Negrini e Augusti, 2013, p. 3-4).

Nos anos 1980, o estudioso revisa a sua obra clássica e publica *Comentários sobre a sociedade do espetáculo* (Debord, 1998 [1988]). Nessa releitura, o pesquisador reconhece que a sociedade do espetáculo não só perseverou, mas também se consolidou e intensificou após os movimentos sociais de Maio de 1968 (Ponge, 2009). Guy Debord (1998) demonstra um certo pesar ao constatar que a produção de espetáculos ocupa toda a nossa vida social e o poder espetacular atua hoje de forma onipresente e integrada no cotidiano dos indivíduos, abarcando suas relações interpessoais, profissionais, políticas, etc.

Articulada globalmente, a indústria cultural é agora constituída por grandes conglomerados empresariais comunicacionais, que se tornaram os porta-vozes da ideologia neoliberal. Nesse cenário, sob a perspectiva de Debord (1998), os movimentos sociais se enfraqueceram e não defendem mais a superação do capitalismo. Antes, buscam se assimilar às ideias hegemônicas, já

que as iniciativas de contestação passaram a ser vistas como ultrapassadas e contraproducentes. Diante do estabelecimento e da propagação contínua desse pensamento único através da publicidade e dos *mass media* em geral, Debord (1998) parece não conseguir enxergar mais alternativa.

Analogamente à crítica realizada ao pensamento de Bauman, também é possível observar no raciocínio de Debord um total ceticismo quanto à viabilidade de agência dos sujeitos. O autor pressupõe que a propaganda e a mídia em geral possuem poderes supremos de determinação sobre os indivíduos, presumidos como eminentemente passíveis de manipulação. Sem negarmos a força midiática na construção e naturalização de realidades, não podemos, em contrapartida, deixar de considerar a potência das ações humanas na transformação da sociedade. Além disso, merece reparo o tratamento maniqueísta de Debord (1997) acerca das imagens, tidas amiúde como algo negativo, desprezando todo um universo imagético multifário de sentidos e possibilidades.

Por fim, entre os autores dessa retórica apocalíptica, também cabe mencionar o pensamento mais vigoroso no que tange à vilanização do consumo e da publicidade. Trata-se de Sut Jhally, professor de Comunicação da University of Massachusetts e produtor de diversos documentários críticos sobre mídia, propaganda e consumo. Em trabalhos como *Advertising & the end of the world* (Jhally, 1997) e *Advertising at the edge of the apocalypse* (Jhally, 2000), o acadêmico deixa claro o seu posicionamento catastrófico a respeito desse tópico. Em suas palavras:

[...] a publicidade [...] será responsável pela destruição do mundo tal como o conhecemos. Ao conquistar seus objetivos, ela será responsável pela morte de centenas de milhares de pessoas não ocidentais e impedirá que os povos do mundo alcancem a verdadeira felicidade (Jhally, 2000, p. 27).

Ainda conforme o estudioso queniano, nossa cultura se tornou uma mera sucursal do sistema capitalista de produção e consumo. Isso porque a principal função do capitalismo neoliberal é nos vender continuamente bens através de anúncios publicitários, influenciando a maneira como pensamos sobre nós mesmos e nossa realidade. Por essa razão, argui Jhally (1997, p. 6), “devemos tratar a publicidade como um sistema cultural; um sistema que produz impacto no modo como os seres humanos percebem o mundo e como compreendemos os seus significados”.

O grande problema, consoante o autor, é que a retórica publicitária vincula a felicidade necessariamente à compra de mercadorias. Mas os bens adquiridos não irão suprir as reais ânsias e carências dos indivíduos. E mais: como conseguiriam ser felizes as pessoas em estado de vulnerabilidade ou exclusão social, sobretudo devido a fatores socioeconômicos? Elas não teriam direito à felicidade nesse modelo de “cultura do consumidor”? A solução proposta por Jhally (2000, p.

27) é um contundente ultimato: “*nossa sobrevivência como espécie* depende da minimização da *ameaça* da publicidade e da cultura comercial que a gerou” (grifos acrescentados).

Opondo-se a esse tipo de visão fatalista, Eco (2015) argumenta, com um tom de ironia, que os “homens de cultura” deveriam se esquivar do julgamento fácil e superficial, fundado em preconceitos naturalizados a respeito da cultura de massa. A crítica é imprescindível, assegura o escritor italiano. Mas deve ser realizada assumindo-se uma atitude de indagação construtiva e não um comportamento alarmista e cataclísmico.

4.3 RETÓRICAS DO CONSUMO COMO FENÔMENO SOCIOCULTURAL

O segundo grupo é constituído por um conjunto heterogêneo de filósofos e sociólogos com diferentes formações e variados referenciais epistemológicos. Em comum, esses estudiosos escapam da retórica apocalíptica discutida anteriormente e adotam perspectivas mais produtivas e diversificadas. Nesse sentido, são oferecidas interpretações bem mais multifacetadas acerca do consumo, o qual é concebido, em linhas gerais, como um complexo fenômeno sociocultural e ideológico. Serão examinadas aqui as propostas dos seguintes intelectuais: Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky.²

Em algumas de suas obras iniciais – em especial, *O sistema dos objetos*, *A sociedade de consumo* e *Para uma crítica da economia política do signo*, publicadas entre os anos 1960/70 – o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard apresenta uma compreensão bastante pertinente e original acerca das relações entre comunicação e consumo. Conjugando teoria semiótica e a crítica marxista ao capitalismo, o estudioso debate como o consumo tornou-se um elemento central na vida dos indivíduos.

Com a modernização de sua economia a partir dos anos 1950, a França – considerada naquela época um país economicamente bastante atrasado – passa a adotar o modelo industrial capitalista, acarretando uma significativa mudança tanto nos hábitos quanto na mentalidade do povo

² Nos anos 1960, Eco (2015 [1964]) denominou de *integrado* esse posicionamento mais “otimista” diante do consumo e dos *mass media*, em contraste com a retórica apocalíptica discutida no item 4.2. Mas, na realidade, o autor se referia particularmente aos chamados teóricos da mídia – em especial, Marshall McLuhan e Harold Innis. Para Eco (2015), o risco de uma postura integralista residia em encarar passiva e acriticamente a “aldeia global” de que tratava McLuhan (2007 [1964]). Como essa perspectiva integralista é bastante distinta das propostas tratadas neste item 4.3, não cabe categorizá-las sob esse viés.

francês. A cultura, em especial – até então circunscrita pelos pensadores marxistas a uma subesfera derivada da infraestrutura –, começa a assumir um protagonismo na efervescente sociedade francesa e nas discussões entre os intelectuais (Hobsbawm, 2012).

Nesse cenário, Jean Baudrillard – na esteira do semiólogo estruturalista Roland Barthes, do antropólogo Marcel Mauss, do filósofo marxista Henri Lefebvre, do filósofo desconstrutivista Jacques Derrida, do escritor George Bataille, entre outros – também volta seu interesse para essas expressivas transformações culturais. De acordo com Kellner (1989, p. 8), Baudrillard

[f]ez do papel da esfera cultural no cotidiano o principal foco dos seus trabalhos iniciais e últimos. Os seus três primeiros livros focam no modo pelo qual a cultura, a ideologia e os signos funcionam no cotidiano, enquanto seus trabalhos seguintes devastam a vida dos signos na sociedade.

Diante da emergência de novos conhecimentos e valores advindos dos avanços tecnológicos e do sistema capitalista em ascensão, era necessário questionar os paradigmas teóricos correntes. A crítica marxista tradicional já não dava conta de explicar as relações sociais, políticas, econômicas e culturais travadas nesse dinâmico quadro de inovações. Dessa maneira, Baudrillard problematiza os cânones teóricos vigentes e se concentra na “linguagem, representação e na importância dos discursos, imagens, códigos e cultura na vida cotidiana” (Kellner, 1989, p. 6).

Para o estudioso, a apreensão desse novo mundo social só é possível a partir da reflexão sobre a relevância dos meios de comunicação de massa. Especificamente, cabe atentar para os diversos sistemas de representação – com destaque para a publicidade –, responsáveis pela substituição do consumo de bens pelo consumo de signos na sociedade atual. Isso ocorre, segundo o sociólogo francês, na medida em que a mercadoria assume agora um “valor-signo” no capitalismo, superando-se assim o clássico embate marxista entre valor de uso x valor de troca dos bens produzidos. Os objetos se tornam, portanto, parte desse sistema cultural de significações:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total [...]. O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta (Baudrillard, 2005, p. 26).

Dessa forma, através da retórica publicitária, do marketing, do design, etc., os objetos são impregnados de sentidos, de virtudes, de afetos, fazendo com que os consumidores tenham a sensação de que não estão comprando mercadorias, e sim adquirindo – por sua total livre escolha –

valores como felicidade, prestígio social, beleza, independência e assim por diante. Isso não se dá despropositadamente. Esses valores positivos conferem ao consumo o *status* de expressão da ordem social, formando um sistema coerente, modelar e arbitrário de signos coletivamente compartilhados: “[n]esse sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas” (Baudrillard, 2005, p. 92). Ademais:

O Consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é o consumo a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (Baudrillard, 2000, p. 206).

Além da inclusão de princípios semióticos e linguísticos para fundamentar sua perspectiva teórica sobre consumo, outro notável diferencial da proposta de Jean Baudrillard diz respeito à maneira como entende a agência do consumidor nas sociedades capitalistas. O estudioso defende que o consumo certamente não é um mero processo passivo de absorção e de apropriação, que se opõe ao modo ativo da produção, presente nas formas de sociabilidade das economias industriais:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global, no qual se funda todo o nosso sistema cultural (Baudrillard, 2000, p. 206).

Essa correlação dinâmica entre consumo, cultura e sociedade é também enfatizada por outro sociólogo francês: Pierre Bourdieu. Em sua obra *A distinção: crítica social do julgamento* (Bourdieu, 2008), publicada originalmente em 1979, o estudioso se dedica a desmistificar a máxima popular de que “gosto não se discute”. Na verdade, segundo o autor, esse senso comum é uma falácia. O gosto jamais é neutro: ele distingue, classifica e discrimina socialmente os indivíduos, sendo responsável por aproximar ou afastar aqueles que usufruem – ou não têm condições de usufruir – de certos bens culturais.

Nesse processo de hierarquização das significações de gostos, abre-se margem também à discussão sobre a *violência simbólica* instituída (Bourdieu e Passeron, 1992). É por meio dessa violência simbólica que os dominados cooperam para legitimação dos gostos dominantes e contribuem para gerar as condições de eficácia para o estabelecimento e a manutenção do *status quo*, reproduzindo as desigualdades sociais. Interessa então ao pesquisador investigar de que forma as práticas de consumo culturais são construídas pelas instituições e pelos agentes sociais.

O argumento central de Bourdieu (2008) é que o gosto está longe de ser uma questão restrita ao âmbito pessoal, inscrito na natureza dos seres desejantes, como entende o senso comum.

Ao contrário, o gosto se refere à esfera pública do poder. De acordo com Bourdieu (2008), aqueles que detêm um grande volume de *capital cultural* – isto é, ativos sociais não financeiros, como a educação, o intelecto, o estilo de falar, o modo de vestir, etc. – possuem maior capacidade para estipular o que efetivamente constitui o “bom gosto” na sociedade. Já aqueles com menor capital global tendem a acatar esse padrão de gosto, bem como a existência da separação entre uma alta cultura e uma baixa cultura como sendo algo legítimo e natural.³

Por conseguinte, ao longo do tempo, constata-se uma disposição para que as pessoas com baixo capital acabem cristalizando esses critérios de definição do que é ter bom gosto. De fato, elas se veem tolhidas ou mesmo impossibilitadas de acessar um volume maior de capital cultural, já que não possuem os meios necessários para tanto. Segundo Bourdieu (2003), essa naturalização de gostos e preferências se manifesta por meio das práticas de consumo, como resultado dos condicionamentos concernentes a uma classe social. Esse processo de transmissão do capital cultural nas classes sociais tem início já nos primeiros anos de sociabilidade dos indivíduos, quer por herança familiar, quer por aprendizado escolar:

As crianças oriundas dos meios mais favorecidos não devem ao seu meio somente os hábitos e treinamento diretamente utilizáveis nas tarefas escolares, e a vantagem mais importante não é aquela que retiram da ajuda direta que seus pais lhes possam dar. Elas herdam também saberes (e um ‘savoir-faire’), gostos e um ‘bom gosto’, cuja rentabilidade escolar é tanto maior quanto mais frequentemente esses imponderáveis da atitude são atribuídos ao dom. [...] O privilégio cultural torna-se patente quando se trata da familiaridade com obras de arte, a qual só pode advir da frequência regular ao teatro, ao museu ou a concertos (frequência que não é organizada pela escola, ou é somente de maneira esporádica). Em todos os domínios da cultura, teatro, música, pintura, jazz, cinema, os conhecimentos dos estudantes são tão mais ricos e extensos quanto mais elevada é a sua origem social (Bourdieu, 2007, p. 45).

Em termos bourdieusianos, o capital cultural apresenta-se, pois, como fator fundamental para o estabelecimento do tipo de consumo cultural que o indivíduo irá vivenciar como *habitus* (de classe).⁴ Consoante o pesquisador, a família e a escola atuam, assim, não apenas como espa-

³ Lima (2010) expõe sua crítica ao posicionamento de Bourdieu (2008), afirmando que essa categorização do autor é elitista e apenas naturaliza a dicotomia entre dois tipos de pessoas: os educados/sofisticados e os não educados/brutos. “Bourdieu me dá a impressão de encontrar na hierarquia social a atualização de uma verdadeira hierarquia ontológica entre os membros da sociedade. Essa é a visão da elite. Porém, nas camadas populares, ali onde a elite enxerga uma falta, há certamente outros sistemas de gosto e outros códigos de elegância e educação regendo as experiências. Isso não fica claro no livro *A distinção*”, defende Lima (2010, p. 29).

⁴ A noção de *habitus* permite percebermos os processos sociais não só como reflexo do mundo social, mas também como criatividade dos agentes. Na definição de Bourdieu (1994, p. 60-61), *habitus* são “[s]istemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente.”

ços em que se constituem as competências julgadas necessárias em determinados momentos, mas também como espaços em que se forma o valor de tais competências. Família e escola são consideradas as instâncias responsáveis pela realização da ação pedagógica de inculcação de valores – elas são, em outras palavras, os *arbitrários culturais legitimados* em nossa sociedade.⁵

Conforme Bourdieu (2008, p. 82), a família e a escola funcionam, enfim, desempenhando o papel de “mercados que, por suas sanções positivas ou negativas, controlam o desempenho, fortalecendo o que é ‘aceitável’, desincentivando o que não é, votando ao desfalecimento gradual as disposições desprovidas de valor”. No entanto, vale ressaltar que, além da família e da escola, outras instâncias sociais também podem atuar como arbitrários culturais na formação dos gostos dos indivíduos através de uma “ação pedagógica”.⁶ É o que acontece, por exemplo, com o consumo midiático dos programas de TV, das músicas no rádio e, claro, da publicidade:

Nesse contexto, a publicidade exerce uma função pedagógica para classe média, uma vez que apresenta a ela os valores e produtos distintivos das classes dominantes. [...] Da mesma forma, a publicidade também exerce um papel pedagógico para as classes populares. Neste caso, apresentando-lhes os valores e produtos distintivos da classe média. A publicidade atuaria, assim, como uma espécie de mediadora cultural para todas as classes dominadas [...]. (Barros Filho e Lopes, 2008, p. 113).

Na contemporaneidade, entretanto, a concepção de consumo como demarcação inexorável de uma posição social vem sendo gradativamente substituída pelos novos sentidos atribuídos à prática de consumir. O consumo agora se volta para a felicidade individual, consubstanciada por meio da busca do maior bem-estar pessoal, da satisfação dos prazeres privados mais imediatistas e da ressemantização afetiva dos produtos e serviços, que adquirem o *status* de “experiências” a serem desfrutadas por cada um de nós. Essa é, em suma, a principal premissa aventada por Gilles Lipovetsky, na obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007).

Nesse trabalho, o filósofo francês elucidar como saímos do consumo ostentatório e chegamos ao consumo experiencial através do fenômeno do “fetichismo das marcas”:

Evidentemente, o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desapareceram de modo algum, porém não é mais tanto o desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em direção às marcas superiores quanto o prazer narcísico de sentir uma distância em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si. Os prazeres elitistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neoindividualismo,

⁵ “[...] a AP [ação pedagógica] implica o trabalho pedagógico (TP) como trabalho de inculcação que deve durar o bastante para produzir uma formação durável; isto é, um *habitus* como produto da interiorização dos princípios de um arbitrário cultural capaz de perpetuar-se após a cessação da AP e por isso de perpetuar nas práticas os princípios do arbitrário interiorizado” (Bourdieu e Passeron, 1992, p. 44).

⁶ Essa “ação pedagógica” da publicidade será retomada e desenvolvida no capítulo 8, ao se discutir a publicidade como dispositivo disciplinar pedagógico, em termos foucaultianos.

criando satisfações mais para si que com vista à admiração e à estima de outrem. [...] Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma “pessoa de qualidade”, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa [...] (Lipovetsky, 2007, p. 47-48).

Objetivando deslindar esse processo de transformação do consumo e dos consumidores, o estudioso esquadrinha as três eras do chamado “capitalismo de consumo” e como elas repercutiram na vida social, moral e afetiva das pessoas. A primeira era (de 1880 até o final da Segunda Guerra Mundial) é descrita como a *fase da distribuição*, sendo caracterizada pelo desenvolvimento dos mercados nacionais e pela facilidade de escoar a crescente produção industrial.

A segunda era (do início dos anos 1950 até meados dos anos 1980) é designada de *sociedade da abundância*, sendo regida pela lógica da quantidade, da produção em larga escala e do consumo de massa. O florescente acesso a bens e serviços incita a competitividade entre as empresas para atrair clientes, o que culmina com a criação do marketing e da publicidade. Celebram-se o conforto material e os equipamentos modernos dos lares. A retórica publicitária é empregada para superestimular os desejos, substituindo “a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (Lipovetsky, 2007, p. 35).

Por fim, a atual terceira era é identificada pelo consumo intimizado, experiencial, emocional. Na segunda fase, o consumo foi norteadado pelo senso de diferenciação social: o objeto é desejado na medida em que simboliza prestígio e reconhecimento pela coletividade. Agora, ao contrário, o consumo se concentra sobretudo na felicidade privada, desinstitucionalizada, subjetiva: o objeto é desejado porque faz bem *para mim*, porque *me* agrada, porque é a *minha* cara. A retórica publicitária não é usada meramente para vender bens e serviços, e sim experiências pessoais, afetivas, imaginárias e sensoriais:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial “falando” de tudo, exceto de seu produto (Lipovetsky, 2007, p. 46-47).

Nesse contexto, Lipovetsky (2007) designa de *turboconsumismo* essa atual etapa da sociedade de hiperconsumo, definida pela hiperindividualização do uso dos bens de consumo, pela ausência de sincronismo dos horários e ritmos de vida entre os membros da família e pela utilização personalizada do tempo e dos espaços domésticos e profissionais. O mote do turboconsumi-

dor é: “[c]ada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida” (Lipovetsky, 2007, p. 105).

Vale ressaltar, entretanto, que o autor não vaticina nenhum armagedom decorrente desse cenário. Ao contrário, Lipovetsky (2007, p. 184) nos alerta contra os “intelectuais consumifóbicos” – tais como os abordados no item 4.2 anterior –, que divulgam “a ideia de ‘horror’ consumista”. Assim conclui o filósofo francês acerca desse assunto:

Desconfiemos da embriaguez dos conceitos e da fácil tendência ao catastrofismo. [...] É preciso recusar a ideia de maldição ligada ao superconsumo: uma satisfação real é evidentemente possível, inclusive num estado de superexcitação das necessidades. E, se existe sentimento de privação, é forçoso constatar que ele está longe de se apresentar sistematicamente sob o signo do invencível. [...] [A] ideia de que a privação catastrófica é o quinhão do hiperconsumidor não é mais que uma ilustração, entre outras, das visões catastróficas da modernidade (Lipovetsky, 2007, p. 185-186).

4.4 RETÓRICAS DO CONSUMO COMO FENÔMENO ANTROPOLÓGICO

No âmbito da Antropologia, a investigação sobre o consumo levou um certo tempo até se estabelecer como um legítimo objeto de estudo. Como veremos ao longo deste item, a noção de consumo nas ciências humanas e sociais foi gradativamente se afastando de um olhar preconceituoso – que o taxava de “futilidade” ou como sintoma de uma sociedade perdulária – para adquirir, nos dias de hoje, o *status* de prática constitutiva da sociabilidade. Desse modo, encontram-se elencadas nesse terceiro grupo de pesquisadores as principais influências e referências responsáveis pela formação do que atualmente é denominado de Antropologia do Consumo, com particular ênfase nos trabalhos do antropólogo carioca Everaldo Rocha, pioneiro desse campo no Brasil.

Como apontam Rocha e Lana (2018), o consumo constitui um fenômeno central na cultura contemporânea. Contudo, apesar da primazia do tema, o consumo permanece ainda na atualidade como uma questão controversa, mantendo-se sob o escrutínio das mais diferentes – e, não raro, antagônicas – perspectivas teóricas, como vimos, aliás, nas discussões filosóficas e sociológicas desenvolvidas anteriormente nos itens 4.2 e 4.3.

A abordagem antropológica sobre o assunto privilegia o estudo do consumo como um sistema coletivo de significação e de classificação do mundo, traduzindo nossas identidades e nossas relações sociais, categorizando coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (Rocha, 2010). Ademais, o consumo também abarca um sistema complexo de representações, que define subjetividades, capitais sociais, diferenças, modos de agir, etc. (Rocha, 2009a).

No entanto, ao longo de décadas, o consumo foi associado à alienação e à manipulação, provocadas pela “nefasta” retórica publicitária. Na realidade, as pesquisas em ciências sociais orientadas para a compreensão do sistema capitalista dedicavam-se a explorar os modos e as relações de *produção* dos bens. Em outras palavras, a esfera da produção ocupou o *locus* privilegiado no pensamento acadêmico, em detrimento da esfera do consumo, relegada ao esquecimento, vista como uma temática menor ou, quando muito, como uma seqüela perniciosa do capitalismo.

Mesmo com as significativas mudanças observadas desde o século 18 no que diz respeito aos hábitos de consumir, descartar e procurar novos produtos, pouca ou nenhuma atenção foi dada ao consumo. De acordo com Rocha e Pereira (2009), é apenas no final do século 19 que se começa construir uma visão do consumo com enfoque sociocultural, com a obra *A teoria da classe ociosa*, do economista e sociólogo norte-americano Thorstein Veblen (1995 [1899]). Ainda assim, o autor não deixa de incorporar em suas análises um tom moralista implicitamente condenatório acerca das “sociedades de aparências” de sua época.

Com o advento da massificação do consumo em meados do século 20, a crítica acadêmica passa a atribuir um caráter depreciativo às noções de consumismo/consumista – que perdura até a atualidade –, atrelando-as à irracionalidade, ao descontrole, à impulsividade e à irresponsabilidade. Esse quadro só começa a se alterar efetivamente com a pesquisa antropológica consolidada a partir dos anos 1990.

Em 1984, Everardo Rocha publica sua dissertação de mestrado, intitulada *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (Rocha, 2010) e, em 1995, publica sua tese de doutorado, com o título *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo* (Rocha, 2012). Até hoje, essas obras fundantes servem de referência para todos os estudiosos brasileiros que se debruçam sobre as relações entre consumo e publicidade na sociedade ocidental contemporânea.

Os trabalhos elaborados nessa nova leva retomam e atualizam pesquisas antropológicas que, desde a década de 1920, já percebiam o uso e a troca de objetos como práticas que produzem e preservam vínculos entre os membros de uma comunidade. Antropólogos como Bronislaw Malinowski (1884-1942) e Marcel Mauss (1872-1950) já consideravam a relevância dos objetos na criação de sentidos e na organização da vida coletiva como um todo. As ações de oferecer, receber e retribuir objetos como presentes consistem em importantes práticas sociais amplamente perpetradas e investigadas por antropólogos desde o início do século 20 (Fontenelle, 2017).

Além desses consagrados estudiosos, o novo olhar antropológico sobre o consumo também se alicerçou nas obras de determinados autores considerados primordiais para essa guinada epistemológica. São eles: Marshall Sahlins, Mary Douglas, Baron Isherwood, Arjun Appadurai, Daniel Miller, Grant McCracken e Colin Campbell. A lista não se pretende exaustiva, mas dá conta de traçar um amplo panorama sobre a gênese da Antropologia do Consumo.

Em seu livro *Cultura e razão prática*, Marshall Sahlins (2003 [1976]) critica o método marxista do materialismo dialético para a compreensão das sociedades tribais, postulando a interpretação simbólica da cultura para além do utilitarismo. Isso porque, nas sociedades ditas “primitivas”, nem sempre o motor econômico e a contingência histórica são determinantes na condução e na construção de significados dos outros campos da vida da comunidade. Com relação às sociedades ocidentais industrializadas, o antropólogo norte-americano assevera que tanto a produção quanto o consumo são etapas do funcionamento da estrutura cultural. Assim, a mercadoria não é apenas um produto do trabalho alienado, mas também os sentidos culturais que lhe são atribuídos nas transações entre os sujeitos (*i.e.*, na compra, venda, troca, doação, etc. de objetos).

Já na Inglaterra, a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood publicam em 1979 uma das obras primordiais da área: *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (Douglas e Isherwood, 2009). Os acadêmicos propõem apresentar uma abordagem sem reducionismos ou preconceitos acerca do consumo de produtos, buscando explicar a multiplicidade de razões socioculturais que levam as pessoas a consumir. Para os autores, “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria social” (Douglas e Isherwood, 2009, p. 41). Everardo Rocha (2009b, 8-9) tece as seguintes considerações sobre a obra:

O mundo dos bens argumenta que o consumo possui importância tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. [...] [O] consumo demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais [...]. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.

O consumo de produtos e serviços – este complexo *mundo dos bens* – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado. E assim o livro situa a pesquisa de consumo nos seus verdadeiros termos: um fenômeno moldado por considerações de ordem social.

Também na Inglaterra, foi publicada em 1986 a célebre antologia *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*, na qual o antropólogo indiano Arjun Appadurai (2008) lança a provocativa tese de que as mercadorias, assim como as pessoas, possuem uma

vida social. A ideia é que deixemos de prestar atenção somente nos vínculos sociais que presumivelmente antecedem ou deveriam anteceder as mercadorias e passemos a observá-las durante os diversos caminhos por onde passam. O intelectual atesta que, ao longo do percurso nas mais variadas esferas de circulação social, os bens vão assumindo uma *biografia cultural* (quando passam de mão em mão por contextos e usos diferentes) e uma *história social* (quando se consideram as ações a longo prazo).

Outro autor fundamental na constituição desse campo de estudo é o antropólogo inglês Daniel Miller, particularmente com seu trabalho *Material culture and mass consumption* (1987). O pesquisador sustenta que o consumidor age sobre a mercadoria adquirida, ressignificando-a em consonância com o seu universo semântico. Contrapondo-se ao preceito marxista de que o capitalismo promove a fragmentação, a cisão dos indivíduos – tornando-os egoístas, individualistas, competitivos e incapazes de se desenvolverem – Miller (1987) argui que as pessoas progridem enquanto sujeitos nas práticas sociais de uso, venda, compra, troca e atribuição de sentidos dos bens e serviços consumidos.

Por sua vez, o antropólogo canadense Grant McCracken publica em 1988 o primeiro volume de sua coletânea de ensaios, sob o título de *Cultura & consumo* (McCracken, 2003). Trata-se, como o próprio autor esclarece, de “uma investigação sistemática das propriedades culturais e simbólicas dos bens de consumo” (McCracken, 2003, p. 17). Na obra, o estudioso propõe a construção do percurso histórico trilhado pelo consumo no Ocidente, desde a era elizabetana na Inglaterra do século 16 até o seu imprescindível papel exercido na vida cotidiana no século 21. Nesse trajeto, McCracken (2003, p. 51) situa a “revolução do consumo” por volta do século 19, materializada sob a forma de um *locus* institucional: a loja de departamentos.

Além dessa preocupação com essa reconstituição cronológica, o pesquisador também se detém na conceituação de consumo e de cultura, demonstrando como essas duas noções estão intrinsecamente correlacionadas:

[...] o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. A recíproca é, obviamente, que nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada ao e dependente do consumo (McCracken, 2003, p. 11).

Por fim, um original e interessante argumento sobre o surgimento do consumidor moderno é defendido por outro expoente da área: o sociólogo britânico Colin Campbell. Em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Campbell (2001 [1987]) rejeita as teorias econômicas que tentam justificar as origens da compulsão pela compra, sugerindo alternativamente que o comportamento consumista tem início no movimento romântico do século 18. O estudioso recorre à literatura do Romantismo para caracterizar os valores dominantes à época.

O hedonismo, o desejo de fuga da vida monótona, o prazer advindo da imaginação, dos sentimentos e da fantasia, o gradual declínio da religião (e a consequente maior aceitação moral do prazer) – todos esses fatores vão se desenvolver ao longo dos anos e, na modernidade, contribuirão para definir o principal atributo do consumidor contemporâneo: sua insaciabilidade. Para Campbell (2001), nem as teorias determinísticas (que salientam o caráter inato do consumismo), nem as explicações sociológicas (que ressaltam a incessante busca do consumidor por *status* social), nem as críticas à manipulação publicitária foram capazes de aclarar esse fenômeno:

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível (Campbell, 2001, p. 130).

De acordo com Fontenele (2017), todos esses estudiosos anteriormente mencionados servem de alicerce, em maior ou menor grau, para a construção na atualidade de uma “cultura do consumo”.⁷ Vejamos agora brevemente como esses trabalhos precursores repercutiram na produção acadêmica recente, sobretudo na América Latina e no Brasil.

Sem dúvida, o antropólogo argentino (radicado no México) Néstor García Canclini é um dos principais nomes no que tange à investigação dos fenômenos sociais, culturais, comunicacionais e de consumo na contemporaneidade. Obras como *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* (Canclini, 2011 [1990]) e *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (Canclini, 2015 [1995]) constituem referências fundamentais para os mais diversos campos, como os Estudos Culturais, a Comunicação, a Sociologia e a Antropologia.

⁷ Na realidade, por sua importância direta ou indireta, vários outros autores clássicos poderiam integrar essa lista, tais como os sociólogos alemães Max Weber e Norbert Elias, o antropólogo belga Claude Lévi-Strauss, o economista britânico Adam Smith, o filósofo italiano Antonio Gramsci, o antropólogo norte-americano Clifford Geertz, etc. Entre os contemporâneos, também poderiam figurar aqui o antropólogo e filósofo espanhol (radicado na Colômbia) Jesús Martín-Barbero e o sociólogo espanhol Manuel Castells. No entanto, dados os limites do presente capítulo, encontram-se aqui aqueles pensadores que revelam maior aderência à discussão a respeito das retóricas do consumo a partir dos interesses e objetivos desta tese.

Entre os temas abordados, o estudioso se volta para a compreensão das interseções, embates, mesclas e contradições da cultura: os diálogos entre as culturas erudita, popular e massiva; a recepção, consumo e trocas de bens simbólicos; a hibridização cultural gerada pela globalização; etc. Especificamente em *Consumidores e cidadãos*, Canclini (2015) discute como os processos históricos da colonização europeia da América Latina, seguida da influência econômica e cultural norte-americana sobre esses países, afetaram o nosso senso de sociedade civil e a nossa percepção de cidadania. Como resultado, nossa participação social é amiúde organizada via consumo privado de bens, e não por ações abstratas de democracia que balizam o exercício da cidadania.

Nas palavras de Canclini (2015, p. 42), até mesmo as “decisões políticas e econômicas são tomadas em função das sedução imediatistas do consumo”. Diante desse quadro, o autor acredita que a visão de consumo deveria ser repensada como processo sociocultural, operando de maneira mais profícua e coesa com a ideia de cidadania:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (Canclini, 2015, p. 53).

Assim, a noção política de cidadania pode ser estendida ao incluir não só os direitos sociais básicos (como segurança, saúde e educação), mas também o acesso aos bens de consumo vitais para a dignidade humana (como alimento, vestuário, habitação, lazer, etc.). De acordo com Canclini (2015), ao se consumir também se pensam e se reelaboram os sentidos culturais de sociedade, constituindo, pois, uma nova forma de ser cidadão.

No Brasil, como já mencionado, o trabalho do antropólogo carioca Everardo Rocha, além de pioneiro, continua em permanente evolução ao ampliar o seu objeto inaugural – as narrativas publicitárias (Rocha, 2010) – para abarcar outros campos, como o cinema (Rocha e Lana, 2018), as séries de TV (Rocha, Araújo e Schulze, 2014), a juventude (Rocha e Pereira, 2009) e as práticas de consumo das camadas populares (Rocha, 2009a). Dada a magnitude de sua obra, foram selecionados para a presente exposição os conceitos e achados mais representativos, sem nunca ter o intuito de exaurir o tema.

Em *Magia e capitalismo*, Rocha (2010) estabelece, a partir da análise das narrativas publicitárias, um profícuo diálogo entre a instância do consumo e uma série de categorias caras à

Antropologia, tais como mito, ritual e totemismo. Ao buscar decifrar de que modo se processa a “mágica fantasia da publicidade”, assim se posiciona Rocha (2010, p. 171-172):

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio.

Essa identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio. Ao consumidor resta acreditar nessa magia, e o produto passa a entrar na sua própria vida [...] Se ele soluciona as situações definidas no anúncio, num passe de mágica poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor. O anúncio é um convite a essa crença. É o passe de mágica. [...]

Nesse sentido, o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de uma “outra vida” e viabiliza um conjunto de efeitos mágicos. É um mito.

Ainda conforme Rocha (2006), a publicidade é responsável por “traduzir” a produção, tornando-a consumo para as pessoas e lhes ensinando modos de sociabilidade: o que, onde, quando e como consumir. Por meio da narrativa publicitária, também é possível se pensar o consumo como um sistema cultural. Isso porque a publicidade, ao figurar entre as principais produtoras de sistemas simbólicos em nossa sociedade, confere sentido social ao consumo. Ou seja, através da retórica publicitária, as mercadorias, os serviços e as marcas deixam para trás seu caráter inanimado e assumem uma identidade própria no circuito social. E muitas vezes, chegam a firmar laços afetivos de socialização com o consumidor, construídos pelas propagandas.

Além disso, Rocha (2010) argui que a publicidade realiza esse processo de socialização mediante uma narrativa que se aproxima do encantamento, do universo mágico, operando no estilo do que o antropólogo belga Claude Lévi-Strauss denominava “pensamento selvagem”. Consoante Rocha (2010), Lévi-Strauss supõe uma lógica totêmica caracterizada pelo desejo classificatório: ora juntando e separando, ora aproximando e distanciando, ora igualando e diferenciando. Analogamente, o consumo também promove ações dessa natureza ao classificar bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social. É dessa maneira que o consumo estrutura valores e práticas socioculturais, regula relações interpessoais e produz subjetividades:

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões do mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* – face definitiva de nossa época (Rocha, 2006, p. 86).

Conclusivamente, Rocha (2006) destaca que mesmo a análise de simples anúncios ou de pequenos comportamentos de consumo é capaz de contribuir significativamente para uma maior compreensão das representações produzidas pela mídia. Para o autor, o que realmente importa, independentemente da amplitude da amostra ou da situação observada, é investigar de que modo as narrativas publicitárias constroem efeitos ideológicos de sentido e, a partir deles, como ocorrem a codificação e a moldagem das experiências de consumo na vida cotidiana.

4.5 FECHAÇÃO: A MULTIPLICIDADE DE ESTUDOS SOBRE O CONSUMO

Ao longo do capítulo, foram apresentados e discutidos três tipos de retóricas a respeito do consumo. No primeiro grupo, figuravam as retóricas que buscam desqualificar o consumo e a publicidade, vilanizando-os e lhes atribuindo feições apocalípticas e catastróficas. Já no heterogêneo segundo grupo, foram reunidos filósofos e sociólogos que rechaçam esse discurso fatalista anterior, compreendendo o consumo como um complexo fenômeno sociocultural e ideológico, no qual os consumidores podem exercer sua agência, em graus variados de controle. Por fim, o terceiro grupo foi composto pelos precursores da Antropologia do Consumo, com destaque para os trabalhos do antropólogo carioca Everardo Rocha.

Na esteira de Everardo Rocha, proliferam-se pesquisas nacionais sobre o assunto nas mais diferentes áreas (Antropologia, Sociologia, Comunicação, Marketing, Administração, Psicologia, etc.) e com os mais variados e inusitados objetos: publicidade infantil, consumo de lazer, cultura de fãs, mercado dos bens de luxo, cidadania e engajamento político, empreendedorismo, literatura e cinema, bares e boates, biopolítica e representação midiática do idoso e dos “corpos diferentes”, entre tantos outros conteúdos.

É o que evidenciam títulos como *Comunicação e culturas do consumo* (Baccega, 2008), *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades* (Cogo, Rocha e Hoff, 2016), *Antropologia & consumo: diálogos entre Brasil e Argentina* (Leitão, Lima e Machado, 2006), *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* (Rocha e Casaqui, 2012), *O consumidor: objeto da cultura* (Ziliotto, 2003), *Cultura, consumo e identidade* (Barbosa e Campbell, 2006), *Consumo e politização* (Machado, 2011), *Consumismo: frustrações e psicanálise* (Lacerda, 2016), *Antropologia do Consumo: casos brasileiros* (Migueles, 2007), *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica* (Gastaldo, 2013), etc.

Em comum, essas obras se propõem a olhar para o consumo sem as lentes reducionistas e preconceituosas que o depreciam – tachando-o de mera futilidade – e lhe negam o estatuto de legítimo objeto de estudo científico. De especial interesse para esta investigação, cabe ressaltar a produção de pesquisas socioantropológicas, semiótico-discursivas e comunicacionais que tematizam o consumo do público LGBT e que lançam mão de uma série de fundamentos e princípios discutidos anteriormente.

Mais especificamente, nos próximos capítulos desta Parte II da tese, adota-se uma linha argumentativa análoga à de Canclini (2015). Em sua obra *Consumidores e cidadãos*, o antropólogo objetiva “entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (Canclini, 2015, p. 29). Para tanto, o autor investiga o fenômeno do consumo a partir de uma perspectiva sócio-histórica, abarcando as transformações ocorridas nas esferas política, econômica, social, cultural, etc., nos últimos anos. Ou seja, examinando as “mudanças socioculturais que estão ocorrendo em todos estes campos” (Canclini, 2015, p. 40).

Incorporando essa abordagem ao presente objeto de estudo, busca-se compreender a seguir como as mudanças na maneira consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer não só a cidadania LGBT, mas também as subjetividades, as relações, os interesses, as sociabilidades, os desejos, as afinidades/diferenças, os gostos e a construção de um sentido de pertencimento socioidentitário enquanto “comunidade sexodiversa”. Com esse escopo, parte-se do mesmo recorte histórico de Canclini (2015, p. 41) ao afirmar que “[m]uitas dessas mudanças eram incipientes nos processos de industrialização da cultura desde o século XIX”.

Dessa maneira, também situando cronologicamente os primórdios de um mercado consumidor LGBT em meados do século 19, será discutida nos próximos capítulos a trajetória das retóricas a respeito do consumo desse segmento: desde a *retórica do medo* (ligada à clandestinidade e ao estigma associados às dissidências sexogendéricas) até a contemporânea *retórica entusiasta* (que eleva o público LGBT à categoria *mainstream* de “consumidor dos sonhos”, fundamentando-se, para tanto, em levantamentos de dados, estudos estatísticos, etc.).

5 AMOR FORA DA LEI: PRIMEIRAS RETÓRICAS SOBRE O CONSUMO LGBT

O presente capítulo objetiva apresentar inicialmente duas retóricas paradigmáticas associadas ao mercado consumidor LGBT: a *retórica do medo* e a *retórica entusiasta*. Com base em exemplos do domínio jornalístico, são examinados os efeitos de sentido construídos a partir de manchetes e reportagens que abordam o consumo do público sexodiverso na última década.

Uma análise preliminar sugere que, no início desse recorte temporal, a retórica do medo prevalece nos discursos das corporações e na opinião de especialistas, ressaltando-se o receio da classe empresarial em ter sua marca e seus produtos vinculados a um consumidor ainda estigmatizado socialmente. Em contrapartida, matérias mais recentes, apoiadas em pesquisas e dados estatísticos sobre esse segmento, assumem a retórica entusiasta do “mercado dos sonhos”.

Diante dessa mudança de perspectiva, busca-se investigar doravante como se deu a passagem da retórica do medo – quando o consumo LGBT estava atrelado à ilegalidade e à marginalidade – para a atual retórica entusiasta ancorada nesse consumidor *mainstream*. Para fins didáticos, essa exposição histórica e sociorretórica encontra-se dividida em três partes. Neste capítulo 5, são discutidas as origens do mercado LGBT – e da produção da retórica do medo relacionada a esse nicho – e, nos capítulos 6 e 7, o enfoque se dirige à evolução desse mercado até hoje.

Seguindo-se esse roteiro, é possível situar a primeira fase do trajeto sócio-histórico percorrido pelo mercado consumidor LGBT entre meados do século 19 e o final dos anos 1960. Denomino essa etapa de *clandestinidade*, cujo início ocorre com o processo de urbanização desencadeado pela Revolução Industrial. O êxodo rural de gays e lésbicas em direção aos centros urbanos à procura da melhoria de salários e condições de vida acarreta a aproximação desses indivíduos em busca de pessoas com interesses, desejos, sonhos, frustrações e gostos em comum.

Num primeiro momento, o mercado de bens de consumo é direcionado a homens gays e se limita a bares, bordéis e saunas, sempre vigiados e criminalizados pela retórica higienista preponderante. Essa situação começa a mudar gradativamente no período pós-Segunda Guerra Mundial, quando gays e lésbicas se fortalecem, conquistam o mercado de trabalho, formam comunidades e passam a ser vistos como consumidores potencialmente lucrativos.

5.1 APRESENTAÇÃO: RETÓRICA E AS FORÇAS CENTRÍPETAS E CENTRÍFUGAS

Como mencionado anteriormente, a noção de *retórica* é polissêmica e, a depender da sua situação de uso, pode manifestar significados bastante distintos. Nesta Parte II da tese, o conceito de retórica comumente empregado está relacionado ao corpo de argumentos construídos histórica e socialmente a respeito de um fenômeno, enquadrando-o sociocognitivamente. Em outras palavras, trata-se de uma cadeia de enunciados, discursos, pontos de vista, ponderações, julgamentos, etc. produzidos num dado contexto, organizando e direcionando os sentidos coletivos associados a esse fenômeno (“retórica apocalíptica do consumo”, “retórica sociocultural do consumo”, etc.).

Por sua vez, Miller (2012, p. 53) propõe pensarmos a retórica em termos do embate entre as forças sociais *centrípetas* e *centrífugas*. Inspirando-se na terminologia bakhtiniana, a pesquisadora norte-americana sustenta que essas forças sintetizam as contendidas axiológicas, ideológicas e culturais travadas pelos sujeitos, por meio de seus discursos, no seio da coletividade.¹ As forças sociais centrípetas são aquelas que lutam pela manutenção do *status quo*, da estabilidade e da integridade das hierarquias. Já as forças sociais centrífugas são as que batalham por mudanças, apontando para a instabilidade e a versatilidade do tecido social. As forças centrípetas atuam com vistas a normatizar, unificar e homogeneizar a sociedade, ao passo que as forças centrífugas operam no sentido de desconstruí-la e torná-la heterogênea.

No decurso da trajetória percorrida pelo mercado consumidor LGBT, é possível observar o constante confronto entre essas duas forças sociomotoras. De um lado, as forças centrípetas, responsáveis pela manutenção do sistema vigente, buscam controlar as mudanças nas dinâmicas de consumo, padronizam a ordem vigente e estabelecem um controle mediante estratégias retóricas como a do medo e da patologização da comunidade sexodiversa. Do outro lado, as forças centrífugas, compostas por LGBTs estigmatizados, reivindicam transformações significativas nos seus direitos de cidadãos e consumidores, mesmo que isso implique ações revolucionárias.

Assim, como será visto ao longo dos capítulos 5 a 7, esse permanente duelo entre forças sociais conservadoras x progressistas relacionadas ao mercado LGBT encontra-se corporificado pela disputa retórica travada entre empresas, marcas, consumidores, ativistas e demais atores.

¹ Para Bakhtin (2010), em termos discursivos, as forças centrípetas são caracterizadas por uma linguagem única, tida como a verdadeira, que centraliza o pensamento verbal-ideológico e assegura a compreensão mútua sobre os eventos da vida, ao garantir uma unificação sólida da linguagem oficialmente reconhecida. No entanto, “ao lado das forças centrípetas caminha o trabalho contínuo das forças centrífugas da língua, ao lado da centralização verbo-ideológica e da união caminham ininterruptos os processos de descentralização e desunificação” (Bakhtin, 2010, p. 82).

5.2 RETÓRICAS DO MEDO E RETÓRICAS ENTUSIASTAS DO MERCADO LGBT

Em 23 de julho de 2017, o caderno de economia do jornal *Correio da Paraíba* estampou a seguinte manchete em letras garrafais: “Mercado milionário do LGBT”. O tom do subtítulo da reportagem não soava menos colossal: “Nichos cujo potencial é imenso, mas subaproveitado, geram um faturamento de R\$ 418,9 bilhões, 10% do PIB” (Figura 7).

Figura 7: Capa do caderno de economia do jornal *Correio da Paraíba* (23/07/17)

ECONOMIA
CORREIO DA PARAÍBA | Domingo, 23 de julho de 2017 | D1

Brechó na moda
Brechó é uma opção para economizar o seu rico dinheiro em tempos de crise. **Pág. D4**

Editor: Fábio Cardoso
economia@correiodaparaiba.com.br

Mercado milionário do LGBT

No Brasil. Nichos cujo potencial é imenso, mas subaproveitado, geram um faturamento de R\$ 418,9 bilhões, 10% do PIB

Celina Modesto

A segmentação do mercado de consumo é fato, assim como também o são os nichos cujo potencial é imenso, mas subaproveitado. É o caso do público LGBT. Um estudo da associação internacional de empresas Out Leadership, que desenvolve iniciativas para o público gay, estimou o potencial de consumo do segmento LGBT no Brasil em US\$ 192 bilhões, o que equivale a R\$ 418,9 bilhões – ou 10% do Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o público LGBT representa 10% dos viajantes no mundo, movimentando 15% do faturamento do setor. Como se não bastasse, uma pesquisa divulgada pela renomada agência publicitária Ogilvy descobriu que quase a metade dos norte-americanos está mais disposta a gastar em

marcas que são inclusivas em relação ao público LGBT. Para descobrir o quão engajada uma marca é no que se refere aos LGBT, os respondentes observam as mídias sociais da marca e procuram notícias relacionadas ao pensamento acerca dos direitos.

Entretanto, a maioria dos entrevistados pela Ogilvy disse que a propaganda não é a forma mais eficiente de perceber se uma empresa é ou não inclusiva. Ou seja, os consumidores também estão atentos à composição dos colaboradores das empresas e esta seria a prova mais contundente de que a marca é, de fato, pró-diversidade. Se uma empresa precisa de uma motivação extra para tornar-se engajada publicamente – como fizeram grandes nomes tais como Apple, Facebook, IBM – a economia pode ajudar.

De acordo com a Out Leadership, o público LGBT mundial teria “apenas” US\$ 3 trilhões ao ano para gastar.

A estimativa corresponde ao PIB da França. Só na Europa, o potencial de consumo pode chegar aos US\$ 873 bilhões e, nos EUA, a US\$ 709 bilhões. Ainda assim, associar a marca ao público gay pode igualmente adugiar os que ainda resistem a um mundo diverso e inclusivo.

Em João Pessoa, são poucos os locais que, de fato, assumem que são voltados ao público LGBT. A maior parte, que vai de pousadas a bares, localizadas tanto no Centro Histórico quanto em praças, até contrata funcionários que se identificam como gays, lésbicas ou transgêneros, e recebe um público formado majoritariamente por LGBT, mas prefere dizer que o estabelecimento comercial é voltado a “todos os públicos, sem distinção”.

Brasil é destino gay-friendly

Em maio deste ano, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) reafirmou o Brasil como destino gay-friendly – termo designado para identificar locais receptivos à presença de público LGBT. Desde 2015, pelo menos sete capitais brasileiras são capacitadas para esse público: Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Salvador, Brasília, Recife e Porto Alegre. De acordo com o instituto, o segmento LGBT é o que mais cresce no turismo, com gastos per capita em média três vezes superiores aos dos outros nichos.

No país, de acordo com a Embratur, os principais produtos turísticos voltados ao público LGBT são a Parada Gay de São Paulo e Florianópolis, o Carnaval do Rio de Janeiro e a vida noturna das sete cidades. Portanto, é inequívoco que o turismo é um segmento que está atento ao potencial de consumo do público LGBT. Estatísticas mais recentes da Associação Brasileira de Turismo LGBT apontam que os turistas que assim se identificam, por ano, movimentam em torno de R\$ 150 bilhões.

Opções
O site Guia Gay PB, produzido em João Pessoa reúne os (poucos) locais onde o público LGBT é mais do que bem-vindo.

Em João Pessoa, Boate é um dos poucos lugares que declaradamente reúne público LGBT sem preconceito

Continue nas páginas D2 e D3

Fonte: Jornal *Correio da Paraíba* (Disponível em: <http://bit.ly/2wiSWFn>. Acesso em: 24/05/19).

Na matéria de destaque, a ideia central é a de que o público LGBT constitui um promissor “mercado dos sonhos” ainda pouco explorado pelas empresas. Para comprovar essa constatação, o artigo cita o relatório da consultoria holandesa *Out Now* (Johnson, 2017), demonstrando o elevado poder aquisitivo desses consumidores. “Se uma empresa precisa de uma motivação extra para tornar-se engajada publicamente, [...] a economia pode ajudar”, sugere a reportagem.

A jornalista, inclusive, chega a lançar mão da ironia para fundamentar seu ponto de vista, ao salientar que “o público LGBT mundial teria ‘apenas’ US\$ 3 trilhões ao ano para gastar”. Ao final, o município de João Pessoa (PB) – onde o jornal é editado – é mencionado para exemplificar como são poucos os estabelecimentos locais que atentam para essa rentável clientela.

Denomino argumentos desse tipo como *retóricas entusiastas* acerca do mercado LGBT – sem tentar camuflar um certo efeito derrisório hiperbólico nessa categorização. Na realidade, esses argumentos nada têm de novo e consistem, em termos retóricos, em uma *doxa*.² A representação do público LGBT como um “mercado dos sonhos” tem sido usada pelo menos desde os anos 1990, quando empresários, publicitários e profissionais de marketing nos Estados Unidos, na Europa e também no Brasil começaram a direcionar seus esforços para conquistar esse cobiçado nicho de mercado (Peñaloza, 1996; Araujo, 2015).

Registros da longa existência dessas retóricas entusiastas podem ser averiguados, por exemplo, em propagandas nas quais as próprias agências de publicidade e escritórios de marketing divulgavam esse mercado consumidor em ascensão, visando atrair empresas interessadas em investir nesse segmento. Como se vê nas imagens da Figura 8, tanto verbalmente quanto visualmente, são abundantes as ocorrências de retóricas entusiastas nesses anúncios: “O músculo [= a força] do mercado gay”, “\$ Gay | Poder gay”, “Acerte no alvo do mercado gay e lésbico! Dinheiro gay é poder gay” e “O mercado gay e lésbico está explodindo!”.

Figura 8: Propagandas de agências publicitárias e escritórios de marketing nos EUA (anos 1990)

GayMarketMuscle

Almost twice as likely to own a vacation home*
 5 times more likely to own a computer notebook*
 11.7 times more likely to live in a professional work portfolio*
 5 times more likely to engage in regular exercise (use at a pleasure club)*
 5 times more likely to have taken 15 or more domestic flights in the last 12 months*
 5.9 times more likely to own a home theater system*
 Twice as likely to own individual stocks and 1.12 times as likely to be invested in mutual funds.

Flex Your Ad Dollars

According to the Simmons Market Research Bureau's 1997 study, our 250,000 Gay and Lesbian readers earn an annual average income of \$42,000 a 25 billion dollar market. Advertising in mainstream media is not enough to reach this loyal consumer group. Simmons discovered that 93.7% of our readers are likely to purchase a product or service advertised in our publications. For greater impact, target this dream market directly by advertising in the National Gay Newspaper Guild.

National Gay Newspaper Guild
 Bay Area Reporter
 Bay Windows
 Dallas Voice
 Fountain
 Gay & Lesbian Times
 Houston Voice
 New York Blade
 Philadelphia Gay News
 Southern Voice
 Your Voice
 Washington Blade
 The Weekly Beast
 West Coast Voice
 West Coast Voice

REACH

Gay \$

GAY POWER

Tap it with Quotient

TARGET THE GAY AND LESBIAN MARKET!

Gay Money is Gay Power

REACH AMERICA'S DREAM MARKET.
 The gay and lesbian community.

Target gay men and lesbians who are proven direct mail responders... well educated... affluent... motivated... community conscious... and ready to buy your product or service.

Top lists: A \$377 Billion Market - Call 212-627-1646

The Gay & Lesbian Market Is Exploding!

Have you ever tried cardpack advertising?
 Have you ever rented gay and lesbian lists?

Fast, maybe now is the time. The gay market is growing exponentially. Hundreds of mailers are flocking to appealing demographics, sky-high response rates and cost-effective marketing methods.

STRENGTH'S Community Cardpack and Gay & Lesbian Times: new lists over 100,000 households. Soon we will be introducing new regional lists to several cities across the country. Advertising rates begin at less than \$1,000. Cardpack advertising is easy, incredibly inexpensive, and creates a remarkable response.

STRENGTH'S National Community Masterfile now lists over 500,000 names, virtually all gay men and lesbians. Rent as low as \$1,000 names.

Just in your area, to test direct mail for your business. Rent rates begin at \$75 per thousand names for a one-time use.

For further information, return this card or call directly to:

CARDPACK INFORMATION
 Charles Conrad 012242-2990
 Marie Barone 012242-6982

LIST RENTALS
 Charles Ching 012242-2990
 Alex Bradley 012242-3900

Thanks very much. We will look forward to hearing from you.

Fonte: Chasin (2000)

² Na terminologia retórica, a *doxa* corresponde aos clichês, aos lugares-comuns, aos estereótipos. Para Aristóteles, os *endoxa* (plural de *endoxon*) não possuem necessariamente uma acepção negativa. Trata-se, antes, de um “sentido ou juízo comum”, baseado em representações socialmente predominantes, mas cuja verdade é incerta, podendo indicar meramente uma crença ingênua (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 176).

Somente a título ilustrativo, é interessante observar em matérias da imprensa brasileira como vem se dando a retomada dessa retórica entusiasta na última década. Ainda que sem qualquer pretensão de realizar aqui um levantamento sistemático e abrangente sobre como o assunto vem sendo abordado no domínio jornalístico, atente-se para a seguinte relação com manchetes de notícias e reportagens a respeito do mercado consumidor LGBT (Quadro 3). Em seguida, serão tecidas algumas reflexões acerca do enfoque retórico dado ao tema.

Quadro 3: Manchetes sobre o mercado consumidor LGBT (anos 2010)

ANO	MANCHETE	FONTE
2012	(01) “Mercado gay pode ser lucrativo e feira de negócios aponta oportunidades”	Portal de notícias UOL ³
2013	(02) “Grandes empresas ainda têm receio de associar marca ao público gay, dizem especialistas”	Portal de notícias UOL ⁴
2015	(03) “Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil”	Jornal O Globo ⁵
2016	(04) “O poder do pink money”	Revista IstoÉ Dinheiro ⁶
2017	(05) “Renda de casais homoafetivos é 65% maior do que a de heterossexuais, diz IBGE – O levantamento, de acordo com economista, potencializa o chamado ‘consumo gay’”	Revista Fórum ⁷
2017	(06) “Mercado milionário do LGBT” e “Brasil é destino gay-friendly”	Jornal Correio da Paraíba ⁸
2018	(07) “Pink money: público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo”	Jornal Hoje em Dia ⁹
2018	(08) “Brasil é um dos principais mercados para diversidade no marketing”	Revista Exame ¹⁰

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao longo da última década, o tom das manchetes jornalísticas (e dos conteúdos das reportagens) começa hesitante (01) ou mesmo pessimista (02), atravessa momentos de expectativa quanto à potencialidade do setor (03) e de definição do prestígio econômico do segmento (04) e (05), para ao final assumir uma retórica efusiva e mais otimista (06) a (08). Vejamos alguns excertos para compreendermos melhor a evolução desse cenário.

³ Disponível em: <http://bit.ly/2HAT8Gn>. Acesso em: 24/05/19.

⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2QhQrwf>. Acesso em: 24/05/19.

⁵ Disponível em: <https://glo.bo/2QkvZKX>. Acesso em: 24/05/19.

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2M5LQPh>. Acesso em: 24/05/19.

⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2JBXbV1>. Acesso em: 24/05/19.

⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2YJZyIT>. Acesso em: 24/05/19.

⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2JHZRAP>. Acesso em: 24/05/19.

¹⁰ Disponível em: <http://bit.ly/2VHHI7y>. Acesso em: 24/05/19.

O texto da matéria (01) é marcadamente pontuado por uma retórica de iniciação. Isto é, pressupõe-se que os leitores possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre o mercado consumidor LGBT e, portanto, é necessário introduzir didaticamente alguns conceitos e ideias bastante elementares. É o caso, por exemplo, da explicitação da premissa de que “[n]o mercado LGBT, o empresário não precisa ser, necessariamente, homossexual para entender o comportamento do seu público”. Utilizando como mote a realização em São Paulo da segunda edição da *Expo Business LGBT Mercosul* (agosto/2012), a reportagem apresenta diversos *cases* de empreendedores do setor, com depoimentos “instrutivos” para leitores sem familiaridade com o assunto:¹¹

Não precisa de tratamento especial. Basta ser igual, independentemente do sexo. Se dois rapazes entrarem numa loja, o funcionário deve mostrar a cama de casal assim como mostraria para um homem e uma mulher. O mercado tem de fazer isso e não pendurar uma bandeirinha colorida do lado de fora [Luiz Redeschi, organizador da feira de negócios *Expo Business LGBT Mercosul*].

Havia pouco espaço nas áreas de turismo e eventos. Por isso, focamos nossos esforços em um público específico que já conhecíamos, oferecendo um serviço diferenciado e de alto padrão [Maria Carolina Diniz, sócia de uma agência de viagens e produção de festas].

Temos uma grande audiência, mas não conseguimos grandes anunciantes [Augusto Rossi, diretor de marketing do portal Disponível.com, um dos principais *sites* de relacionamento do público gay masculino].

Esses três relatos sintetizam o *Zeitgeist* desse período inicial de (re)descoberta do público sexodissidente como nicho de mercado. No primeiro depoimento, o organizador da feira declara com sarcasmo (“não [tem que] pendurar uma bandeirinha colorida”) que a empresa não precisa se engajar politicamente na causa LGBT para aceitar o dinheiro desses consumidores. Esse posicionamento revela um interesse estritamente financeiro na comunidade sexodiversa, sendo altamente questionável quanto à sua legitimidade (Nunan, 2003).¹² Já o segundo depoimento circunscreve lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans ao consumo de bens e serviços luxo, o que consiste em um viés excludente (Altaf e Troccoli, 2011). E o terceiro depoimento mostra o receio dos anunciantes em divulgar suas marcas em *sites* e aplicativos de conteúdo homoerótico (Leal, 2016).

Esse receio dos anunciantes é também abordado na matéria (02). Mas a temática aqui diz respeito ao pretenso “temor” das grandes corporações em vincular suas marcas à Parada do Orgulho LGBT de São Paulo no ano de 2013. Butterman (2012) relembra que a ausência de apoio da iniciativa privada remonta à primeira edição da Parada em 1997, que celebrava o “orgulho GLT”

¹¹ Disponível em: <http://bit.ly/2HAT8Gn>. Acesso em: 24/05/19.

¹² Esse apelo pseudossimpatizante LGBT de empresas, marcas e produtos é denominado *pinkwashing* (ou *rainbow-washing*) e será discutido mais detalhadamente no capítulo 7.

(gays, lésbicas e travestis) e reuniu cerca de 2 mil participantes. Segundo a reportagem, a Parada de 2013 conta apenas com três patrocinadores, sendo duas estatais (Caixa Econômica Federal e Petrobras) e uma única empresa privada: a fabricante dos preservativos Olla. Em seu depoimento, o organizador da Parada, Fernando Quaresma, demonstra sua indignação:¹³

Nesse ano procuramos por quarenta agências e empresas que nos disseram ‘não’. Cada vez com uma justificativa diferente. Temos que cobrar uma posição dessas empresas, fazer uso político do nosso consumo, exigindo uma postura de parceria, assumindo que estão do nosso lado.

A *retórica do medo* de atrelar um produto ou uma marca à comunidade sexodiversa está presente nos comentários dos três acadêmicos convidados para analisar essa questão:¹⁴

Há muito *receio* e, sobretudo, falta de diálogo interno nas empresas sobre o tema. O apoio às Paradas e outros eventos da comunidade LGBT indicam isso, o que não acontece com as mesmas empresas presentes nos EUA. Em parte, a matriz das empresas com sede nos EUA tolera a omissão de suas filiais brasileiras. [...] Reduzir cidadania a consumo é algo empobrecedor, mas cidadania sem inclusão econômica, sem que o mercado enxergue e até considere aquele segmento específico, também é empobrecedor [Reinaldo Bulgarelli, professor de Economia da Unicamp e da FGV, grifo acrescentado].

Há *receio* ainda das empresas em se associarem ao público gay. Alguns anos atrás, houve o caso de uma empresa automobilística que se comprometeu a apoiar a parada, mas na hora H mudou de ideia; deu o apoio financeiro, mas pediu para isso não ser divulgado [Ferdinando Martins, coordenador do programa USP Diversidade, grifo acrescentado].

As empresas que *temem* esse mercado [formado pelo “homosexualis economicus”] estão bobando e perdendo uma chance de crescer [Samy Dana, professor de Economia da FGV, grifo acrescentado].

Essa alta reincidência de palavras do campo semântico do medo – *receio*, *temor*, *temer* – nada tem, obviamente, de gratuita. Em termos retóricos, essa estratégia argumentativa é chamada de *comoração* (“*commoratio*”): uma repetição retórica de efeito patêmico, que “insiste sobre certo(s) ponto(s) do discurso, para gravá-lo(s) mais profundamente no espírito do auditório”.¹⁵ Já nos estudos discursivos, esse recurso é chamado *repetição mnemônica* (Orlandi, 2005). Em todo caso, o que prevalece na reportagem é a reiteração da sensação de medo por parte da classe empresarial de ter seus produtos vinculados a um grupo socialmente marginalizado. A “solução” sugerida na matéria para vencer esse pavor seria focar nos lucros potenciais desse consumidor.

A partir da matéria jornalística (03), datada de 2015, ocorre uma significativa guinada no enfoque retórico das reportagens. O tom adotado se torna mais positivo e, em alguns casos, flagrantemente exultante. Isso é logo percebido na mudança de perspectiva de Reinaldo Bulgarelli, professor da FGV, convidado pelo jornal *O Globo* para opinar sobre o assunto. Como vimos ante-

¹³ Disponível em: <http://bit.ly/2QhQrwf>. Acesso em: 24/05/19.

¹⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2QhQrwf>. Acesso em: 24/05/19.

¹⁵ Cf. *Dicionário Houaiss* (Disponível em: <https://bit.ly/2HWZDBi>. Acesso em: 25/05/19).

riormente na reportagem (02), datada de 2013, Bulgarelli ressaltava a existência de “muito receio e [...] falta de diálogo interno nas empresas sobre o tema”. Dois anos depois, na visão do acadêmico, o cenário é bastante diferente: “[c]ada vez mais empresas estão apresentando seus produtos nas chamadas propagandas plurais, mostrando casais formados por dois homens ou duas mulheres, para falar aos novos arranjos familiares”, avalia Bulgarelli.¹⁶

A matéria (03) ilustra a recente postura *gay-friendly* do mercado – isto é, mais receptiva ao público sexodiverso – a partir de um anúncio impresso da Tiffany&Co., que é hoje considerado um dos marcos fundantes dessa tendência publicitária que denomino aqui de *outvertising*. Na peça, uma bela imagem em preto e branco retrata um casal homoafetivo nova-iorquino da “vida real” (isto é, não são modelos profissionais). Os dois homens são brancos, bonitos e sorridentes, exibem um *status* social elevado e se enquadram no que é socialmente marcado como uma “aparência masculina” padrão.¹⁷ Ao lado da foto do casal, um simpático texto com votos de casamento é posicionado logo acima de um par de alianças da Tiffany (Figura 9).¹⁸

Figura 9: Peça publicitária da Tiffany&Co. (2015)



Fonte: Revista Time Magazine (Disponível em: <http://bit.ly/2W4mzcM>. Acesso em: 26/05/19).

¹⁶ Disponível em: <https://glo.bo/2QkvZKX>. Acesso em: 24/05/19.

¹⁷ Essa noção de padronização da imagem masculina na publicidade será discutida no capítulo 8.

¹⁸ “Você promete nunca parar de completar minhas frases, nem deixar de cantar desafinado (o que receio que você já faça frequentemente)? E você permite deixar que hoje seja a primeira frase de uma longa história de amor que jamais terá fim? Você aceita?” (em tradução livre).

A matéria (03) revela que em 2015, pela primeira vez em 178 anos de existência, a Tiffany estampou a foto de um casal de homens em uma de suas propagandas. Com isso, atualizou a clássica imagem da marca, imortalizada por Audrey Hepburn no icônico filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*), dirigido por Blake Edwards em 1961. Conforme Luciana Marsicano, diretora da empresa no Brasil:¹⁹

O amor entre duas pessoas assume muitas formas. Já não há apenas um caminho tradicional para o casamento. Os casais retratados na campanha representam a diversidade de pessoas que visitam a Tiffany todos os dias para encontrar o anel perfeito, símbolo da união e a expressão máxima do amor.

Essa nova retórica pró-diversidade permeia todas as demais reportagens elencadas anteriormente no Quadro 1. Nos textos (04) a (08), são alegados os mais variados motivos para essa atitude mais acolhedora perante os consumidores LGBT. No entanto, independentemente da explicação oferecida, pode-se observar um traço característico em *todas* as matérias publicadas a partir de 2015: a presença maciça de levantamentos estatísticos (renda, raça, classe social, etc.), pesquisas de comportamento (hábitos de compra, consumo consciente, consumo de artigos de luxo, etc.), dados numéricos, análises das oportunidades de negócios e assim por diante.

Em outras palavras, com a proliferação dos estudos econométricos, o consumidor sexodiverso deixa de ser visto como uma vaga promessa de “mercado dos sonhos” – mas ainda bastante estigmatizado socialmente –, e passa a ser tratado concretamente como um segmento com alto potencial financeiro a ser mensurado, monitorado e comercialmente explorado pelas grandes corporações.

Diante dessa significativa mudança de perspectiva, será discutido, a partir de agora, como se deu essa passagem da retórica do medo – quando o consumo LGBT ainda estava majoritariamente atrelado à clandestinidade e ao estigma – para a atual retórica entusiasta associada a esse consumidor *mainstream*. Como já esclarecido, a exposição encontra-se dividida em três partes, com o propósito de torná-la mais fluida e didática. Assim, no restante deste capítulo, são investigadas as origens sócio-históricas do mercado LGBT – e da consequente produção da retórica do medo vinculada a esse público – e, nos próximos dois capítulos (6 e 7), o enfoque se dirige à evolução desse objeto e das retóricas a ele atreladas até chegar à contemporaneidade.

¹⁹ Disponível em: <https://glo.bo/2QkvZKX>. Acesso em: 24/05/19.

5.3 RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT: PRIMÓRDIOS CLANDESTINOS

Buscando compreender as experiências e transformações vivenciadas pelos consumidores LGBT nessas últimas décadas, uma série de estudos socioantropológicos brasileiros vem sendo realizada para investigar esse processo. Adotando ou não o rótulo de “Antropologia do Consumo”, essas pesquisas tomam por referência muitos dos autores abordados no capítulo anterior e procuram lançar novas luzes sobre o assunto. A seguir, são apresentados os principais trabalhos que vêm colaborando substancialmente para a evolução do estado da arte acerca do consumo da comunidade sexodiversa, sobretudo no Brasil.²⁰

Nunan (2003), uma das autoras mais citadas nesse campo de estudo, faz uma aprofundada análise comparativa do consumo e da publicidade LGBT no Brasil e nos Estados Unidos. França (2012), outra pesquisadora bastante mencionada, realiza sua pesquisa de campo em três espaços comerciais frequentados por homens gays (uma boate, uma festa e um bar), observando como as práticas de consumo nesses lugares permeiam a construção de subjetividades, estilos e categorias identitárias. Por sua vez, Altaf e Troccoli (2011) se concentram no mercado consumidor LGBT voltado para os artigos de luxo. E Trindade (2018) propõe mapear geograficamente a cultura gay paulista a partir das suas práticas diárias de sociabilidade e de consumo.

O Rio de Janeiro serve de cenário para quatro relevantes pesquisas. Parker (2002) contrapõe semelhanças e diferenças entre os universos gay do Rio e de Fortaleza, analisando a função do consumo na negociação simbólica de papéis, valores e sentidos. Guimarães (2004) se dedica à etnografia dos cariocas “entendidos” nos anos 1970, examinado como outros marcadores sociais – como classe e origem regional – contribuem para determinadas formas de sociabilidade e hábitos de consumo. Por seu turno, Pereira (2012) explora como o “discurso associado a posses” é usado por homens gays para enfrentarem o estigma da identidade homossexual nos domínios individual, familiar, grupal e social. Por fim, Jesus (2018) dirige a sua atenção para a economia LGBT do Rio, avaliando a influência do mercado de lazer (como bares e casas noturnas) na integração e coesão entre lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros.

²⁰ Para um rol mais detalhado das primeiras pesquisas no Brasil sobre o universo LGBT (com temas diversos, e não só consumo), v. Veras e Pedro (2014). Objetivando-se não tornar a relação acima muito extensa, são citados apenas os trabalhos socioantropológicos recentes sobre consumo LGBT publicados em livro. Por fim, é fundamental registrar a importância das obras que visibilizam e estudam – sobretudo etnograficamente – as travestilidades e pessoas trans, tais como Pelúcio (2009), Bento (2017a), Nery (2011), Moira et al. (2017), Veras (2017), Kulick (2008), Pereira (2017), Bragança (2018), Benedetti (2005), Coelho e Sampaio (2014) e Preciado (2018a e 2018b).

Em boa parte dessas obras, os autores iniciam seus trabalhos delineando a trajetória sócio-histórica percorrida pelo mercado consumidor LGBT, com o propósito de contextualizar seus objetos de análise. Dependendo do ponto de vista assumido pelo pesquisador na exposição desse percurso cronológico, a ênfase recai ora sobre fatores econômicos, ora sobre fatores culturais, ora sobre fatores sociais e assim por diante. Em todo caso, há um certo consenso de que o chamado “mercado cor-de-rosa” tem origem aproximadamente nos anos 1970, quando os profissionais de marketing começam a identificar o público homossexual – principalmente os homens gays – como consumidores potencialmente lucrativos (Campbell, 2015).

No entanto, adotando-se uma visão mais holística do consumo como fenômeno sociocultural, histórico e ideológico, é possível ampliar esse recorte temporal para investigar a gênese e a evolução do consumo LGBT já a partir do século 19. Nessa perspectiva, parte-se do preceito de que o “mundo dos bens de consumo – materiais (objetos) e imateriais (serviços) – adquire sentido na ordem cultural que define as relações que mantemos com esses bens, as relações que, através deles, mantemos uns com os outros e as próprias relações dos bens entre si” (Rocha e Lana, 2018, p. 10). E mais: “os bens de consumo são [...] um importante instrumento pelo qual capturamos, experimentamos e organizamos os significados com que construímos nossas vidas” (McCracken, 2012, p. 176).

Desse modo, a subsequente reconstituição da história do consumo LGBT no mundo ocidental e, em especial, nos Estados Unidos – onde o fenômeno se consolidou, influenciando as demais culturas – fundamenta-se em D’Emilio (1983), Gluckman e Reed (1997), Chasin (2000), Branchik (2002), Sender (2004), entre outros. Já para a cronografia brasileira, recorre-se a Green e Polito (2006), Trevisan (2018) e Green et al. (2018).

Baseando-me nesse referencial bibliográfico, proponho compreender a construção histórica do consumo LGBT no mundo a partir dos seguintes estágios sociorretóricos paradigmáticos: clandestinidade, visibilidade, repatologização e capitalismo rosa. O primeiro estágio corresponde aos primórdios desse mercado consumidor e será tratado a partir de agora. Os demais estágios dizem respeito ao desenvolvimento do consumo LGBT até a contemporaneidade e serão abordados nos próximos capítulos.²¹

²¹ Desnecessário frisar que essa divisão tem caráter estritamente didático e evidentemente não supõe que a evolução histórica de qualquer fenômeno se dê através de etapas estanques, bem definidas, homogêneas e sem diálogo entre si.

A fase da *clandestinidade* inicia em meados do século 19 e perdura aproximadamente até o final da década de 1960. O processo de urbanização decorrente da Revolução Industrial e o êxodo rural em direção às metrópoles são dois fatores fundamentais para desencadear a formação de uma incipiente comunidade LGBT e, portanto, de um mercado consumidor gay.²² Buscando melhores empregos e condições de vida, gays e lésbicas trocam o campo pelos centros urbanos e começam a comprar bens de primeira necessidade – sobretudo alimentos –, que eram antes produzidos no próprio ambiente familiar das fazendas e vilas. De forma geral, ainda não há direcionamento de mercadores e negociantes para vender os seus produtos para esse público específico, cuja sexualidade era frequentemente encoberta.

Mas havia exceções. À medida que vão sendo dirimidas as amarras moralistas e familiares da vida pregressa campesina, homens gays começam a manifestar os seus desejos por outros homens gays e percebem que esse interesse os distingue dos demais homens. Isto é, ao se mudarem para as grandes cidades, os homossexuais forasteiros passam a seguir o instinto humano básico de procurar por seus pares, de se revelar para aqueles com quem se identificam e de interagir e estabelecer laços entre si. Esses laços incluem, mas obviamente não se limitam à sexualidade desses indivíduos. Com efeito, esse se torna um fenômeno comum, constatado em várias metrópoles do mundo, tanto na Europa e nos Estados Unidos, quanto no Brasil.

De acordo com Stein (2012), diversos registros médicos comprovam esse fato. Em 1871, por exemplo, um médico da Filadélfia relatou que “todo tipo de luxúria contra a natureza”, incluindo “o vício chamado de vingança divina sobre Sodoma”, era praticado “deliberada e habitualmente nas grandes cidades de todo país” (apud Stein, 2012, p. 24). Já outro médico de Chicago declarou em 1889 que “em comunidades de qualquer tamanho sempre há uma colônia de homens sexualmente pervertidos; eles normalmente conhecem uns aos outros e são propensos a andar juntos” (apud Stein, 2012, p. 24). No Brasil Império, a situação se repetia: “[p]ode-se dizer de um modo geral que os sodomitas estão distribuídos por toda a cidade”, informou o médico Francisco Ferraz de Macedo acerca do Rio de Janeiro em 1872 (apud Green e Polito, 2006, p. 29).

²² Para esses primeiros momentos históricos, utiliza-se, na esteira de Chasin (2000), o termo “mercado gay” ou “mercado gay e lésbico” para demarcar o processo de invisibilização e marginalização (ainda maior) sofrido pelas demais identidades, como travestis, transgêneros e *queers*. Ademais, os relatos dessa época se concentram majoritariamente nas narrativas de homens gays – o que, por si só, é um indício do sexismo e da misoginia dominantes.

O predomínio do discurso médico na descrição dessas pessoas socialmente estigmatizadas não é coincidência. Segundo Green e Polito (2006), considerando-se os preconceitos e perseguições suportados cotidianamente pelas chamadas “minorias sexuais”, são raros nesse período os testemunhos produzidos pelos próprios homossexuais. Suas histórias chegam até nossos dias recontadas pelas vozes dos grupos dominantes – e invariavelmente heterossexuais – das instituições policiais e científicas da sociedade. São narrativas firmadas nos registros policiais e médicos, que visam primordialmente detectar, investigar, esquadriñar e, no limite, controlar e condenar a vida e a intimidade desses indivíduos lançados à margem do convívio social.

Dessa maneira, a sociabilidade dos homens gays ocorre, via de regra, na clandestinidade. Como salienta Jesus (2018, p. 14-15), “[n]esse momento, bares, cabarés, prostíbulos, saunas e livrarias adultas dirigidas ao público homossexual funcionavam em cidades dos Estados Unidos e da Europa, muitas vezes de maneira ilegal”. Com uma clientela composta sobretudo por homens gays, esses estabelecimentos se tornam, portanto, os primeiros lugares para o exercício de práticas coletivas de consumo pela comunidade homossexual. Os proprietários dessas casas comerciais efetivamente direcionam seus esforços empresariais para a exploração desse ramo de negócio, o que caracteriza, por conseguinte, a gênese de um “mercado gay”.

Vale ressaltar que, mais do que lugares onde se comercializam bens e serviços, esses espaços atuam como *loci* privilegiados para a construção de subjetividades e significados culturais, de um senso tateante de identidade social e de uma ideia embrionária de comunidade gay a partir do consumo. Nesse sentido, como defendem Rocha, Araújo e Schulze (2014, p. 63),

o termo “consumo” pode ser conceituado como a transformação de produtos e serviços em um sistema de significados, por meio do qual podem ser construídas facetas da subjetividade, que se traduzem em relações sociais e diversas necessidades simbólicas, tornando-o um dos principais modos de interpretação do mundo que nos rodeia. [...] [O] consumo funciona com um verdadeiro código, o qual possui a propriedade de atribuir sentido a identidades, sentimentos e relações sociais. Estes últimos, por sua vez, levam a um método de classificação de pessoas e coisas, de grupos e indivíduos, expressando a cultura material.

Relegado a bares, bordéis e saunas, o público homossexual encontra nesse ambiente *underground* o local onde é possível se expressar livremente, interagir com seus semelhantes, compartilhar afetos, interesses, sonhos e frustrações, bem como desenvolver uma rede de apoio e solidariedade entre os membros da comunidade. A cultura do consumo desses/nesses espaços é um dos principais fatores para a construção – parafraseando-se Baudrillard (2005 [1981], p. 24) – do modo como a sociedade gay se fala. Assim, a dimensão cultural do consumo se mostra aqui, co-

mo sustenta Barbosa (2004), no modo de produção e afirmação de identidades, bem como na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas coletivas.

Com o passar do tempo e o fortalecimento dos elos sociais, a comunidade gay começa a conquistar gradativamente outros espaços de sociabilidade nos territórios urbanos. Mas não sem escapar do olhar vigilante e moralizador das instituições encarregadas da segurança e da saúde públicas. Dois detalhados registros desse período se dedicam a esmiuçar esse aspecto da sociedade brasileira. Em primeiro lugar, o relato do médico Francisco Ferraz de Macedo sobre “os sodomitas do Rio de Janeiro” descreve como se dá essa ocupação geográfica da cidade:

É digno de nota que em quase todas estas partes da cidade há casas especiais, verdadeiros focos de extrema degradação moral, onde se alugam quartos a toda hora do dia e da noite para a consumação de atos de uma hediondez tal que a decência manda ocultar. Estas casas são de miseráveis proprietários ou locatários, que entendem fazer a sua independência monetária por maneira de indizível degradação. [...]

Os lugares que [os sodomitas] mais frequentam são as *portas de teatro*, quando há espetáculo; as casas de *bilhares*, especialmente as de mediana fama e limpeza; os *botequins* e *cafés* que estejam nas condições dos bilhares; nas *praças* públicas sentados em banco de pedra, ou passeando aos dois e três, fumando, falando, proferindo e gesticulando indecências. [...]

Os sodomitas passivos não têm domicílio certo – ora dormem na casa dos ativos, ora em casas destinadas para seu torpe mister –; os *encantadores*, porém, têm habitações próprias, quartos ornados com luxo dispendioso. [...]

Os passeios são o gosto mais favorito destes infelizes, e quando passeiam vão de preferência aos lugares mais frequentados: assim, nos passeios públicos de grande concorrência, nas procissões, nos teatros, nas romarias é que os encontramos (Macedo, 1872 apud Green e Polito, 2006, p. 30, grifos no original).

Em segundo lugar, o médico e jornalista José Ricardo Pires de Almeida apresenta na obra *Homossexualismo*, de 1906, uma rica exposição sobre a vida gay carioca do final do século 19:

Até dez anos passados, os uranistas entregavam-se aos prazeres lúbricos em hospedarias, em casas de alugar quartos por hora, ou em domicílio próprio, sendo todos esses lugares de *rendez-vous* mais ou menos conhecidos pela polícia, toleradora do exercício da libertinagem masculina, que tão afrontosamente campeava de frente erguida à luz do sol e ao sombrio da noite. [...]

Passando-se do lar privado às praças públicas, não menos desembaraçado era o exercício do asqueroso vício da pederastia, pois até bem pouco tempo o Largo do Paço e o Campo de Santana constituíam, à noite, o mais pavoroso cenário da imoralidade, tendo como atores marinheiros, soldados e vagabundos de toda espécie, que se entregavam na impunidade das trevas ao horrendo comércio desse vício. [...]

As portas dos teatros, os cafés, os restaurantes, os bilhares, as portarias dos conventos, as escadarias das igrejas, os arvoredos de Campo de Santana, as casas de banhos, os porões dos teatros foram, entre outros, e durante longo período, os pontos em que se entrevistavam [sic] os pederastas e uranistas de todas as classes, categorias e condições (Pires de Almeida, 1906 apud Green e Polito, 2006, p. 31).

Relatos como esses evidenciam a emergência da *retórica higienista* característica dos Estados liberais e civilizadores do século 19. Com base na chamada doutrina do higienismo ou sanita-

rismo (Hochman, 1998), a preocupação central dos governos converge para o aprimoramento da saúde individual e coletiva. O Brasil passa a reproduzir as políticas europeia e norte-americana, que valorizam o seu povo como sendo um dos principais recursos da nação. Com o pretexto de proteger a vida e os lares dos cidadãos contra enfermidades e epidemias, o Estado concebe uma estratégia legitimada de autoridade e controle sobre os corpos dos sujeitos.

Conforme Trevisan (2018), a retórica médico-sanitarista é então empregada na prescrição de rigorosos padrões de boa conduta moral, por meio da imposição de uma sexualidade higienizada e exercida exclusivamente no matrimônio. A instituição “família” é tida como o núcleo básico do Estado, sendo assim responsável pela sustentação da pátria. Tudo o que foge a esse modelo normatizador é categorizado como anormal, hediondo e até anticívico. Nesse contexto, portanto, os homossexuais são vistos como cidadãos irresponsáveis e inimigos do bem-estar biológico-social. São párias rechaçados por renunciar ao excelso papel de homem-pai, por se expor a doenças venéreas e, logo, por disseminar males físicos, coletivos e morais.

Desse modo, recobrando-se de um verniz de neutralidade científica, a retórica higienista exerce um colossal impacto sobre o pensamento da sociedade brasileira nos séculos 19 e 20 – e suas repercussões perduram até os dias de hoje (Góis Junior e Lovisolo, 2003). Categorizados de “degenerados sexuais” pela ciência, os sujeitos homossexuais carregam agora um triplice estigma: são condenados moralmente pela igreja, são criminalizados pela justiça e pela polícia e são patologizados pela medicina. Vale ressaltar que o estigma é uma marca depreciativa socialmente construída, isto é, não é natural. É um atributo físico e/ou psicológico (aparente ou não), definido como um traço desonroso, indigno e vergonhoso, inabilitando o estigmatizado do convívio social (Goffman, 1988; Crocker, Major e Steele, 1998).

A *retórica do medo* atrelada aos sujeitos homossexuais decorre, pois, desse triplo estigma. Ou seja, os homossexuais são triplamente estigmatizados como infratores: transgridem as leis religiosas, as leis jurídicas e as leis científicas. Em vista disso, as pessoas – e, mais recentemente, empresas e marcas – têm medo de serem identificadas como esses sujeitos, medo de serem vistas ao lado desses sujeitos, medo de serem, ainda que remotamente, associadas de alguma forma a esses sujeitos. Nesse sentido, o medo pode ser compreendido, em termos foucaultianos, como um dispositivo biopolítico, sendo difundido socialmente em relações que despotencializam tanto o indivíduo quanto a coletividade (Foucault, 2008).

Ao avaliarem o fenômeno em sua dimensão microssocial, Mansano e Nalli (2018) entendem o medo como um componente subjetivo estimulado e compartilhado amplamente na coletividade, operando para a manutenção e propagação de determinada organização social. Seguindo essa lógica, assim conclui Trevisan (2018, p. 171) no tocante ao medo reproduzido por meio da retórica higienista do Brasil no século 19:

Se o padrão higiênico burguês colaborou para extinguir os bestiais castigos do período colonial, também é verdade que cobrou seu preço, ajudando a criar um cidadão autorreprimido, intolérante e bem-comportado, inteiramente disponível ao Estado e à pátria. A nova ordem que a normatização higiênica instaurou utilizava o cientificismo para exercer um controle *terapêutico* que substituiu o antigo controle *religioso*. [...] Agora, os cidadãos deviam obedecer menos a Deus do que ao médico. E, em lugar do dogma cristão, passou a imperar o padrão de normalidade. Por essa brecha é que a psiquiatria pôde entrar, para aprimorar o controle da ciência sobre pessoas com prática sexual considerada desviante.

Em contrapartida, ainda que também estivessem sob a égide da ideologia higienista, as grandes metrópoles na Europa e nos Estados Unidos (Londres, Paris, Nova York, São Francisco, Chicago, etc.) passam a oferecer nos anos 1920 e 1930 serviços diferenciados para o público homossexual. De acordo com D’Emilio (1983), determinados cafés, restaurantes, hotéis residenciais, clubes esportivos e lojas de roupas masculinas atentam para a crescente demanda de consumidores gays, que começam a progredir economicamente e desejam usufruir dos bens de consumo antes restritos à sociedade heterossexual. Além disso, também surgem grupos e associações criados para fortalecer e valorizar pessoas marginalizadas de todos os matizes sexogendéricos (*i.e.*, não só os homens gays).

Entre as décadas de 1940 e 1960, instaura-se nos Estados Unidos e na Europa a fase de “construção de uma comunidade”. Consoante Bérubé (1990), a Segunda Guerra Mundial provoca um forte impacto sobre a vida de gays e lésbicas e, conseqüentemente, sobre o mercado voltado para esse segmento. Nos centros de treinamento e nos campos de batalha, a grande concentração de homens gays com diferentes procedências possibilita-lhes comungar suas histórias, suas experiências, seus sentimentos e seus gostos, solidificando as percepções coletivas de uma identidade social homossexual. Além disso, o conhecimento compartilhado dos diversificados hábitos de consumo dos soldados gays também acaba promovendo o incremento do mercado consumidor.

Por seu turno, pela primeira vez na história, a participação feminina na força de trabalho nacional assume um papel decisivo nos países em guerra. As mulheres – incluindo-se obviamente aqui as mulheres lésbicas – entram maciçamente no mercado de trabalho, ocupando funções antes consideradas masculinas. Atuam como engenheiras, enfermeiras, operárias nas fábricas de arma-

mentos, pilotos de aviões, motoristas de caminhões, tanques e ambulâncias, supervisoras de produção, entre as mais diversas ocupações no *front* de batalha. Nessa nova conjuntura, a crescente mão de obra feminina também impulsiona a inclusão de mulheres lésbicas no mercado consumidor homossexual, antes reservado basicamente aos homens gays.

No período pós-guerra, entre os anos 1950 e 1960, observa-se a emergência de uma imprensa norte-americana e europeia dirigida ao público gay e lésbico, com a proliferação de jornais, livros e revistas tematizando esse universo (cf. capítulo 3). Essas publicações desempenham uma função primordial não apenas para a formação intelectual dos LGBTs, como também para a viabilização e consolidação dos negócios direcionados ao mercado homossexual através dos anúncios publicitários. Para D’Emilio (1983), com o advento da imprensa e da publicidade gay, finalmente se enseja uma estratégia eficaz para alcançar esse “mercado invisível”.

Por outro lado, a produção intelectual e jornalística gay brasileira não apresenta, com raras exceções, um desenvolvimento substancial. Em 1960, o intelectual francês Max Jurth – defensor de uma visão positiva na Europa sobre gays e lésbicas – publica o primeiro trabalho estrangeiro sobre a homossexualidade brasileira, *L’homophilie au Brésil*. Nas afiadas palavras do autor:

[...] o que diferencia profundamente o ambiente homófilo do Brasil do da Europa é a ausência mais ou menos total de interesse e de atividade intelectual. O homófilo brasileiro sonha apenas em preservar o mais possível a consideração social mesmo praticando seus prazeres inconfessáveis, ao preço das mais abjetas humilhações ou de uma inacreditável hipocrisia; não lhe ocorre a ideia de defender abertamente sua própria causa. Quando pensamos em tudo o que poderia ser modificado na opinião pública, no espírito dos jovens que se descobrem homossexuais, na qualidade mesma desse sentimento, traduzindo livros como *Corydon*, criando uma revista, estimulando a literatura homófila contemporânea etc., e que se vê, em lugar disto, o gasto de fortunas em asneiras tais como o baile travesti que, com razão, provoca a indignação das classes pobres e médias, seríamos mesmo tentados a não considerar como uma catástrofe se esta indignação chegasse um dia a impor uma modificação no Código Penal (Jurth, 1960 apud Green e Polito, 2006, p. 58-59).

Diante dessa cáustica análise, duas observações podem ser feitas. Inicialmente, é indiscutível a relevância de um olhar sobre a homossexualidade brasileira desprendido do então prevalente ranço médico-higienista. Em contrapartida, a retórica intelectualista de Jurth mal consegue disfarçar a sua arrogância eurocêntrica.

Ao tachar o “homófilo” brasileiro de iletrado e alienado, em contraste com seus pares do velho continente, o autor mostra desconhecer a história da educação no Brasil: um sistema elitista e segregante, que marginalizou por séculos todos os que não pertenciam às elites urbanas de origem europeia (Lopes et al., 2000). Nunca é demais lembrar também que, até a chegada ao Brasil

da família real portuguesa em 1808, a imprensa era totalmente proibida, o que incluía jornais, livros, panfletos, etc. Já nas demais colônias europeias no continente, a imprensa já operava regularmente desde o século 16 (Martins e Luca, 2013).

Outro fenômeno social verificado no período pós-Segunda Guerra Mundial, sobretudo em algumas metrópoles dos Estados Unidos e da Europa, é o surgimento de vizinhanças *gay-friendly* (Spencer, 1996). Especialmente em Nova York e San Francisco, é crescente o número de ruas e bairros ocupados por gays e lésbicas, quer para fins residenciais, quer para o comércio. Uma vez que acabam promovendo o desenvolvimento econômico dessas regiões, consumidores homossexuais e pequenos negócios locais voltados para esse segmento são paulatinamente sendo assimilados pelos demais moradores e comerciantes. A partir desse momento, é possível efetivamente atestar o estabelecimento de uma *comunidade* LGBT, fundada no sentimento de pertença e partilhando interesses sociais, culturais, econômicos, políticos, afetivos e/ou sexuais comuns.

No entanto, apesar da gradual tolerância e aceitação nas grandes cidades desse novo público consumidor, boa parte dos estabelecimentos comerciais *gay-friendly* continua a sofrer restrições legais quanto ao seu alvará de funcionamento. É bastante comum nessa época, por exemplo, encontrar bares que atendem a comunidade LGBT, operando de forma irregular ou clandestina por não possuírem licença para vender bebidas alcoólicas. Nesses lugares, batidas policiais tornam-se frequentes, expondo as pessoas a constantes humilhações e, muitas vezes, resultando em prisões.

Mas tudo isso mudará nas primeiras horas da manhã do dia 28 de junho de 1969. É o que será discutido no próximo capítulo.

5.4 FECHAÇÃO: O MERCADO LGBT DÁ OS SEUS PRIMEIROS PASSOS

No decorrer deste capítulo, buscou-se compreender como se deu a formação do mercado consumidor LGBT. A exposição teve início contrastando a retórica do medo e a retórica entusiasta presentes nessa última década tanto no discurso jornalístico quanto no depoimento de empresários e especialistas. Objetivando-se deslindar a transformação de perspectiva acerca do consumo LGBT – afastando-se do “temor” e assumindo o papel de “mercado dos sonhos” – foi proposto realizar a reconstituição sócio-histórica desse fenômeno.

Seguindo-se nessa direção, foi possível situar os primórdios de um incipiente mercado voltado para homens gays já no século 19. Contudo, essa sociabilidade era circunscrita a espaços que operavam clandestinamente – como bares, saunas e bordéis –, e sob o permanente escrutínio da ideologia sanitarista do Estado e da retórica higienista médico-científica. Com o propósito de ilustrar esse argumento, foi aventada uma série de relatos médicos, evidenciando o caráter moralista e segregante do pensamento político preponderante à época.

No entanto, a partir do período pós-Segunda Guerra Mundial, o cenário foi gradativamente mudando de configuração. Dois fatores se revelaram particularmente significativos para essa transição: de um lado, a troca de experiências, visões de mundo e gostos entre soldados gays com as mais diversas origens; do outro, a participação feminina na força de trabalho, ocasionando a ocupação maciça de mulheres lésbicas em funções antes limitadas aos homens.

Com o passar do tempo, gays e lésbicas começaram a progredir financeiramente e, como consequência, passaram a constituir comunidades, expandir seus hábitos de consumo e frequentar ambientes antes reservados a consumidores heterossexuais. Dessa forma, o mercado consumidor LGBT foi paulatinamente se fortalecendo e se estruturando em vizinhanças *gay-friendly*, ainda que muitos desses lugares continuassem a funcionar ilegalmente.

Em virtude dessa situação irregular e do preconceito ainda dominante, bares sem licença para vender bebidas alcoólicas e que atendiam a comunidade sexodiversa sofriam constantes batidas policiais. Em meados de 1969, durante mais uma dessas humilhações rotineiras, os clientes decidiram dar um basta nos abusos policiais e iniciaram o que ficou conhecido na história como *the Stonewall riots*. Foi o marco simbólico adotado para legitimar o início da fase de *visibilidade* de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans, intersexuais, *drag queens* e *drag kings*, *crossdressers*, não binários, gêneros fluidos, andróginos, pansexuais, assexuais e todas as demais “multidões *queer*” abarcadas por Preciado (2011).

6 ORGULHO & PRECONCEITO: EVOLUÇÃO CAMBIANTE DAS RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT

Neste capítulo, prossegue-se a discussão a respeito do desenvolvimento do mercado consumidor LGBT. O enfoque agora recai sobre as décadas de 1970 e 1980 – um período bastante paradoxal, de grandes transformações sociais, culturais e comportamentais no cenário mundial. Nesse curto espaço de 20 anos, constata-se inicialmente um significativo avanço no modo como a sociedade e o mercado enxergam o público sexodiverso, seguido, contudo, de um brutal retrocesso conservador e moralista, decorrente da epidemia de HIV/aids.

Diante dessa ambivalente conjuntura, denomino essa era da maturação do mercado LGBT de *evolução cambiante* das retóricas acerca do consumo da comunidade sexodiversa. Nesse sentido, pode-se identificar em cada década a prevalência de retóricas bem discrepantes: a *retórica da visibilidade* (nos anos 1970) e a *retórica da repatologização* (nos anos 1980).

Na fase da retórica da visibilidade, pode-se observar o gradual empoderamento de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e pessoas trans na arena política. Tendo como marco inicial a revolta de Stonewall, essa fase é pontuada pelo crescente engajamento desses indivíduos enquanto cidadãos, seja participando de um boicote nacional à compra de laranjas e sucos da Flórida, seja marchando em Washington em defesa de direitos sociais. O mercado volta sua atenção para esse emergente segmento, direcionando seus esforços para conquistar o “consumidor dos sonhos”: o homem gay, branco, solteiro, culto, de classe média ou alta. Analogamente, a publicidade também constrói a imagem do homossexual viril, abastado, sofisticado e consumidor afluente.

O divórcio entre o mercado LGBT e o seu consumidor dos sonhos se instaura a partir da crise gerada com a epidemia de HIV/aids nos anos 1980. A rápida propagação da doença, o despreparo do Estado em acolher as pessoas infectadas e a abordagem alarmista da mídia e dos políticos foram os elementos catalisadores para desencadear a retórica da repatologização acerca da comunidade sexodiversa. Com a ascensão de discursos reacionários e punitivistas, os LGBTs são culpabilizados e novamente subjugados às retóricas higienista e moralista. O medo de serem vinculadas ao “câncer gay” faz com que as empresas acabem se afastando desses consumidores.

6.1 APRESENTAÇÃO: MOMENTO KAIRÓTICO PARA O CONSUMO LGBT

A revolta de Stonewall – já aludida no capítulo 3 – dá início a um novo estágio no percurso sócio-histórico do consumo LGBT: a *visibilidade*. Em retórica, dá-se o nome de *kairos* (ou *kairós*) ao “momento oportuno” para se desencadear uma determinada ação inovadora (Mateus, 2018). Embora esteja atrelado a uma noção temporal, o *kairos* designa especificamente a ocasião apropriada na qual se evidencia o poder retórico (*dynamis*) de produzir mudanças sociais a partir do discurso do(s) orador(es) (Sloane, 2001). Diferentemente do *chronos*, concebido retoricamente em termos quantitativos como o tempo sequencial mensurável (cronológico), o *kairos* evoca um sentido eminentemente qualitativo – um instante no tempo-espaço socialmente percebido como decisivo (Miller, 2012).

Dessa maneira, o entendimento do *kairos* está relacionado, na língua inglesa, mais à ideia de *timing* do que à de *time* (Gelang, 2012). Assim, lançando-se mão da terminologia de Bazerman (2015), é possível estabelecer que os motins de Stonewall de 1969 representam um “momento kairótico” de “modificação da paisagem” LGBT para o mundo todo. Constituem um ponto de inflexão na biografia social, política, econômica e cultural de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e pessoas trans ao redor do globo. Em especial, no decurso da década de 1970, o mercado se volta para o consumidor LGBT, visando atender os desejos e necessidades desse recém-descoberto nicho potencialmente lucrativo.

Até o início dos anos 1980, o mercado LGBT norte-americano (e em boa parte das grandes metrópoles europeias) desenvolve-se rapidamente, empenhando-se sobretudo para conquistar o seu “consumidor dos sonhos”: homens gays solteiros, brancos, cisgêneros, cultos e das classes sociais A e B. Cada vez mais empoderados socialmente enquanto comunidade, LGBTs com boas condições financeiras passam a usufruir de bens de consumo antes reservados aos grupos dominantes heterossexuais. Tem-se aqui o início da já mencionada retórica entusiasta concernente ao consumo do público sexodiverso.

Mas esse quadro de prosperidade material e maior aceitação pela coletividade se altera bruscamente com o advento da epidemia de HIV/aids. A retórica conservadora e moralista – que ressurge fortalecida nas esferas política, social e religiosa – converte-se em retórica do medo nos discursos da classe empresarial. Temendo serem associadas à “praga gay” ou sofrerem boicotes de cristãos fundamentalistas, as empresas e marcas retiram seu endosso ao nicho LGBT.

Nomeio esse instável processo histórico de *evolução cambiante* do mercado LGBT e das retóricas a ele atreladas. Essa noção dialoga com a ideia foucaultiana de que a história não segue uma lógica evolutiva linear, isto é, não consiste em um desenvolvimento contínuo e harmônico. Antes, a história se realiza em meio a conflitos, fraturas e deslocamentos (Foucault, 2005). Como salienta Sérgio Paulo Rouanet (1996, p. 111), “para Foucault a história é essencialmente descontínua. É uma história cataclísmica, feita de rupturas e discontinuidades. Não é o desenrolar previsível do Mesmo, e sim uma série de mutações inaugurais”.

Em outras palavras, no que toca ao mercado LGBT, a “revolução do consumo” (McCracken, 2003, p. 51) iniciada clandestinamente no século 19, fomentada na primeira metade do século 20 e consolidada na década de 1970 sofre um radical rompimento nos anos 1980 em decorrência da aids. Mais uma vez estigmatizada, a comunidade sexodiversa – e, em particular, homens gays – é submetida à retórica de *repatologização* ao ser diagnosticada não mais como doença mental, mas sim como risco epidemiológico-moral (Pelúcio e Miskolci, 2009).

Abruptamente, os LGBTs se veem de novo discriminados e rebaixados a cidadãos de segunda classe tanto pelo despreparo do Estado em acolher os indivíduos infectados, quanto pela fuga pusilânime das empresas que se diziam *gay-friendly*. Grupos de poder das esferas pública e privada, ancorados numa retórica do medo, culpabilizam as vítimas e se eximem ao máximo de qualquer responsabilidade por aqueles que, até pouco tempo atrás, eram desejados agentes impulsionadores da economia. Tendo em vista a imbricação entre o senso de cidadania e o acesso aos bens de consumo, é possível concluir que, nesse contexto, “[o] direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (Canclini, 1995, p. 43).

Ao longo de todo esse período (anos 1970/80), o mercado LGBT no Brasil se mantém – com raríssimas exceções – na clandestinidade. Na ditadura militar (1964-1985), a homossexualidade é considerada uma ameaça subversiva ao regime autoritário, um risco à família, à moral e aos bons costumes (Cowan, 2015). Por conseguinte, as sociabilidades sexodiversas continuam a ocorrer basicamente em bares, boates, saunas, cinemas adultos e prostíbulos – o que se denomina popularmente de “gueto homossexual” (Perlongher, 2008).

Politicamente, o ano de 1978 é importante, pois marca o início do Movimento Homossexual Brasileiro – data da fundação do Grupo Somos (São Paulo) –, bem como a criação do jornal

Lampião da Esquina, publicado entre 1978 e 1981 no Rio de Janeiro. Editado por jornalistas, intelectuais e artistas gays, o *Lampião* serve de informação, aliança e mobilização da comunidade LGBT nacional (Figura 10) (cf. Green e Quinalha, 2015; Facchini, 2005; Simões Jr., 2013; Coelho, 2014; Green et al., 2018; Trevisan, 2018).

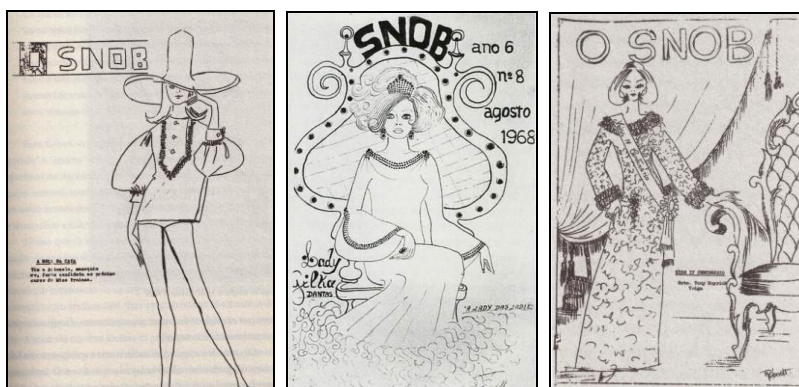
Figura 10: Edições do jornal *Lampião da Esquina* (exposição no MASP, jan./2018)



Fonte: Foto do autor.

Quanto à produção cultural, publicações não profissionais circulam furtivamente. É o caso do jornal mimeografado *O Snob*, o primeiro periódico abertamente homossexual divulgado no Brasil, que faz uma espécie de crônica social bem-humorada, com matérias sobre moda e beleza, reportagens com temas LGBT, contos, poesias e fofocas do meio gay (Figura 11).

Figura 11: Edições do jornal *O Snob* (anos 1960)



Fonte: P éret (2012).

De qualquer forma, a ideia de visibilidade pública para gays, lésbicas, bissexuais, travestis e pessoas trans é algo impensável nos anos de chumbo no Brasil:

Com efeito, se alguém tivesse lido sobre os novos movimentos LGBT que surgiram a partir de 1969 em Nova York, São Francisco, Londres, Buenos Aires, entre outros lugares, era quase inimaginável pensar em algo parecido com uma organização política das pessoas LGBT no Brasil no período que sucedeu o AI-5. As torturas, as prisões arbitrárias, os desaparecimentos

forçados, as execuções sumárias, a censura e o estado de exceção contra as esquerdas, os estudantes e os movimentos político-sociais afetaram toda a sociedade. Para gays e lésbicas, a repressão abafou as possibilidades de imaginar novos modos de vida, formas de expressar o desejo e os afetos, bem como movimentos sociais identitários. As arbitrariedades dos órgãos de estado criaram uma paranoia e um pânico entre as pessoas, o que dificultou qualquer oportunidade de organização política para contestar as atitudes homofóbicas, conservadoras e moralistas, tanto da ditadura quanto da sociedade como um todo (Green e Quinalha, 2015, p. 22).

Ainda iram se passar mais de duas décadas até que os LGBTs brasileiros pudessem se entender de fato como comunidade sexodiversa e começassem a chamar a atenção do empresariado nacional como um promissor segmento. Vejamos então o que estava ocorrendo no mercado LGBT norte-americano e mundial, enquanto vivíamos esse sombrio capítulo da história do país.

6.2 RETÓRICAS DA VISIBILIDADE: EXISTIMOS E QUEREMOS SER VISTOS

A fase que denomino de *visibilidade* do mercado consumidor LGBT inicia-se, como mencionado, com a rebelião de Stonewall, percorre toda a década de 1970 e perdura até o começo dos anos 1980, mais precisamente com as primeiras notícias sobre a epidemia de HIV/aids. É nesse momento que boa parte das pesquisas socioantropológicas e dos estudos gays e lésbicos situa a consolidação e expansão do fenômeno social, econômico, político e cultural assinalado expressamente com o rótulo de “consumo LGBT”. Consoante Branchik (2002, p. 91-92):

Logo após os motins de Stonewall, a fase *mainstream* [do consumo LGBT] testemunhou um crescimento exponencial quanto à visibilidade e à reconhecida importância do mercado gay, em paralelo com a explosão do movimento de libertação gay. Pela primeira vez, a grande mídia nacional [norte-americana] falava sobre o tamanho e o cabedal do mercado gay – um mercado cada vez mais visado pelo comércio tradicional. Corporações multinacionais lançaram campanhas de marketing voltadas para o mercado gay.

Vale ressaltar, contudo, que a fixação desse marco inaugural referente ao período de visibilidade do mercado consumidor LGBT – assim como qualquer outra divisão arbitrária dos fatos históricos – também está aberta a interpretações variadas.

Na obra *Up from invisibility*, por exemplo, Gross (2001) sustenta que um mercado gay propriamente dito só surge em meados dos anos 1970.¹ Mais precisamente em 1974, quando o empresário norte-americano David B. Goodstein compra os direitos de publicação de um popular tabloide informativo ativista (*The Los Angeles Advocate*), de tiragem local, e o transforma na

¹ Como mencionado no capítulo anterior, a maior parte dos pesquisadores prefere utilizar os termos “mercado gay” ou “mercado gay e lésbico”, justamente para demarcar a lógica excludente desses conceitos ao desconsiderarem, por exemplo, pessoas bissexuais e transgêneras como consumidoras. Essa situação só vai se reverter, de fato, nas fases sócio-históricas mais recentes do consumo LGBT, a partir dos anos 1990/2000. Em todo caso, ao citar determinado autor ou obra, foi adotada aqui preferencialmente a terminologia empregada originalmente.

mais famosa revista LGBT dos Estados Unidos: *The Advocate*. O periódico de circulação nacional busca promover a imagem de homens gays como bem-sucedidos, cultos e ávidos consumidores, chamando a atenção do mercado e das agências publicitárias para esse promissor nicho.

Já em seu livro *Selling out: the gay and lesbian movement goes to market*, Chasin (2000) argumenta que o grande momento histórico de lésbicas e gays norte-americanos se autorreconhecerem como uma comunidade – e, por extensão, com poder de consumo – ocorre em 1977, como resultado de um boicote nacional à compra de laranjas e sucos da *Florida Citrus Commission* (FCC). O imbróglio tem início quando a cantora Anita Bryant, então porta-voz da FCC, se posiciona contrariamente aos direitos LGBT nos Estados Unidos.

Bryant estava à frente de uma coalizão política conservadora chamada *Save Our Children* (“Salvem Nossas Crianças”). Em 1977, o grupo inicia uma ampla campanha para rejeitar uma lei local no Condado de Dade, na Flórida, que proibia a discriminação com base em orientação sexual. Para Anita Bryant, a lei cerceava o seu direito de ensinar a moralidade bíblica a suas crianças. A partir daí, trava-se uma acirrada batalha entre ativistas LGBT e cristãos fundamentalistas. E a principal tática usada pela militância sexodiversa é justamente o boicote em massa dos produtos cítricos oriundos da Flórida. Ou seja, é o primeiro *buycott* – dentre muitos que iriam acontecer a partir daí – como manifestação do consumerismo político LGBT (Micheletti et al., 2009; Domingues, 2013).

Na visão de Chasin (2000), esse é um momento crucial (ou kairótico, em termos retóricos) na história do movimento LGBT. A vitória é dos conservadores, já que a lei antidiscriminação acaba sendo revogada no final. Mas, para a autora, nem mesmo a revolta de Stonewall angariou tanta atenção midiática norte-americana, seja pelo envolvimento de uma celebridade – além de cantora e porta-voz da FCC, Bryant havia sido *miss Oklahoma* –, seja pela importância da indústria citrícola para a economia nacional estadunidense, seja simplesmente porque o suco de laranja é uma bebida típica no café da manhã ianque (Geraldello, 2015).

O fato é que a comoção popular gerada pelo envolvimento de uma figura pública em um controverso debate sobre liberdade de expressão e retórica política homofóbica acaba produzindo frutos positivos para a comunidade LGBT:

[...] a campanha de Bryant ajudou a organizar a comunidade gay pelo menos em três maneiras distintas, mas relacionadas. Primeiro, a cobertura da grande mídia motivou as pessoas [LGBT] a criar, participar e contribuir financeiramente para organizações que se empenharam para contrapor Bryant politicamente. Em segundo lugar, a reação a Bryant estimulou a imprensa gay a

dirigir-se a um público nacional. E em terceiro, a reação a Bryant desencadeou uma consciência gay nacional; mobilizou uma ação articulada – simbólica e concreta –, na qual “estranhos” puderam participar e simultaneamente moldar uma identidade “nacional” (Chasin, 2000, p. 161).

Finalmente, na obra *Business, not politics: the making of the gay market*, Sender (2004) argui que o mercado LGBT estadunidense somente assume palpável relevância no país no final dos anos 1970. Conforme a autora, dois acontecimentos no ano de 1979 são decisivos para esse feito. O primeiro deles consiste na inauguração da *Rivendell Marketing*, uma (até hoje) influente companhia de mídia especializada no segmento LGBT e na divulgação nacional em jornais e revistas de anúncios publicitários e empresas voltadas para esse público.

O segundo acontecimento expressivo se dá com a Marcha Nacional de Washington pelos Direitos de Lésbicas e Gays. Realizada em 14 de outubro de 1979, a manifestação é motivada pelo assassinato um ano antes de Harvey Milk, o primeiro homem abertamente gay a ser eleito para um cargo público nos Estados Unidos, como supervisor da cidade de São Francisco. A Marcha de Washington de 1979 consegue a façanha de reunir, pela primeira vez na história, uma impressionante multidão de LGBTs para lutar por uma causa comum (Figura 12).

Figura 12: Marcha Nacional de Washington pelos Direitos de Lésbicas e Gays (14/10/79)



Fonte: Nprchives (Disponível em: <http://bit.ly/2Iafdup>. Acesso em: 31/05/19).

Antes da Marcha de Washington, grupos ativistas que defendiam os direitos LGBT estavam espalhados pelo país e se concentravam em questões locais. Dessa vez, no entanto, os organizadores se unem para lutar conjuntamente contra a discriminação por orientação sexual. Entre as exigências dirigidas ao presidente Jimmy Carter e ao Congresso, estão o fim da discriminação

contra lésbicas e gays no serviço militar e nos empregos públicos, a inclusão da orientação sexual na Lei dos Direitos Civis de 1954 e a criação de normas mais justas para pais LGBT que estejam disputando pela guarda compartilhada dos filhos (Spencer, 1996).

Apesar de não haver registros oficiais acerca do número de participantes da Marcha – os relatos variam entre 80 e 200 mil manifestantes –, a verdade é que a comunidade LGBT consegue estabelecer uma ampla rede de membros em todo o território norte-americano, unificada em torno de conjunto coeso de prioridades. Ademais, a visibilidade pública sem precedentes do tamanho e da potência da comunidade sexodiversa obriga o país a reconhecer a existência de um elevado contingente de pessoas que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, etc., e que não aceitam mais permanecer política e socialmente invisibilizadas. O áudio gravado de um dos manifestantes na ocasião evidencia claramente esse ponto:²

Visibilidade é proteção. Visibilidade é o caminho para a legislação. E visibilidade é algo que engaja outras pessoas e dá a elas coragem.

Essa colossal visibilidade também chama a atenção do mercado. Tal como dispõe Sender (2004, p. 32), “os protestos de gays e lésbicas em Washington no ano de 1979 alertaram os profissionais de marketing para um considerável nicho de potenciais consumidores”. De fato, a partir desse episódio, todas as grandes manifestações nacionais LGBT nos Estados Unidos passam a ser usadas pelas agências de marketing e publicidade como oportunidades de pesquisa dos consumidores sexodiversos. Essa é, inclusive, uma prática mercadológica rotineiramente aplicada nas atuais Paradas do Orgulho LGBT no Brasil, como mostram, por exemplo, as seguintes matérias jornalísticas: “Raio-X da Parada LGBT de SP revela perfil dos participantes e o impacto do Pink Money”³ e “Pesquisa dá detalhes do público da Parada do Orgulho LGBT 2018 de BH”.⁴

Diante do exposto, conclui-se que o consumo de produtos, serviços e espaços opera como alicerce simbólico para que lésbicas, gays, bissexuais e trans comecem a construir uma identidade social mais positiva e livre dos resquícios da retórica higienista – independentemente da demarcação histórica “oficial” do surgimento do mercado consumidor LGBT. Constata-se, portanto, a resignificação do ato de consumir, antes percebido basicamente através de duas visões radicais: ora como ação individual de um sujeito orientado por interesses pessoais e critérios racionais de

² Disponível em: <http://bit.ly/2Iafdup>. Acesso em: 31/05/19.

³ Disponível em: <http://bit.ly/2Igo91E>. Acesso em: 01/06/19.

⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2Mmvxxt>. Acesso em: 01/06/19.

custo/benefício, ora como ação de pessoas manipuladas pela publicidade e sem consciência de suas próprias necessidades reais (Douglas e Isherwood, 2009).

Verifica-se, enfim, que as práticas de consumo, particularmente no meio LGBT, vão aos poucos assumindo novas feições. Esse gradual processo é resultado de uma sequência de eventos, tais como os citados anteriormente: a criação da célebre revista *The Advocate*, o gesto de consumerismo político mediante *buycott* aos produtos cítricos da Flórida e a imensa visibilidade pública proporcionada pela Marcha de Washington de 1979. Esses acontecimentos – cada um a seu modo – são indícios de um macromomento kairótico, conectando o ato de consumir à “totalidade do esquema social” (Douglas e Isherwood, 2009, p. 26). Nesse sentido, o consumo LGBT começa a ser compreendido como um fenômeno fundamental para a formação de sistemas identitários coletivos (França, 2007).

Mas essas profundas mudanças socioeconômicas, políticas e culturais não ocorrem obviamente sem certas implicações e tensionamentos identitários e relacionais. Por um lado, os consumidores LGBT vão se transformando em sujeitos cada vez mais facilmente reconhecíveis tanto pelos seus pares quanto pela sociedade como um todo. Essa notoriedade é não só enxergada, mas também estimulada pelo mercado: “os gays ganharam a atenção dos profissionais de marketing das grandes corporações”, afirmou a revista *Business Week* no final dos anos 1970 (GAYS, 1979, p. 118).

Por outro lado, contudo, essa maciça inserção do público sexodiverso no mercado *mainstream* – algo impensado há poucos anos – suscita inevitavelmente uma série de autorreflexões: “Quem é essa pessoa em que me torno no processo de consumo? Quem são os outros consumidores como eu? O que o produto significa em termos do tipo de pessoa que eu sou e da maneira como me relaciono com os outros?” (Leiss et al., 1990, p. 282). E mais: o que realmente representa deixar de ser membro de um grupo marginalizado, estigmatizado e invisibilizado, e começar a ser uma “pessoa socialmente reconhecível” (Butler, 2016, p. 246)?

Para aprofundar a discussão com base nesses questionamentos, pode-se retomar a obra *A distinção*, de Bourdieu (2008), já discutida no capítulo 4. As considerações do autor a respeito do gosto, da identidade de classe e do *habitus*, bem como do modo pelo qual todos esses elementos estão vinculados às práticas de consumo, podem contribuir para a compreensão da forma como as identidades sexogendéricas da comunidade LGBT também são constituídas via consumo.

Como vimos no capítulo 4, Bourdieu (2008) rejeita a perspectiva rígida e linear de estrutura de classe, fundada unicamente na riqueza econômica. Em vez disso, o sociólogo propõe uma abordagem de classe mais complexa, incorporando a sua concepção marcadamente relacional da vida social. E tal relação não se desenvolve exclusivamente entre indivíduos e grupos, mas sobretudo a partir de redes de laços materiais e simbólicos (Wacquant, 2013). Desse modo, para Bourdieu (2008), são os gostos dos consumidores e suas escolhas por determinados bens de consumo coletivamente legitimados que corporificam as hierarquias sociais e a maneira como elas são cultivadas, disseminadas, realimentadas, reforçadas ou mesmo confrontadas.

Ainda segundo o estudioso, os gostos e as preferências do consumidor não são arbitrários. Antes, refletem o “treinamento específico da classe”, isto é, o capital cultural engendrado através da criação e educação da família e da escola. “O capital cultural é o eixo de um sistema de distinção no qual as hierarquias culturais correspondem às sociais e os gostos das pessoas são predominantemente um marcador de classe”, esclarece Thornton (1996, p. 10). A clássica noção bourdieusiana de *habitus* é aqui trazida para descrever como os gostos modelam as relações entre o corpo e seus contextos simbólicos e materiais:

Essas relações existem sob duas formas principais: primeiramente, reificadas como conjuntos de posições objetivas que as pessoas ocupam (instituições ou “campos”) e que, externamente, determinam a percepção e a ação; e, em segundo lugar, depositadas dentro de corpos individuais, na forma de esquemas mentais de percepção e apreciação (cuja articulação, em camadas, compõe o “*habitus*”), através dos quais nós experimentamos internamente e construímos ativamente o mundo vivido (Wacquant, 2013, p. 88).

Ademais, mediante sua ideia de *habitus*, Bourdieu (2008) amplia o termo “estilo de vida”, estendendo-o além de seu sentido superficial e trivializante – como, por exemplo, na expressão “estilo de vida gay” –, e sugerindo conexões íntimas entre modos de viver e de classe, gênero, raça e outras formas de pertencimento cultural. O *habitus* é construído através de uma diversidade de gostos que estruturam o mundo vivido e retratam nossa posição social e cultural. Através desse conceito, Bourdieu (2008) explica como a afiliação de classes é concretizada não só pela posse de capital econômico ou cultural, mas como um sentido íntimo, corpóreo e experiencial.

Trazendo-se essa breve discussão teórica para o tema ora investigado, é importante frisar que Bourdieu (2008) considera a ocupação, a educação e o gênero como principais variáveis na formação do *habitus*. Mas o mundo vivido também pode incluir práticas e significados organizados em torno de outras formas de identificação, incluindo a sexualidade (Bourdieu, 1999). Se a identificação de classe tanto possibilita quanto exige que os membros cultivem um *habitus* espe-

cífico, então isso igualmente deve se aplicar à comunidade sexodiversa. Vale salientar que o *habitus* LGBT não é constituído apenas por uma relação econômica atrelada ao gosto ou às preferências de consumo, mas por multifários aspectos (estabelecidos ou cambiantes) da sensibilidade e das vivências de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e assim por diante.

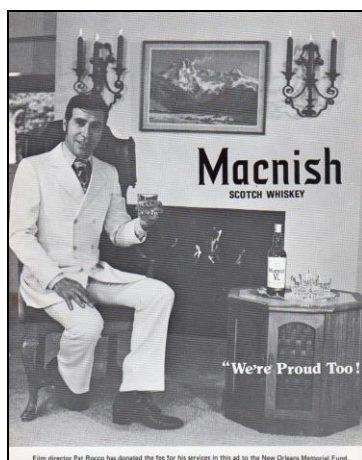
Como evidência do compartilhamento dessa compreensão do *habitus* LGBT, Mowlabocus (2010) cita o célebre *gaydar* (o “radar gay”, hoje também chamado de *GayPS*, e sua versão feminina: o *lesbeep*). Trata-se, em outras palavras, da – alegada – capacidade de reconhecer outras pessoas gays através de sinais culturais, tais como gostos artísticos (música, cinema, teatro, programas de TV, etc.), hábitos de consumo (moda, culinária, cuidados estéticos/cosméticos, etc.) ou, mais comumente, pela linguagem corporal (gestos, postura, expressões faciais, movimento dos olhos, tom de voz, proximidade entre os interlocutores, etc.).

Nunca é demais sublinhar que não existe um *habitus* LGBT único. Diversos outros fatores – como gênero/identidade de gênero, raça, classe social, idade, escolaridade, etc. – ramificam a comunidade sexodiversa, seus gostos e suas práticas, em uma série de subsociedades ou “tribos urbanas” (Maffesoli, 1998). Note-se, ainda, que nem todas essas tribos possuem oportunidades equivalentes de se mostrar e se manifestar no próprio meio LGBT. Categorias de raça, classe social, gênero/identidade de gênero (*e.g.*, pessoas cis x transgêneras), corporeidade (*e.g.*, gays gordos x esbeltos), comportamento (*e.g.*, lésbicas masculinas x femininas), etc. podem representar elementos definidores de acesso ou restrição a espaços privilegiados (França, 2012).

Nesse ponto em especial, a publicidade voltada para o público consumidor LGBT – a qual vai se tornando *mainstream* a partir dos anos 1970 – desempenha um papel nevrálgico para definição desse *habitus* LGBT de prestígio. Não por acaso, são os homens gays, brancos, cisgêneros, esbeltos ou musculosos e de classe média ou alta que corporificam a imagem padrão socialmente sancionada e mais visível pela coletividade: a imagem *homonormativa*. Dessa maneira, estampando capas de revistas, editoriais de moda e propagandas nas publicações do universo LGBT, modelos masculinos se adéquam perfeitamente à propagação do “novo *look*” do homossexual: bonito, másculo, atraente, bem-sucedido e poderoso.

É o caso do seguinte anúncio de uísque de 1973 – a primeira publicidade *mainstream* impressa dirigida à comunidade gay de Los Angeles –, estrelado pelo cineasta, fotógrafo e ativista LGBT Pat Rocco (Figura 13).

Figura 13: Anúncio publicitário da Macnish Whiskey direcionado ao público gay (1973)



Fonte: Pinterest (Disponível em: <http://bit.ly/2JWhXiB>. Acesso em: 05/06/19).

Em contrapartida, fica de fora desse retrato estandardizado uma miríade de outras tribos LGBT menos emancipadas, e que são, até hoje, invisibilizadas inclusive pela mídia segmentada: mulheres lésbicas (sobretudo as masculinas ou as que não constituem família), bissexuais, travestis, transgêneros, *drag queens/kings*, *queers*, negros, latinos, pobres, etc.⁵

À medida que as imagens desse “novo homem gay” vão se popularizando na mídia, diversos pesquisadores começam a discutir e problematizar as contradições e efeitos de sentido dessa representação midiática de um *habitus* LGBT – ou, mais propriamente, de um *habitus* gay – dominante. As críticas podem ser agrupadas em três grandes argumentos, mas que inegavelmente dialogam entre si, tal como exposto a seguir.

Em primeiro lugar, questionam-se o custo e o benefício dessa recente visibilidade alcançada. No movimento LGBT, há o embate histórico entre o modelo assimilacionista (os homossexuais que querem ser aceitos pela sociedade como sendo “iguais a qualquer pessoa”) e o ativismo radical (que luta contra o cis-heterossexismo, o patriarcado, as normas de gênero, a cultura dominante, etc.). Clarke (1999, p. 84) reflete sarcasticamente sobre essa visibilidade dicotômica:

Na sua busca por garantir a inclusão, a política gay e lésbica estadunidense tem procurado tranquilizar a América hétero de que lésbicas e gays são “como todo mundo” e, nesse sentido, parece estar restringindo a si mesma a uma normalidade fantasma [fictícia].

Em segundo lugar, ressalta-se a problemática do lugar ocupado pela mulher lésbica (ou a ela renegado) na construção desse consumidor gay ideal. Estudiosos e historiadores do consumo

⁵ Uma discussão mais aprofundada sobre essa imagem hegemônica do homem gay padrão será realizada no capítulo 8, ao se abordar a heteronormatividade na publicidade.

como Breazeale (1994), Clark (1991) e De Grazia e Furlough (1996) põem em xeque a ideia então vigente entre os profissionais de marketing de que todas as mulheres seriam consumidoras ideais, devido às suas responsabilidades nas compras do lar e no cuidado da sua família heteroparental. Os autores constataam, na realidade, que só as mulheres que preenchem o papel de feminilidade doméstica estariam aptas a ser consideradas viáveis pelo mercado. Logo, escapam a esse paradigma excludente as mulheres lésbicas, além das travestis e mulheres transgêneras.

Finalmente, em terceiro lugar, Turow (1997) preocupa-se com o modo como a indústria publicitária tem fragmentado o mercado norte-americano desde a década de 1970 e o que isso pode significar para a sociedade. Para o pesquisador, o objetivo da publicidade é compartimentalizar indivíduos ou grupos para torná-los alvos mais fáceis. Assim, os anúncios fabricam e divulgam a imagem de uma população segmentada em bolhas de consumo, nas quais o sujeito só consegue se relacionar com pessoas iguais a ele. A longo prazo, conforme Turow (1997), esse superestímulo ao consumo individualista pode provocar a corrosão do senso de aceitação e cooperação social, já que cada consumidor agiria exclusivamente para atender seus desejos e necessidades, sem vínculo com os demais membros da coletividade.

É interessante observar a atualidade de algumas das reflexões anteriores. Embora elas tenham sido realizadas nos anos 1990 e enfoquem a ebulição da publicidade e do marketing de segmento na década de 1970, uma série de questionamentos se revela bastante contemporânea. A batalha entre assimilacionismo x ativismo está cada dia mais palpitante, o que acaba gerando um aparente paradoxo: um ativismo comoditizado, como veremos no capítulo 8. Além disso, a inclusão de mulheres não heterossexuais e não cis na publicidade ainda continua um tabu, como será discutido nas análises dos anúncios publicitários, no capítulo 9. E, por fim, a “supersegmentação” do mercado é uma das possíveis razões para que cada vez mais empresas queiram se engajar na causa LGBT, nem sempre com propósitos altruístas (Covaleski, 2015b e 2019; Feenstra, 2014).

Em suma, ao longo da exposição sobre essa fase da visibilidade do consumo e do consumidor sexodiverso, foi possível depreender que a constituição e o desenvolvimento do mercado LGBT e seu correspondente *habitus* não se deram de forma acidental, nem foram um resultado “natural” de uma suposta crescente tolerância a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. Ao contrário, esse processo foi forjado por profissionais de marketing (sejam gays ou heterossexuais) a partir das cobiçadas oportunidades de negócio advindas da exploração mercadológica desse e-

mergente segmento potencialmente lucrativo, em paralelo às tensões decorrentes do movimento gay e lésbico pós-Stonewall. Mas muita coisa irá mudar na década seguinte.

6.3 RETÓRICAS DA REPATOLOGIZAÇÃO: O MEDO E O ESTIGMA DA AIDS

A fase que nomeio de *repatologização* se prolonga durante toda a década de 1980 e é marcada pelo recrudescimento do estigma associado à comunidade sexodiversa e, em particular, aos homens gays. No período anterior, o público LGBT norte-americano frequentava livremente shoppings, restaurantes, bares, espaços públicos, etc., sem buscar aprovação dos heterossexuais. Agora, com o advento da aids, essa convivência pacificada muda de configuração (Downs, 2016). Reconhecida pela primeira vez em 1981 pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos, a síndrome da imunodeficiência adquirida teve sua causa identificada – o vírus da imunodeficiência humana (HIV) – só na primeira metade daquela década (Gallo, 2006).

Para compreender essa época, retomemos inicialmente a retórica do medo assinalada na matéria (02) do capítulo anterior (“Grandes empresas ainda têm receio de associar marca ao público gay, dizem especialistas”).⁶ Nas reflexões sobre a reportagem elaboradas no item 5.2, foi possível constatar que o artigo silencia sobre o *real motivo* da covardia do empresariado brasileiro. De fato, a comoração do sentimento de medo ao longo de todo o texto evoca uma naturalização dessa fobia. A “moral da história” na reportagem é que a LGBTfobia internalizada do mundo dos negócios deve ser evitada não por se tratar de um comportamento discriminatório, violento e desumano, mas sim porque economicamente gera os chamados “prejuízos do preconceito”, como aponta uma recente edição da revista *Le Monde Diplomatique Brasil*.⁷

Na verdade, o que a matéria jornalística (02) se omitiu de pautar é que o alegado temor das grandes corporações possui razões históricas bem definidas: a repatologização das sexualidades dissidentes nos anos 1980, em virtude da epidemia de HIV/aids (Perlongher, 2008). E aqui cabe fazer uma breve digressão histórica. Como vimos no capítulo 3, o conceito de *homossexualidade* é criado em 1869, sendo concebido como um transtorno mental no campo da medicina e dos saberes “psi”. A partir daí, a homossexualidade deixa de ser considerada um comportamento delituoso (sodomia, pederastia, uranismo), que era julgado na esfera criminal.

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2QhQrWf>. Acesso em: 24/05/19.

⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2YQNA0q>. Acesso em: 25/05/19.

Em 1886, o sexólogo alemão Richard von Krafft-Ebing publica sua obra *Psychopathia Sexualis*, na qual inclui a homossexualidade como sendo uma “paraestesia” (desejo sexual sobre um objeto errôneo), causada pela “inversão congênita” ocorrida no nascimento ou adquirida pelo indivíduo. Em 1952, a Associação Americana de Psiquiatria edita seu primeiro *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais* (DSM), enquadrando a homossexualidade como distúrbio mental. E é só em 1973 que, finalmente, a Associação retira a homossexualidade das classificações nosográficas oficiais do DSM, entendendo não se tratar de transtorno, desvio, neurose ou doença da saúde mental (Spencer, 1996).

Contudo, a sensação de conquista e orgulho da comunidade LGBT pela despatologização da homossexualidade não duraria muito tempo. Após o breve período do “armistício” da Revolução Sexual (do final dos anos 1960 até os anos 1970), a epidemia de HIV/aids nos anos 1980 acaba provocando um pânico sexual na sociedade. Os homossexuais, sobretudo os homens, são demonizados e culpabilizados pela “peste gay”. As sexualidades dissidentes são repatologizadas, só que não mais sob o viés da sanidade mental, e sim como risco epidemiológico-moral (Pelúcio e Miskolci, 2009). Segundo Miskolci (2016, p. 23):

A epidemia é tanto um fato biológico como uma construção social. A aids foi construída culturalmente e houve uma decisão de delimitá-la como DST. Uma epidemia que surge a partir de um vírus, que poderia ser pensada como a hepatite B, ou seja, uma doença viral, acabou sendo compreendida como uma doença sexualmente transmissível, quase como um castigo para aqueles que não seguiam a ordem sexual tradicional. Então, a aids foi um choque, e da forma como foi compreendida tornou-se uma resposta conservadora à Revolução Sexual [...]. No mundo todo, essa reação teve consequências políticas jamais superadas e também na forma como as pessoas aprenderam sobre si próprias, sobre a sexualidade, e na maneira como vivenciam seus afetos e suas vidas sexuais até hoje.

A retórica conservadora ressurgiu revigorada na maior parte do discurso político, religioso, jornalístico e na opinião pública em geral (Figura 14).

Figura 14: Manchetes e notícias sobre a epidemia da aids (anos 1980)



Fonte: Acervo da Folha de S.Paulo (Disponível em: <http://bit.ly/2IfCVFV>. Acesso em: 28/05/19).

Essa reação também acaba repercutindo diretamente sobre o consumo e sobre os anúncios publicitários endereçados ao público LGBT, como salienta Nunan (2003, p. 155):

De fato, gays e lésbicas sempre têm sido consumidores, mas a ideia de um mercado gay é relativamente nova, ao passo que, apesar do mercado homossexual ter sofrido um boom na década de 90, o fenômeno da publicidade voltada para gays tem sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975. Com o advento da AIDS nos anos 80, no entanto, as empresas deixaram de anunciar para homossexuais, só voltando a fazê-lo 10 anos depois, quando a epidemia deixou de ser diretamente associada à homossexualidade.

É interessante notar que até os dois primeiros anos da década de 1980 – antes, portanto, do surto pandêmico de HIV/aids – o mercado e a mídia ainda se mostram bastantes empolgados com o consumo do público LGBT. É o que mostra o seguinte excerto de uma matéria publicada no periódico *The New York Times Magazine*, datado de 2 de maio de 1982, permeado pela retórica entusiasta comentada no capítulo 5. A citação é longa, mas vale a transcrição quase na íntegra, por ser uma fotografia primorosa do cenário que imediatamente antecede a fase de repatologização do consumo LGBT:

Os principais estúdios cinematográficos fizeram uma grande aposta nesta temporada de que o homossexual saudável, rico e/ou culto era uma *commodity* comercializável. [A reportagem cita exemplos de diversos filmes daquela época que retratam o universo ou personagens LGBT.]

[...] A aposta dos estúdios foi duplamente significativa para a comunidade homossexual, que se encontrou tanto como objeto de filmes quanto como objeto de estratégias de marketing.

Indo além da publicidade convencional, vários estúdios recorreram a publicações voltadas para leitores homossexuais, tais como as revistas *Christopher Street*, de Manhattan, ou *The Advocate*, da Califórnia. Quando “Sunday, Bloody Sunday”⁸ fracassou, a mídia dirigida ao público homossexual consistia, em grande parte, de jornais comunitários sobrevivendo marginalmente com anúncios locais, vendas por correspondência e classificados. Não mais. Hoje, os estúdios anunciam junto com a Heublein, Seagram, Perrier, Harper & Row e outros, principalmente cortejando um segmento economicamente atraente da população consumidora – o homem branco, solteiro, bem educado, bem pago e que também é homossexual. [...]

Há pouca informação confiável acerca da maioria dos homossexuais deste país, já que muitos deles não se assumem publicamente. Existe, no entanto, um retrato detalhado da poderosa subespécie de consumidores homossexuais masculinos abastados, embora essa informação venha de uma parte obviamente interessada. Uma grande parcela das decisões e suposições sobre esse mercado advém de pesquisas com leitores realizadas para a revista *The Advocate* em 1977 e em 1980, pela firma de marketing de Walker & Struman Research Inc., de Los Angeles.

Os 1.100 entrevistados da pesquisa eram homens predominantemente profissionais residentes em áreas urbanas. Setenta por cento deles estavam entre as idades de 20 e 40 anos, e sua renda média anual em 1980 foi de 30 mil dólares. Em comparação, a renda mediana nacional para o grupo seletivo de homens entre 35 e 44 anos – tradicionalmente, a faixa etária de pico do poder aquisitivo – foi de 21.776 dólares. Além disso, 28% dos entrevistados ganharam mais de 40 mil dólares em 1980, enquanto, em nível nacional, o número de homens que ganhavam mais de 35 mil dólares era de apenas 6,9%. [...]

“O homem gay provavelmente tem um interesse muito maior em seu bem-estar físico do que o homem comum das ruas”, continua Frisch [editor da revista *The Advocate*]. “Ele provavelmente

⁸ Filme de temática gay, dirigido por John Schlesinger em 1971. No Brasil, foi intitulado *Domingo Maldito*.

está matriculado em uma academia de ginástica. Provavelmente assina a *National Geographic* e a *Time*. Ele come sorvete Haagen-Dazs, se é que come sorvete. Ele provavelmente bebe mais bebidas diet do que os demais consumidores dessas bebidas – novamente, a consciência da saúde. Ele provavelmente tem em seu armário um par de botas de caubói da marca West Coast, um par de sapatos sociais da Bass Weejuns e um par de tênis da Adidas ou da Nike.”

Esse consumidor também possui várias calças jeans do modelo 501 da Levi Strauss, que foi popularizado há mais de 10 anos por homossexuais urbanos, que usavam esses jeans como parte de um uniforme que sinalizava a sua preferência sexual. O cigarro escolhido é o Marlboro porque, afirma Frisch, “a campanha publicitária enfatiza a masculinidade e fala sobre o Marlboro Country como sendo ‘aberto e livre’.”

Uma pesquisa mais atualizada dos assinantes da *Advocate*, concluída em janeiro, também revela: 21% dos 2.500 entrevistados possuem ou pretendem adquirir um computador pessoal este ano, e 43% possuem ou planejam comprar um aparelho de videocassete. [...]

Os homens homossexuais que possuem renda elevada estão ansiosos para gastá-la. Se o dinheiro não pode comprar amor, [...] pode servir como um pagamento inicial para a aceitação social. De acordo com Thomas B. Stoddard, conselheiro legislativo da New York Civil Liberties Union e colaborador da obra “Os direitos dos gays”, viver bem é uma questão de orgulho pessoal.

“Para os gays, isso é uma questão de mostrar que finalmente você pertence ao grupo ‘in’”, diz ele. “Você sabe se vestir e sabe como decorar o seu apartamento. Você não é mais aquele *outsider* que era na escola.” A ênfase no *status* econômico dos homossexuais representa um desvio ideológico: o capítulo mais recente da história teve origens políticas e sociais, datando dos motins de Stonewall de 1969 – quando os frequentadores daquele bar em Greenwich Village responderam violentamente ao reiterado assédio policial. E assim, ativistas de longa data, defensores do separatismo econômico e cultural para os homossexuais, hoje lançam um olhar desconfiado sobre esse novo esforço para explorar o poder de compra dos homossexuais e consideram seus apoiadores um bando de farsantes capitalistas.

Os comerciantes acreditam que não podem mais ignorar o fato de que a população *mainstream* está adotando os estilos de homossexuais abastados – em suas roupas, na sua decoração e até em suas bebidas. O homem homossexual com dinheiro é assim duplamente atraente: ele gasta e, simultaneamente, as suas escolhas parecem influenciar os gastos das demais pessoas (Stabiner, 1982).

Esse artigo jornalístico é bastante representativo de várias das discussões teóricas acerca do consumo já tratadas anteriormente. Ao longo do texto, é possível observar, sob uma perspectiva apocalíptica (Eco, 2015), a retórica da vilanização do consumo (Jhally, 2000), através dos ativistas LGBT que rechaçam a exploração do poder de compra do público sexodiverso; a ideia de que o consumidor LGBT é manipulado pela profusão de imagens ilusórias e ludibriantes da publicidade (Debord, 1997); e a concepção de que os LGBTs são sujeitos comoditizados, uma vez que se despolitizaram, tornando-se essencialmente aquilo consomem (Bauman, 2008).

Por outro lado, adotando-se uma visão mais profícua a respeito do consumo como fenômeno sociocultural e ideológico, pode-se verificar, por exemplo, a noção de consumo não reduzida a roupas, cigarros, bebidas ou sapatos comprados pelo público LGBT, devendo-se, antes, entender que símbolos e que sentidos esses bens produzem para esses consumidores (Baudrillard, 2005); além disso, é necessário apreender esses produtos como significações de gostos (Bourdi-

eu, 2008), que implicam um processo de hierarquização social tanto internamente entre os membros da comunidade LGBT, quanto perante a sociedade de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007); e, por fim, perceber que o consumo de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros não está adstrito a questões econômicas, abarcando, na verdade um sistema complexo de representações, que define subjetividades, capitais sociais, diferenças, modos de agir, etc. (Rocha, 2009a).

No decorrer da década de 1980, a retórica entusiasta de reportagens com essa temática vai se tornando cada vez menos frequente. Em seu lugar, jornais, revistas e programas de TV dedicados a assuntos relacionados à comunidade LGBT passam a adotar a retórica do medo. Os discursos médico e midiático abordam a epidemia de HIV/aids assumindo tons alarmantes, não raro apelando para o sensacionalismo gratuito (como vimos nas matérias da Figura 14).

Mais uma vez, a população sexodiversa é demonizada, culpabilizada por espalhar a “praga gay” e tomada por bode expiatório de todos os males morais, corpóreos, psicológicos, espirituais, etc. da humanidade. Retomando-se a retórica higienista do final do século 19 e início do século 20, ser LGBT começa novamente a ser visto como potencial portador de doenças – físicas e sociais –, que deve ser afastado do convívio das pessoas “normais” e saudáveis.

Quanto ao mercado LGBT propriamente dito, Sender (2004, p. 32) denomina a década de 1980 de *deep freeze* (“ultracongelamento”, em tradução livre). De fato, concomitantemente ao problema da aids, o mundo também assiste ao alastramento do conservadorismo em boa parte das esferas públicas (sociais, políticas, midiáticas, etc.), sob a tutela de Ronald Reagan nos Estados Unidos e Margaret Thatcher na Inglaterra. Diante dessa conjuntura, as empresas agem com mais cautela em decorrência não apenas das incertezas acerca do impacto da aids sobre esse nicho de mercado, mas também do receio de sofrerem boicotes de religiosos fundamentalistas. Nas palavras de Branchik (2002, p. 94):

Todos os avanços relacionados à comunidade gay até a década de 1980, incluindo o marketing segmentado, foram ofuscados pela crise da AIDS, que em 1984 estava ganhando as manchetes e mudando a forma como a comunidade gay via a si mesma e como os outros viam os homens gays. A AIDS aumentou a visibilidade da comunidade gay e de indivíduos gays mais do que qualquer outro fator na história dos EUA.

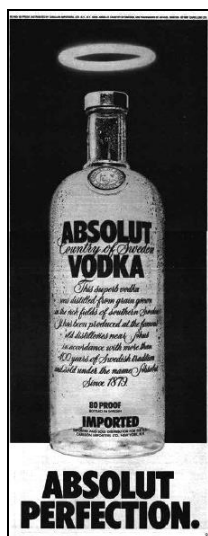
De acordo com Campbell (2015), uma consequência não intencional da epidemia da aids é a criação de uma classe diferenciada de produtos e serviços especialmente projetada para atender os homens gays infectados. Esses novos bens de consumo são divulgados e comercializados principalmente por meio de publicações gays, através de vendas por correspondência e em even-

tos da comunidade LGBT. “Ironicamente, a aids tornou mais fácil para os profissionais de marketing encontrar os consumidores gays e vender itens para eles”, pontua Branchik (2002, p. 94).

Streitmatter (1995) cita alguns exemplos de empresas que transformam a crise da aids em oportunidade de negócio: as marcas Perrier e Calistoga anunciam a pureza das suas águas para aquelas pessoas com sistemas imunológicos debilitados; instituições financeiras oferecem dinheiro imediato aos indivíduos infectados pelo HIV, em troca de nomeá-las como beneficiárias de sua apólice de seguro de vida; e a Advera, fabricante de suplementos nutricionais, lança um complexo vitamínico especificamente para sujeitos soropositivos.

No campo publicitário, segundo Sender (2004), os anos de 1984 a 1989 são marcados pela rápida retirada de muitos anunciantes da mídia gay, ao perceberem a extensão da epidemia. Apenas a vodka Absolut permanece como um anunciante consistente na imprensa gay ao longo desse período, consolidando a lealdade dos consumidores LGBT ao produto (Figura 15).

Figura 15: Anúncio publicitário da vodka Absolut na revista *The Advocate* (1982)



Fonte: Sender (2004).

Ainda consoante Sender (2004), a retirada em massa da publicidade *mainstream* nos periódicos de circulação nacional teve reflexo direto na cobertura jornalística acerca do mercado LGBT. Em meados dos anos 1980, a imprensa especializada em publicidade e marketing deixou de cobrir completamente o mercado consumidor voltado para esse público. Essa situação só começa a se reverter na década de 1990, tema do próximo capítulo.

6.4 FECHAÇÃO: ANOS 1970/1980 – DO KAIROS AO CAOS

No decorrer deste capítulo, foi possível constatar as profundas transformações socioeconômicas, culturais, axiológicas, comportamentais, etc., vivenciadas nas décadas de 1970 e 1980, particularmente pela comunidade LGBT. Como consequência, também se observou a *evolução cambiante* das retóricas acerca do consumo do público sexodiverso, inicialmente visto como um “mercado dos sonhos” para, logo em seguida, ser demonizado em praça pública. Designei essas retóricas antagônicas de *retórica da visibilidade* (relativa aos anos 1970) e *retórica da repatologização* (verificada nos anos 1980).

Como vimos, a retórica da visibilidade começa a tomar corpo com o momento kairótico dos levantes de Stonewall. Quinalha (2019) defende que Stonewall se firmou como “mito fundador” do movimento LGBT e da visibilidade global dessa comunidade devido a quatro fatores:

Primeiro, Nova York já era uma das cidades mais cosmopolitas do mundo naquele momento. Ao funcionar como epicentro econômico do capitalismo norte-americano, ela também se tornou um locus privilegiado de desigualdades sociais e um refúgio para milhares de pessoas LGBT+ que migravam em busca do anonimato da vida em uma grande cidade. A mistura de “desajustados” de diferentes raças e classes sociais presentes em Stonewall era um ponto de partida propício para uma revolta coletiva.

Segundo, as lutas por liberdade sexual e igualdade de gênero fermentadas durante as décadas de 1950 e 1960 sedimentaram as condições para a emergência de novas perspectivas sobre o corpo, o desejo e a sexualidade. Além disso, foi fundamental nesse processo de questionamento de valores tradicionais a contracultura *hippie*, as lutas pelos direitos civis de mulheres e negros, as mobilizações contra a Guerra do Vietnã e a geração *beat*.

Terceiro, a afirmação de uma identidade homossexual coletiva e igualitária, resumida na palavra “gay”, que não se hierarquizava mais tão centralmente pelos papéis de gênero, permitiu a criação de laços de solidariedade e a formação de uma subcultura mais adensada.

Quarto, os Estados Unidos contavam, em grande parte dos seus estados, com legislações discriminatórias e de criminalização das homossexualidades, tendo havido uma campanha de perseguição contra a população LGBT+ durante o macarthismo, que ficaria conhecida como Lavender Scare, na qual quase cinco mil homossexuais teriam sido cassados dos cargos públicos civis e militares entre 1947 e 1950. Isso despertou resistências importantes na aglutinação dessa identidade gay em busca de mudanças legais e maior aceitação (Quinalha, 2019, p. 19-20).

Ainda de acordo com Quinalha (2019), um dos legados mais importantes deixados pelos motins de Stonewall foi a construção de uma militância mais combativa e orgulhosa. Uma militância que não lutava apenas pela “tolerância” aos LGBTs, mas sobretudo pela mudança significativa das estruturas sociais que estigmatizavam a população sexodissidente. Essa nova postura de autoempoderamento foi fundamental para a resiliência da comunidade nos anos 1980, quando a epidemia de HIV/aids trouxe de volta a retórica patologizante associada a gays, lésbicas, bissexuais e pessoas trans:

Antes de Stonewall, diante da injúria e da vergonha na sociedade patriarcal e heteronormativa, a saída era construir uma imagem socialmente respeitável de homossexual, batalhando por uma integração à normalidade para conseguir acessar as migalhas de alguns direitos. Depois dessa revolta histórica, o melhor jeito de lidar com o preconceito era o embate, a denúncia e a não conformidade. Desse modo, houve um deslocamento no estilo de ativismo, com o orgulho funcionando como vetor ideológico principal de um modo eroticamente subversivo de ser (Quinalha, 2019, p. 20).

É assim que, no final da década de 1980, apesar das inúmeras mortes de seus membros, a comunidade sexodiversa não somente resistiu aos caos provocado pela aids (e pelas retóricas moralizantes e acusatórias de políticos, de religiosos, da mídia, etc.), como também acabou gradualmente se fortalecendo, ocupando as ruas nas Paradas de Orgulho LGBT e dando fim à invisibilidade dos guetos, imputada pelos setores conservadores da sociedade.⁹

⁹ Steffen (2017) faz um levantamento – repleto de registros fotográficos – da trajetória da noite gay paulistana ao longo do século 20, da clandestinidade do “submundo” ao “ferro das empoderadas”.

7 DE VOLTA PARA O FUTURO: RETÓRICAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE O CONSUMO LGBT

Este capítulo encerra a exposição e o debate acerca da evolução sócio-histórica do mercado consumidor LGBT e das retóricas a ele associadas. Desse modo, o propósito central é fundamentalmente apresentar e analisar doravante as retóricas atreladas a esse mercado de nicho na contemporaneidade. Mais especificamente, serão discutidas as principais características e peculiaridades observadas nesse cenário a partir dos anos 1990.

Considerada um ponto de inflexão para a comunidade sexodiversa no Brasil e no mundo, a década de 1990 é marcada pela retomada, ampliação, solidificação e massificação do consumo LGBT nas economias ocidentais desenvolvidas. Vencida – ou, ao menos, aplacada – a tragédia da aids da década anterior, é possível perceber uma maior receptividade pela mídia, pela política e pela opinião pública a respeito da homossexualidade. Por sua vez, a população sexodissidente se torna gradativamente mais forte, mais influente e com maior capacidade de ser vista e ouvida e de ter seus desejos e anseios acolhidos e realizados.

Atento a essas importantes transformações, o mercado passa a atuar de maneira mais vigorosa objetivando conquistar esse “novo” consumidor. Começam, assim, a ser sistematicamente produzidos e ofertados bens de consumo e serviços personalizados dirigidos a esse segmento. Se antes o consumo LGBT estava subordinado a uma retórica de clandestinidade e de patologização – sobretudo no Brasil, que não vivenciou a fase de visibilidade norte-americana e europeia nos anos 1970 – agora, é o próprio mercado que busca explicitamente agradar esse público. É nesse contexto que surge, pois, o chamado “gaypitalismo” ou “capitalismo rosa”.

O *pink money* (“dinheiro rosa”) – termo cunhado para indicar o poder de compra desse “consumidor dos sonhos” – torna-se um objeto cobiçado por empresas e anunciantes que, pouco a pouco, vão perdendo o medo e o preconceito de terem suas marcas e produtos vinculados a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. Ao longo deste capítulo, portanto, serão abordados vários exemplos brasileiros – e, em especial, exemplos na cidade de Recife (PE) – de iniciativas da classe empresarial visando, a partir dos anos 1990, cair nas graças do consumidor LGBT.

7.1 APRESENTAÇÃO: RETÓRICA DO CONSUMO LGBT ENFIM SAI DO ARMÁRIO

Na obra *Rhetorical secrets: mapping gay identity and queer resistance in contemporary America*, Grindstaff (2006) sustenta que a identidade LGBT foi construída ao longo da história a partir do que o pesquisador denomina de “segredo retórico”. Isto é, as dissidências sexogendéricas vêm sendo há séculos submetidas a uma *retórica segredista* imposta pela sociedade heteronormativa, que sistematicamente levou os membros da comunidade LGBT ao silenciamento, aos guetos, à “discrição” via enrustimento, à opressão, à vergonha e à culpa.

Para Grindstaff (2006), essa fase sombria só é superada na década de 1990, com a emergência da retórica do *coming out* (“saída do armário”) adotada por LGBTs cada vez mais empoderados – após terem sobrevivido à epidemia da aids – e mais visibilizados pela mídia, pelos políticos e, claro, pelo mercado. De fato, os estudiosos que se dedicam a analisar o chamado “capitalismo rosa” ou “gaypitalismo” (Lily, 2016) situam nos anos 1990 o marco do ressurgimento, expansão e consolidação do mercado LGBT, acompanhado da valorização desse consumidor.

Como resume Trevisan (2018, p. 347), “[a]cuada entre o pânico (ainda que amainado) da aids e as expectativas do novo milênio, a década de 1990 assistiu a uma definitiva inserção de homossexuais no mercado, em todos os sentidos”. Com efeito, no Brasil e em boa parte do mundo, já há hoje uma nova geração adulta de lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans que já nasceram num contexto menos estigmatizante do que “os sombrios anos da ‘peste gay’” (Brasil, 2012). Como esclarece Miskolci (2017, p. 218-219):

Homens que chegaram à vida adulta na época da invenção do coquetel antirretroviral, da disseminação do acesso à internet e a chamada ascensão do *pink market* têm uma vivência muito distinta da homossexualidade em relação às gerações anteriores. Esse novo cenário levou à construção de uma nova imagem da homossexualidade, progressivamente mais associada a demandas de assimilação ao mercado, à cidadania igualitária e a uma visibilidade mais palatável à sociedade americana em geral [...]. As mídias digitais fazem parte desse processo mais amplo que gerou vivências das homossexualidades mais individualizadas e *mainstream*.

Essa guinada nos anos 1990 faz proliferar diversos estudos que buscam compreender melhor as características e peculiaridades do “novo” consumidor. Lukenbill (1999), por exemplo, identifica cinco traços que diferenciam os consumidores homossexuais dos héteros. Para o autor, os gays são mais individualistas, possuem maior necessidade de se associar a outras pessoas, buscam se afastar da rotina cotidiana através de novas experiências de vida, necessitam aliviar elevados níveis de estresse decorrentes das pressões sociais e adotam uma postura menos formal com relação às instituições sociais. Vejamos, então, como surge o mercado voltado para esse nicho.

7.2 RETÓRICAS GAYPITALISTAS: NASCE O ‘CAPITALISMO ROSA’

Como antes mencionado, a década de 1990 constitui um ponto de inflexão para a comunidade sexodiversa no Brasil e no mundo. A seguir, são tecidas considerações abordando brevemente essas transformações sociopolíticas, econômicas, culturais e mercadológicas no cenário mundial e, no próximo item, será examinado em maior profundidade o contexto brasileiro.

Já foi discutido no capítulo anterior que, com o início da epidemia de HIV/aids nos anos 1980 e a crescente influência política de grupos conservadores nos Estados Unidos, na Inglaterra e em vários países ao redor do globo (Phillips-Fein, 2011), os empresários retiram em massa seu endosso ao público LGBT. Preocupadas com a estigmatização por associação e com possíveis boicotes por parte da ala direita religiosa e reacionária, marcas antes *gay-friendly* recuam e preferem não mais direcionar seus produtos expressamente aos consumidores desse nicho.

Na década de 1990, diversos fatores contribuem para as mudanças nesse quadro. Os primeiros resultados promissores dos tratamentos contra a aids, o fim da era conservadora Reagan/Bush nos Estados Unidos e Thatcher no Reino Unido, bem como a crescente aceitação da homossexualidade pela opinião pública e na mídia são os principais elementos impulsores para que as empresas voltem a apostar no mercado LGBT (Sender, 2004). Ademais, contrariamente às anteriores previsões pessimistas, a comunidade sexodiversa não só resiste heroicamente à crise epidemiológica, como também se torna mais unida, fortalecida e engajada (Stein, 2012).

Prontos a exigir seus direitos como cidadãos e a exercer seu poder como consumidores, os LGBTs conquistam uma nova visibilidade aos olhos da sociedade. Uma quantidade crescente de pessoas abertamente gays e lésbicas – e, em menor proporção, transgêneros e bissexuais – passa a ser vista na indústria do entretenimento e a figurar em jornais e revistas de celebridades. Personagens sexodissidentes também começam a ser retratados de forma menos estereotipada no cinema, nos programas televisivos e na literatura massiva (Chasin, 2000; Bimbi, 2017).

Outro importante agente catalisador para a valorização do consumidor LGBT nesse período é a realização de abrangentes pesquisas de mercado cada vez mais detalhadas. Consoante Barker (1997), o avanço das pesquisas de marketing voltadas para esse segmento é observado já no final da década de 1980. As mais influentes pesquisas dessa fase, segundo o autor, são produzidas em 1988 e 1990. O universo de entrevistados do primeiro estudo é composto por leitores de oito jornais editados pela *National Gay Newspaper Guild*. Já o segundo levantamento abarca tanto os

leitores das publicações de maior circulação dirigidas ao público homossexual, quanto os participantes de paradas do Orgulho LGBT.

Contudo, na avaliação de Baker (1997), essas pesquisas apresentam distorções em virtude da amostra dos entrevistados, majoritariamente composta por membros das classes média e alta. Para o autor, os resultados desses estudos “representaram desproporcionalmente os [homossexuais] politicamente ativos e ricos”, gerando números excessivamente inflados (Baker, 1997, p. 13). É o caso da renda anual total da população gay, estimada em cerca de (improváveis) 514 bilhões de dólares. Já a renda média anual *per capita* dos homossexuais seria de 36.800 dólares, bastante superior à renda média de 12.287 dólares, referente à população estadunidense como um todo.

Recebidas com empolgação por parte da classe empresarial, essas pesquisas constroem a imagem de gays e lésbicas como abastados, hedonistas, DINKs (*Double Income No Kids*, “Dupla Renda Sem Crianças”) e sem responsabilidades familiares que os “impeçam de progredir em suas carreiras profissionais e acumular riqueza” (Badgett, 2001, p. 1). Apesar do efeito positivo de tais dados na mentalidade dos empresários e investidores, estudos estatísticos mais rigorosos feitos posteriormente em 1993 acabam revelando não haver uma significativa diferença da renda média entre indivíduos homossexuais e heterossexuais (Baker, 1997).

Em todo caso, o fato é que, a partir dos anos 1990, a reputação de promissor filão de mercado atribuída ao público LGBT faz com que proliferem campanhas publicitárias específicas para esse segmento. Grandes corporações como a PepsiCo (empresa transnacional estadunidense de alimentos, lanches e bebidas) e a Seagram (empresa canadense de bebidas alcoólicas) têm anúncios divulgados em revistas gays e lésbicas, como a *Out* e a *Genre*, ambas lançadas em 1992, e em várias outras que surgem ao longo da década: *Ten Percent*, *POZ*, *Urban Fitness*, *Men's Style*, *Wilde* e *50/50*. Até mesmo a decana *The Advocate* atualiza o seu design para torná-la mais moderna e elimina imagens sexualmente explícitas e conteúdos políticos mais radicais.

Também começam a ser lançados na década de 1990 produtos e serviços personalizados para o universo LGBT. Cartões de crédito, planos de saúde, instituições financeiras, hotéis, restaurantes, roupas, grandes magazines, agências de turismo, bebidas alcoólicas, passagens aéreas, perfumes e mais uma miríade de bens de consumo são criados e publicizados pensando nesse público (Branchik, 2002). Em 1994, acontece um feito memorável na história do consumo e da publicidade LGBT: a Ikea – uma multinacional de origem sueca, especializada na venda de mó-

veis domésticos – lança “o primeiro comercial de televisão *mainstream* estrelado por consumidores abertamente gays” (Rich, 1994). O anúncio, com direção de Paul Goldman, é intitulado *Dinning room* (“Mesa de jantar”) (Figura 16).

Figura 16: Cenas do anúncio *Dinning room*, da Ikea (1994)



Fonte: Adweek (Disponível em: <http://bit.ly/2QZhziJ>. Acesso em: 09/06/19).

Na peça, um casal formado por dois homens brancos, cisgêneros, de classe média, na faixa etária dos 40 anos, conversa de forma franca e espontânea, olhando diretamente para a câmera/espectador. Eles contam que estão juntos há três anos, falam de seu relacionamento, como se conheceram, os gostos de cada um e que haviam escolhido a Ikea, pois finalmente chegara a hora de comprar uma mesa de jantar “de verdade”. No decorrer da narrativa, são intercaladas cenas do casal olhando os móveis em geral da loja (*i.e.*, não apenas mesas de jantar), checando preços de maneira descontraída e bem-humorada e, finalmente, jantando na mesa escolhida.

Ambos possuem uma aparência masculina padronizada e, à exceção de um rápido e sutil tapa nas costas (Figura 16, canto inferior direito), o casal não se toca. Ou seja, não há qualquer demonstração física de afeto. A publicidade atende, portanto, a todos os critérios de enquadramento homonormativo. Como já discutido no capítulo 3, a homonormatividade implica a adoção de um conjunto de regras atitudinais e performativas “que não desafiam as instituições e os valores heterossexistas; ao contrário, preservam e apoiam tais princípios, buscando se incluírem nesses paradigmas” (Duggan, 2003, p. 50). Ademais, a visibilidade homonormativa é baseada no “reconhecimento público da privacidade domesticada e despolitizada” (Duggan, 2003, p. 65).

Ainda assim, a publicidade da Ikea teve que ir ao ar só depois das 22h, fora do horário da programação familiar. Além disso, a empresa sofreu ameaça de boicote, liderado pelo reverendo Donald Wildmon, líder da *American Family Association*. É o que revela Patrick O'Neill, diretor de arte do comercial, em entrevista ao site Adweek (McMains, 2014). Na matéria intitulada “20 anos antes de ser *cool* escalar casais gays, a Ikea fez esse comercial pioneiro”, O'Neill relata ainda que a peça fazia parte de uma campanha maior iniciada em 1993, retratando “diferentes tipos de consumidores (uma mãe divorciada, pais adotivos, um casal maduro sem filhos, etc.)”, todos selecionados entre clientes reais da rede varejista de móveis (McMains, 2014).

A grande imprensa também começa a dar atenção a esse movimento do mercado. Gluckman e Reed (1997) atestam que, entre 1991 e 1993, várias publicações *mainstream* como o *Wall Street Journal*, o *New York Times*, o *American Demographics* e o *Advertising Age*, entre outros, dão destaque ao “mercado de nicho gay”. Matérias jornalísticas como “O mercado gay: nada a temer senão o próprio medo”, “Nicho inexplorado oferece aos profissionais de marketing fidelidade à marca” e “Efeito dominó *mainstream*: empresas de bebidas, perfumes e roupas anunciam em revistas gays” (Gluckman e Reed, 1997) são indícios da formação do chamado “gaypitalismo” (Lily, 2016) ou, mais precisamente, de uma economia LGBT, assim definida:

A expressão “economia LGBT+” refere-se a um conjunto de atividades econômicas que geram bens e serviços voltados para o consumo de lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis, intersexuais, *queers* e assexuados. Essas atividades – em geral associadas à cultura, ao lazer, ao entretenimento e ao turismo – podem ser exclusivamente destinadas a esses consumidores ou serem receptivas a eles (LGBT+ *friendly*). Elas vieram mostrando amplo potencial para a criação de trabalho e riqueza em cidades de todo o mundo e o estímulo à expressão da população LGBT+, oferecendo valor e potencialidade às manifestações culturais e políticas dessas pessoas (Jesus, 2018, p. 13).

Nos Estados Unidos e na Europa, esse sistema econômico baseado na produção, distribuição e consumo de bens e serviços direcionados ao público LGBT é majoritariamente chamado de *pink capitalism* (“capitalismo rosa”). O termo *pink* (“rosa”) – que é igualmente utilizado em várias outras expressões associadas à comunidade sexodiversa – remete originalmente à Alemanha nazista dos anos 1930/40. Segundo Heger (1994), nos campos de concentração, prisioneiros homossexuais, bissexuais e mulheres trans eram obrigados a usar um triângulo rosa em suas roupas como insígnia de vergonha ou estigma, visando à humilhação pública (Figura 17, a seguir).

Nos anos 1970, no entanto, esse símbolo é apropriado e ressignificado pelas dissidências sexogênderas como forma de protesto contra a LGBTfobia. Desde então, o triângulo rosa vem sendo adotado por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, intersexuais, *queers*, etc. como um em-

blema de resistência, solidariedade, inclusão e orgulho LGBT e do movimento pelos direitos desses cidadãos (Shankar, 2017).

Figura 17: Uniforme de prisioneiros nos campos de concentração e insígnia do triângulo rosa (anos 1940)



Fonte: Hiskind (Disponível em: <http://bit.ly/2KF5gYL>. Acesso em: 10/06/19).

Outros termos também bastante utilizados para designar a economia em torno do mercado LGBT são “homocapitalismo”, “capitalismo gay” e *rainbow capitalism* (“capitalismo arco-íris”). Neste último caso, faz-se referência a outro célebre símbolo do movimento LGBT: a bandeira do arco-íris. Amplamente usada em manifestações, marchas e protestos, a bandeira foi criada pelo ativista Gilbert Baker em 1978 e representa o orgulho da comunidade LGBT por sua diversidade sexogendérica. Inicialmente concebida com oito faixas horizontais de cores com distintos significados (Figura 18), a bandeira passou por reformulações, ora reduzindo seus números de listras (para seis, como ficou mais popularmente conhecida), ora introduzindo novas cores (como uma versão de 2017, incluindo as cores preta e marrom para valorizar a multiplicidade étnica e racial dos LGBTs) (Owens, 2017).

Figura 18: A bandeira do orgulho LGBT e o significado de suas cores originais

ROSA: A SEXUALIDADE
VERMELHO: A VIDA
LARANJA: A CURA
AMARELO: A LUZ DO SOL
VERDE: A NATUREZA
TURQUESA: A MAGIA/ARTE
ÍNDIGO: A SERENIDADE
VIOLETA: O ESPÍRITO

Fonte: Elaborado pelo autor.

Hoje em dia, outras várias bandeiras coexistem para simbolizar as múltiplas especificidades do amplo espectro de sexualidades e identidades gendéricas. É o caso – apenas para citar algumas das mais conhecidas – das bandeiras do orgulho lésbico, do orgulho bissexual, do orgulho transgênero, do orgulho intersexual, do orgulho *genderqueer* e não binário (incluindo as pessoas andróginas), do orgulho assexual e do orgulho pansexual, vistas respectivamente na Figura 19:

Figura 19: As bandeiras do orgulho de várias das dissidências sexogendéricas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no *Manual de Comunicação LGBTI+* (Reis, 2018).

Retomando-se a discussão sobre o capitalismo rosa, cabe frisar que, desde a sua origem, essa é uma questão bastante polemizada entre pesquisadores e ativistas LGBT. A própria expressão *pink money* (“dinheiro rosa”) – originalmente concebida para indicar o poder de compra do público sexodiverso – assume, no decorrer do tempo, um sentido pejorativo. Hoje, o termo é frequentemente associado ao oportunismo de empresas e pessoas públicas (principalmente políticos e artistas), que externam uma retórica inclusivista e pró-diversidade em seus discursos, visando precipuamente tirar proveito financeiro desses consumidores.

Esse fenômeno é conhecido como *pinkwashing* (ou também *rainbow-washing*). O termo é derivado de *whitewashing* (“lavagem branca” ou “embranquecimento”), que denuncia a prática racista, sobretudo no cinema estadunidense, de escalar atores caucasianos para interpretar personagens fictícios ou históricos de etnia estrangeira. Por extensão, também é derivado de *greenwashing* (“lavagem verde” ou “esverdeamento”), que consiste na publicidade enganosa divulgada por uma corporação que apresenta uma imagem pública ambientalmente responsável, quando na verdade adota ações nocivas ao meio ambiente, sob a fachada de um “marketing verde” (Ferreira e Tavares, 2017).

Já as expressões *pinkwashing* (“lavagem rosa”) ou *rainbow-washing* (“lavagem arco-íris”) abarcam uma ampla variedade de estratégias de marketing e políticas públicas destinadas a promover organizações, produtos, serviços, pessoas e lugares como sendo *gay-friendly* (ou “amigáveis”, no jargão da comunidade). O objetivo é que sejam percebidos como modernos, abertos, respeitosos e receptivos ao consumidor LGBT. Algo que, de fato, não corresponde à verdade.

O problema surge quando – à semelhança do *greenwashing* – isso não passa de retórica publicitária para autopromoção de uma reputação marcária progressista, encobrindo práticas discriminatórias de gestão (Stark, 2015). Esse é tipicamente o caso de empresas que se dizem pró-diversidade, mas não contratam travestis e pessoas trans, nem penalizam o assédio moral ou atitudes LGBTfóbicas de funcionários (Almeida e Vasconcellos, 2018; Souza e Pereira, 2013; Oliveira e Domingos, 2017; Menezes et al., 2018).

Um outro ponto controverso diz respeito à constatação de que boa parte dessas empresas concentra os seus esforços mercadológicos para conquistar um tipo específico de *target* LGBT: gays e lésbicas brancos, cisgêneros, urbanos, de classe média ou alta, com estabilidade profissional e financeira. Ficam excluídos desse público-alvo ideal: gays e lésbicas das classes populares, negros, pessoas com deficiência (PcD), travestis, transexuais e as demais dissidências sexogendéricas não homonormatizadas (Chasin, 2000; Sender, 2004; Campbell, 2015).

Por fim, Bento (2017b) levanta uma polêmica questão política ligada ao *pinkwashing*. Trata-se da “lavagem rosa” praticada pelo Estado de Israel. Consoante a socióloga, o estado israelense usurpa o território palestino, violando direitos humanos e incentivando a islamofobia, ao mesmo tempo em que projeta uma autoimagem positiva de único país aberto à população sexodiversa no Oriente Médio. Essa retórica israelense – denominada de *homonacionalista* – busca instituir uma conveniente conexão entre uma ideologia nacionalista e os LGBTs, visando justificar e legitimar a xenofobia, o racismo, os ataques e os crimes de guerra contra palestinos por estes serem tidos como fundamentalistas homofóbicos (San Martín, 2011).

7.3 RETÓRICAS MADE IN BRAZIL: DO ‘MUNDINHO GLS’ AO ‘VALE’

No Brasil, a década de 1990 também instaura um novo momento kairótico para o mercado LGBT. Como lembra Trevisan (2018, p. 347), “[o] consumo guei, que continuou crescendo vertiginosamente, revelou aos olhos da sociedade a capacidade de consumir a partir das necessidades homossexuais”. Para o jornalista e escritor paulista:

A efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando das lutas pelos direitos civis dos seus consumidores. [...]

Nesse contexto em que se misturavam militância e mercado, era natural que a tônica da luta pelos direitos homossexuais tenha passado de uma contestação social mais abrangente para uma busca de maior integração social, ampliando os limites do gueto. A ênfase de um “movimento

de massa” orientou-se para outros parâmetros, envolvendo a mídia, que desempenhou a função de fazer chegar à massa. Foi assim que os anos 1990 apresentaram várias inovações fundamentais no liberacionismo homossexual brasileiro (Trevisan, 2018, p. 348).

Uma dessas inovações brasileiras é a adaptação da noção de *gay-friendly* à nossa realidade através da criação do conceito de GLS – uma sigla para enquadrar gays, lésbicas e simpatizantes. Concebida pelo jornalista, empresário e “agitador cultural” carioca André Fischer, a abreviatura é pensada já na sua origem como “[u]m conceito de segmento de mercado” (Fischer, 2008, p. 215). Entre várias de suas iniciativas comerciais e culturais voltadas para esse público, Fischer assina, entre 1996 e 2006, uma coluna semanal chamada *GLS*, publicada na *Revista da Folha*, suplemento dominical do jornal *Folha de S.Paulo*. Isso contribui amplamente para a divulgação nacional dessa ideia, adotada por diferentes estabelecimentos em todo o país.

Considerada por Trevisan (2018, p. 348) como “um verdadeiro ovo de colombo conceitual”, a noção de GLS viabiliza o convívio pluralista entre tribos de sexualidades e comportamentos diferentes. Gays, lésbicas, bissexuais e (em bem menor proporção) pessoas trans saem dos tradicionais guetos e passam a frequentar e consumir os mesmos lugares que os hêteros simpatizantes. Estes, por sua vez, começam a ser vistos como uma versão evoluída e “desencanada” do heterossexual padrão. Entre os *habitués*, esses espaços são chamados – com uma certa jocosidade afetiva – de “mundinho GLS”, como mostra esta notícia de 1997 do jornal *Folha de S.Paulo*:¹

Tom Brasil faz seu primeiro Carnaval GLS

[...]

[Patrícia] Pignatari [organizadora da festa] aponta como atrações do evento, que conta com o axé music da banda Swing Baiano, a presença de personalidades do “mundinho GLS”, como a drag Nany People, a transformista Biá, a apresentadora Silvetty Montilla e a Miss Gay Itália, Cláudia Cuba. Em vez de Rei Momo, o Carnaval da Tom Brasil tem sua “Rainha Moma”, o folião Cacá de Polli, 170 kg.

Trevisan (2018) sustenta que um dos motivos da disseminação e fixação do termo GLS na mente dos brasileiros decorre também da associação dessa sigla a modelos de carros de categorias superiores, denominadas “Gran Luxo Super”, bastante populares à época. Em todo caso, como salientam Simões e Facchini (2009), o conceito de GLS possui a vantagem de afirmar identidades legitimadas pela militância e, simultaneamente, resguardar o espaço com uma certa ambiguidade classificatória. Isso atrai uma nova geração de tribos – góticos, modernos, *clubbers*, *ravers*, alternativos, tatuados, etc. – mais abertos e receptivos à pluralidade de sexualidades. O consumo coletivo de entretenimento, cultura e moda nesses lugares é algo sem precedentes:

¹ Disponível em: <http://bit.ly/2KcnWzW>. Acesso em: 11/06/19.

Adolescentes de ambos os sexos passam a se identificar como “mix”, o que parece implicar uma disposição de abertura à experimentação erótica com pessoas do mesmo sexo, sem recorrer a classificações hétero, homo ou bissexual. Ainda na esteira no GLS, *drag queens*, personagens que cruzam as fronteiras de gênero e podem ser identificadas pela ênfase nas ideias de “performance” e “montagem”, tornaram-se ingredientes indispensáveis em casas noturnas e eventos GLS.

Essas circunstâncias propiciaram o aparecimento de uma inovadora combinação entre mercado e militância. As relações entre os grupos ou associações homossexuais e o mercado passaram a envolver interesses que tendem a ser convergentes, de modo que aqueles que apresentam determinados atributos identificáveis por tal ou qual denominação passem a utilizá-la preferencialmente para se identificar como cidadãos e consumidores. [...] É bastante frequente que jornalistas, escritores, artistas e promotores de eventos que atuam no mercado segmentado voltado ao público homossexual identifiquem-se com as modernas categorias de identidade homossexual e reconheçam suas atividades atuais como formas de colaborar para a emancipação dos homossexuais, elevar sua autoestima e fortalecer sua “subcultura” (Simões e Facchini, 2009, p. 149).

Mas nem todos os estudiosos avaliam essa nova dinâmica de forma tão positiva. Parker (2002), por exemplo, destaca que a comunidade gay surgida nos anos 1990 ainda é marcada por profundas desigualdades quanto à classe econômica e à raça/etnia. Segundo o autor, embora essas “subculturas e comunidades gays [...] lembrem aquelas do chamado mundo desenvolvido”, as transformações ocorridas aqui são insuficientes para elidir efetivamente tais problemas (Parker, 2002, p. 214). Jesus (2018) também ressalta os parâmetros excludentes do capitalismo rosa. Consoante o pesquisador, esses parâmetros tendem a limitar o acesso da população LGBT mais pobre a bens e serviços que são disponibilizados no mercado principalmente a “G” e “L” privilegiados: gays e lésbicas brancos, cisgêneros, abastados e moradores de bairros tidos como nobres.

É nesse sentido que, conforme Trindade (2018), o termo GLS remete a um estilo “moderno e descolado”, um padrão de vida mais elevado e um capital simbólico distintivo. Por seu turno, Miskolci (2011) assevera que esses novos modelos para ser gay ou lésbica operam como estratégias de controle social pelo mercado e pelo Estado. De acordo com o sociólogo, “[e]sses modelos ligam-se a uma clara segmentação mercadológica em que muitos não titubeiam afirmar que ‘ser gay é consumir’” (Miskolci, 2011, p. 50). Trevisan (2018) reconhece ainda que, apesar de desvencilhar o território gay dos guetos, a sigla GLS pode induzir à invisibilidade e ao enrustimento de gays e lésbicas que preferem se esconder na dubiedade da categoria “simpatizante”. O autor brinca ao sugerir que, nesses casos, o “S” estaria mais próximo de significar “suspeitos”.

Apesar da relevância e procedência de vários dos aspectos levantados por essas críticas, é fundamental sublinhar que “o mercado e o consumo têm um papel central na produção e no reconhecimento social de sujeitos, identidades e estilos ligados à homossexualidade” (Simões, 2012, p. 14). De fato, como já enfatizado em capítulos anteriores, a ação de consumir constitui uma das

atividades primordiais para a construção tanto individual quanto coletiva de significados simbólicos, de subjetividades e identidades sociais, da noção de cidadania e de diversas maneiras de expressarmos nossas necessidades, desejos e vozes na/para a sociedade (McCracken, 2003; Canclini, 2015; Rocha, 2009b).

Isso se evidencia sobretudo diante do que Trevisan (2018, p. 349) qualifica como “a eclosão, em larga escala, de atividades culturais claramente ligadas à homossexualidade”. Facchini (2005) e Nunan (2003) elencam uma série de exemplos de como o consumo é uma das partes constituintes para a produção de identidades coletivas nos anos 1990. O Festival Mix Brasil de Cultura da Diversidade, capitaneado por André Fischer desde 1993 até os dias de hoje, é um caso emblemático. Reúne cinema, teatro, música, literatura, etc., com produções nacionais e estrangeiras, além de variadas conferências com a temática LGBT. Sediado em São Paulo, mas também percorrendo outros estados, o bem-sucedido evento assim se define em sua *homepage*:²

Festival Mix Brasil de Cultura da Diversidade tem como objetivo a formação intelectual e de público em decorrência de sua programação inovadora e das atividades sociais que permitem a interação entre as mais diversas comunidades em prol da construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Facilitando, como instrumento social, a inclusão de toda uma comunidade e suas perspectivas de vida e estilos, os mais diversos possíveis, para discussão com a sociedade como um todo, expandindo a consciência, ajudando a dismantelar a vergonha, reduzir o isolamento e a ignorância, facilitando a educação e a conscientização e questionando antigos conhecimentos acerca da sexualidade.

Nessa toada, os empreendedores do mundo da moda Beto Lago e Jair Mercanzini criam, em 1994, o prestigiado Mercado Mundo Mix (MMM). Trata-se de um evento multicultural paulista promovendo artistas de vanguarda, estilistas e designers iniciantes, artesãos e pequenos negócios fora do *establishment*, todos expondo e comercializando as suas criações. Ainda em pleno funcionamento, o MMM se descreve como uma “incubadora cultural” e esclarece que a sua missão é “fomentar através da economia criativa uma incubadora de novos empreendedores e talentos culturais, única e relevante, no cenário brasileiro, lançando marcas para que também alcancem visibilidade nacional e internacional”.³

Ao longo dos anos 1990, o MMM inspira o aparecimento de diversas versões similares em todo o Brasil, orquestrando arte, cultura e consumo. Em Recife, o Mercado Pop é responsável por trazer um ar de modernidade à cidade. Concebida em 1995 pelo trio de empreendedores locais Maria do Céu, Evêncio Vasconcelos e Will, a feira mensal combinava música, moda, com-

² Disponível em: <http://bit.ly/2X6bIPo>. Acesso em: 12/06/19.

³ Disponível em: <http://bit.ly/2WDEySW>. Acesso em: 13/06/19.

pras e múltiplas manifestações artísticas. Ainda que tenha encerrado suas atividades no início dos anos 2000, o Mercado Pop é lembrado afetuosamente pelos pernambucanos que frequentaram os inusitados espaços itinerantes onde os eventos costumavam ocorrer: galpões e áreas inativas no bairro do Recife Antigo, como os Armazéns 12 e 13, a Torre Malakoff então em ruínas e o prédio original do Paço Alfândega (Figura 20).

Figura 20: Mercado Pop (Recife/PE, 1997)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2MN2FyA>. Acesso em: 14/06/19).

No auge do *manguebeat*,⁴ o Mercado Pop se revelou um refúgio criativo e de consumo não só para LGBTs – com a presença garantida de *drag queens* promovendo produtos e distribuindo *flyers* de festas e lojas –, mas também para os *mangueboys* e as *manguegirls* cansados das previsíveis opções de compra e de entretenimento recifenses. Tal como explica Evêncio Vasconcelos, “[o] artesanato estava em pontos turísticos, como a Casa da Cultura e o Mercado de São José. E a ‘moda’ estava nas galerias e shoppings. Decidimos misturar, criando espaços como o Mercado Pop, no Bairro do Recife, para unir tradição e vanguarda” (Lins e Maia, 2016).

⁴ O *manguebeat* (ou *manguebit*) é um movimento musical e cultural surgido na cidade de Recife, no início dos anos 1990. Ele emerge na cena local quando bandas como Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A propõem uma combinação inusitada entre gêneros musicais pernambucanos tradicionais (como maracatu, ciranda, coco, caboclinho, etc.) e gêneros variados da música internacional (e.g., pop, rock, rap, música eletrônica), com letras que tratam dos problemas urbanos cotidianos e das desigualdades socioeconômicas regionais.

Outros diversos locais em Recife também se firmam na década de 1990 como circuitos de homossociabilidade e de expressão da homocultura e da homoafetividade – quer adotem ou não o rótulo de “GLS”. É o caso, por exemplo, das várias sessões de arte promovidas em horários especiais pelos cinemas da cidade, tais como nas salas do Recife 1 2 3 e do Cine Art Boa Viagem (ambos no bairro de Boa Viagem), do cinema Veneza e do cineteatro do Parque (ambos no bairro da Boa Vista, no centro da cidade) e do Cine Ribeira (no Centro de Convenções de Pernambuco, na divisa entre Recife e Olinda), tal como disposto respectivamente na Figura 21.

Figura 21: Cinemas em Recife exibiam filmes LGBT nas sessões de arte (anos 1990)



Fonte: Acervo do Diário de Pernambuco (Disponível em: <http://bit.ly/2x1pFiG>. Disponível em 17/06/19).

Fazem grande sucesso nessa época filmes de temática LGBT, como *A lei do desejo* (Pedro Almodóvar, 1987), *Meu querido companheiro* (Norman René, 1990), *Garotos de programa* (Gus Van Sant, 1991), *Na cama com Madonna* (Alek Keshishian, 1991), *Priscila, a rainha do deserto* (Stephan Elliott, 1994), *Delicada atração* (Hettie MacDonald, 1996), *Wilde* (Brian Gilbert, 1997), *Minha vida em cor-de-rosa* (Alain Berliner, 1997), entre tantos outros.

Ainda no campo cultural, é possível citar dois momentos significativos no teatro pernambucano da década de 1990, que se mostram fundamentais para a comunidade LGBT local. Primeiramente, a montagem da peça *Em nome do desejo*, encenada em 1990 e, depois, de 1992 a 1996. Baseado no romance homônimo de João Silvério Trevisan, o espetáculo narra o drama do amor proibido entre dois seminaristas, vivendo o embate entre o sagrado e o profano.

Levada aos palcos pela Companhia Teatro de Seraphim, sob a direção do célebre dramaturgo pernambucano Antonio Cadengue (1954-2018), a peça representa um divisor de águas para

a população sexodiversa de Recife e de vários outros lugares visitados pela trupe. De forma inédita numa obra teatral *mainstream*, os homens gays recifenses veem seus conflitos internos e seus questionamentos sociais, morais, religiosos, etc. sendo retratados de modo sensível e livre de estigmas e estereótipos, o que talvez explique o sucesso da montagem também entre o público heterossexual (Figura 22).⁵

Figura 22: Cenas da peça *Em nome do desejo* (Recife/PE, 1990 e 1992-1996)



Fonte: Acervo do Jornal do Commercio (Disponível em: <http://bit.ly/2IPYpcE>. Disponível em 17/06/19).

A crítica elogiosa do jornalista Alexandre Figueirôa capta bem a alma do trabalho:

Mesmo hoje há resistência para se encarar o amor homossexual como algo tão natural quanto a paixão entre pessoas de sexos opostos. Mas Cadengue não se intimidou diante disto e colocou no palco tudo que é preciso para mostrar uma história de duas pessoas que se amam. O resultado faz jus à carreira do encenador. Inegavelmente *Em Nome do Desejo* é uma montagem estruturada a partir de ideias pensadas cuidadosamente que evidenciam a existência de um projeto cênico bem definido. Com isto não vemos no palco os desencontros corriqueiros de outras montagens locais. O seu burilamento visual composto por harmonioso ajuste entre os elementos de cena e iluminação e a sua organicidade como drama, chegam ao espectador não como obra do acaso, mas transparecendo que *Em Nome do Desejo* é um espetáculo onde forma e conteúdo correspondem à proposição do encenador, o que pode incluir desde suas preferências estéticas como, até mesmo, sua visão pessoal de mundo (Figueirôa, 1992).

A segunda peça teatral que deixa uma indelével marca no espectador pernambucano, sobretudo no público LGBT, é a debochada sátira *Cinderela, a história que sua mãe não contou*, tendo à frente o ator Jeison Wallace como personagem-título. Estreando oficialmente em setembro de 1991 no teatro Valdemar de Oliveira, a montagem encenada pela Trupe do Barulho inaugura um horário alternativo na cidade, tendo sessões sempre à meia-noite. Com texto de Henrique Celibi, a obra é enquadrada no gênero cênico “besteirol”, parodiando contos de fada com um tom leve e humorístico, quase mambembe – o que faz com que seja menosprezada pela “crítica séria”.

No palco, todas as personagens femininas (e um singular príncipe) são representadas por homens que constroem sua comicidade a partir do ridículo, do grotesco, da troça, do absurdo e de uma escrachada crítica social. No início, sem muito sucesso, os atores divulgam o espetáculo

⁵ Mais recentemente, uma nova montagem na peça foi realizada em Recife, também sob o comando de Cadengue. Foi seu último trabalho, antes de o dramaturgo falecer em 2018, aos 64 anos.

panfletando a caráter em bares e festas, e fazendo promoções – até então sem precedentes – de se pagar parte do valor do ingresso com doação de alimentos. O acachapante êxito chega em 1992, quando a Trupe é chamada pela TV Jornal para cobrir o carnaval de Olinda. Com o atiçamento da curiosidade dos espectadores, seguido do pujante boca a boca sobre o humor *nonsense* da peça, além da constante presença dos personagens na televisão, as sessões começam a lotar e o espetáculo se torna um triunfante fenômeno, que dura até ano 2000 (Ferraz, 2009) (Figura 23).

Figura 23: Cenas da peça *Cinderela, a história que sua mãe não contou* (Recife/PE, 1991-2000)



Fonte: Acervo do Jornal do Commercio (Disponível em: <http://bit.ly/2IPYpcE>. Disponível em 17/06/19).

Seguindo-se o raciocínio de Trevisan (2018), pode-se concluir que um dos mais expressivos méritos de *Cinderela, a história que sua mãe não contou* é tirar do gueto esse tipo de performance caricata, típica de apresentações artísticas em casas noturnas gays recifenses entre os anos 1970 e 1990, como a Misty, a Stock, a Vogue e o Arara's. Com isso, vislumbra-se a possibilidade de o público hétero parar de rir *dos* LGBTs – pela forma estereotipada como são retratados em programas humorísticos e novelas – e passar a rir *com* os LGBTs, que satirizam e subvertem justamente o ideário heteronormativo dos contos de fada.

Em termos de espaços de consumo em Recife autodenominados expressamente de GLS, a década de 1990 vê proliferar uma multiplicidade de bares e boates voltadas para esse segmento. O bairro da Boa Vista, no centro da cidade, funcionando desde os anos 1970 como um polo gay clandestino (Silva, 2011), apropria-se dessa sua vocação, como se observa pelo rápido crescimento dos estabelecimentos “entendidos”. Apenas para mencionar alguns exemplos: o restaurante Mustang (desde 2005 com uma proposta mais “familiar”, leia-se heterossexista); os concorridos bares Poção Mágica, Pithausen e o gótico Atitude Noturna; as boates Dalí, Dazibao (um charmoso sobrado com seu convidativo jardim interno ao ar livre, hoje com ares de mausoléu abandonado) e Mangueirão (com uma proposta mais popular); além de várias saunas e cinemas eróticos.

Mas, sem dúvida, o lugar GLS mais lembrado com saudosismo pelo público sexodiverso e simpatizante é a lendária boate Misty. Inaugurada na rua do Riachuelo – onde funciona de 1979

a 1982 –, a Misty é uma iniciativa do empresário José Roberto de Castro (“Fefé”) e se apresenta a princípio como uma insólita mescla da Studio 54 de Nova York com shows de transformismo (Bento, 2019). Em seguida, muda-se para o seu endereço definitivo na rua das Ninfas, onde atualmente se localiza a boate Metrópole. Com a chegada dos DJs Tom Azevedo e Xico Almeida, o lugar gradativamente adquire uma personalidade própria, com uma aura *cult* e um som nada óbvio de bandas *indies* europeias e norte-americanas de rock, pop e eletrônica (Figura 24).

Figura 24: Registros da boate Misty (Recife/PE, 1979-1993)



Fonte: Facebook (Disponível em: <http://bit.ly/2MWwRYp>. Disponível em 18/06/19).

No início dos anos 1990, o público heterossexual “descobre” a Misty e passa a comparecer em massa, seja pela qualidade sonora, seja por estar em voga posar de descolado. Para desgosto dos antigos frequentadores LGBT – em geral, avessos a essa ostensiva invasão do seu território –, a pista de dança acaba superlotada de quinta-feira a domingo.

Aos poucos, os veteranos da casa se afastam cada vez mais – sobretudo por não se sentirem mais à vontade naquele ambiente ostensivamente hétero –, ao mesmo tempo em que os DJs adotam uma postura musicalmente mais comercial e direcionada a agradar a nova clientela. A Misty perde sua atmosfera *cult* e se torna mais uma boate da moda. Coberto de dívidas e ações trabalhistas decorrentes da má gestão dos negócios, Fefé decide subitamente encerrar as atividades em 1993, ainda havendo uma festa agendada para a semana seguinte. É o fim de uma era.⁶

Já na Zona Sul de Recife, as opções de espaços para consumo e sociabilidade LGBT na década de 1990 são bem mais reduzidas. À exceção de uma ou outra boate gay com relativo su-

⁶ Para uma visão mais detalhada da história acerca do “mercado GLS” e do consumo LGBT em Recife, v. Silva (2011), Souza (2016), Rodrigues (2016) e Sá (2017).

cesso, mas de vida efêmera – tais como a Butterfly (em Boa Viagem) e a Moving Light (em Piedade) –, constitui-se no bairro do Pina uma espécie de “cluster de negócios” (Siqueira e Telles, 2006) voltados para o entretenimento dos jovens pernambucanos alternativos e/ou sexodiversos.

De um lado, tem-se o Polo Pina e o memorável bar do empreendedor e “ativista multicultural” Roger de Renor: a Soparia (1991-1999), frequentada principalmente por *mangueboys* e *manguegirls*. Do outro, a Galeria Joana D’Arc, ainda em atividade, administrada por Liliana Piniheiro. A Galeria é cenário de variadas manifestações culturais (música, dança, shows, exposições, festas, etc.), de estabelecimentos comerciais (lojas de roupas, fantasias carnavalescas, calçados, móveis e objetos de decoração, salão de beleza, estúdio de tatuagem, etc.), além de ter abrigado bares GLS clássicos: o Boato, o Poire Café, o Satchmo, o Guitarras, o Hai Kai, o Boratcho e o Anjo Solto (único em funcionamento dessa safra histórica), entre outros (Figura 25).

Figura 25: Bar Soparia (Recife/PE, 1991-1999) e Galeria Joana D’Arc (Recife/PE, em atividade)



Fonte: Facebook (Disponível em: <http://bit.ly/2XV9cZb>. Disponível em 18/06/19).

Mais uma área cultural/comercial que desponta na década de 1990 é o mercado editorial de revistas direcionadas a homens gays. Péret (2012) assinala que as duas publicações de maior sucesso nessa época são a *Sui Generis* e a *G Magazine*. Segundo a autora, a *Sui Generis* (1995-2000) é considerada o primeiro grande acontecimento da imprensa gay brasileira após o célebre periódico *Lampião da Esquina* (1978-1981). Inspirando-se na linha editorial e estética de revistas gays europeias e norte-americanas, a *Sui Generis* se propõe a focar “cultura, moda, comportamento, política & entretenimento” e se afirma a “primeira revista brasileira a trazer discernimentos sérios e futilidades chics dirigidas para homens e mulheres gays” (Feitosa, 1995, p. 4).

Sem utilizar ensaios fotográficos com nus masculinos, a *Sui Generis* pretende desprender-se da associação estigmatizada do universo homossexual à pornografia e prostituição. Para tanto,

constrói a imagem do gay *cool*, “antenado” com as novidades da música, do cinema, da literatura, das tendências de moda, das celebridades e do “mundinho GLS” (leia-se eixo Rio-São Paulo). Para oferecer um “jornalismo de qualidade” – como afirma em seu editorial de estreia (Feitosa, 1995, p. 4) –, a publicação conta com textos de colunistas consagrados, como Luiz Mott (fundador do Grupo Gay da Bahia), João Silvério Trevisan, Vange Leonel, Erika Palomino, Gilberto Scofield, André Fischer, Suzy Capó, Renato Russo, além de correspondentes internacionais.

Nas capas da *Sui Generis*, além de modelos masculinos de renome ou em início de carreira, merecem destaque inúmeras personalidades LGBT ou que interessam diretamente à comunidade sexodissidente: as cantoras Marina Lima e Cássia Eller, os cantores Neil Tennant (Pet Shop Boys), Renato Russo e Ney Matogrosso, as modelos Monique Evans e Roberta Close, o cineasta Pedro Almodóvar e os atores Diogo Vilela e Antonio Banderas (Figura 26).⁷

Figura 26: Capas da revista *Sui Generis* (1995-2000)



Fonte: Mercado Livre (Disponível em: <http://bit.ly/2KeIGaf>. Acesso em: 12/06/19).

Já a concorrente *G Magazine* (1997-2013), criada pela editora Ana Fadigas, busca “aliar militância e erotismo” (Péret, 2012, p. 90). A revista atinge um grande sucesso comercial, chegando a uma tiragem mensal de 150.000 exemplares. Em suas páginas, a *G Magazine* apresenta matérias informativas – algumas com um tom politicamente engajado –, ao lado de “artistas do segundo escalão, jogadores medianos de futebol, modelos famosos e profissionais do mercado cor-de-rosa, assim como celebridades instantâneas, em ensaios fotográficos de nu masculino” (Lima, 2009, p. 242).

⁷ Sobre as perspectivas e temas abordados na revista *Sui Generis*, v. Souto Maior Jr. (2014) e Feitosa (2018).

Entre os retratados *au naturel* na *G Magazine* estão os atores Mateus Carrieri, Rubens Caribé e Nico Puig, os jogadores Vampeta, Túlio e Dinei, os cantores Latino e Roger (Ultraje a Rigor), o atleta Robson Caetano e o atual deputado federal Alexandre Frota (Figura 27).⁸

Figura 27: Capas da revista *G Magazine* (1997-2013)



Fonte: Mercado Livre (Disponível em: <http://bit.ly/2KeIGaf>. Acesso em: 12/06/19).

Na esteira da *Sui Generis* e da *G Magazine*, várias outras revistas são publicadas ao longo da década de 1990, a maioria com ensaios eróticos e maior apelo comercial: *Lolitos*, *Top Secret*, *Transex*, *Homens*, *Sodoma*, entre outras. Mas com o advento da internet e a crescente facilidade de acesso a conteúdo adulto, as editoras entram em crise e acabam encerrando suas atividades.

Na segunda metade dos anos 2000, surge um novo lote de revistas focadas no público masculino gay: *Junior* (2007), *DOM – De Outro Modo* (2007) e *Aimé* (2008). Em comum, essas publicações seguem uma linha editorial mais madura, mais sofisticada e declaradamente mais voltada a interesses mercadológicos. É o que se constata no primeiro editorial da *Junior*, assinado pelo seu *publisher* André Fischer:

Você sabe há quanto tempo acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e anos morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. Poderíamos até tentar clonar títulos bem sucedidos como a *Out* americana ou a *Têtu* francesa, mas não seria a melhor ideia. Conhecemos bem de perto as especificidades da comunidade gay no Brasil. Tudo aqui tem uma lógica própria. [...] Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor de nosso mercado [...]. Apesar da enorme visibilidade conquistada na última década, o segmento conseguiu se organizar mais efetivamente em torno de nichos específicos na internet, noite e sexo.

⁸ Sobre as perspectivas e temas abordados na revista *G Magazine*, v. Campos (2005), Santos (2010) e Silva, Figueiredo Jr. e Eliezer Jr. (2007).

Outras áreas como o turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora [...] (Fischer, 2007, p. 11).

Os principais temas (não eróticos) das revistas da década de 1990 estavam ancorados na iniciação na vida gay – o *coming outing* ou “sair do armário” – e na construção de uma identidade, uma comunidade e uma cultura LGBT (Feitosa, 2018). A nova leva de periódicos, por outro lado, já parte da existência dessa comunidade, leva em conta o poder de compra desse público e adota uma retórica francamente assimilacionista. Com muito bom humor, essa comunidade hoje já consolidada se autodenomina de “Vale dos homossexuais” ou simplesmente de “Vale”.⁹

Ao mesmo tempo, essa nova geração de publicações gays procura se desvencilhar do ranço pornográfico de suas antecessoras (“sensual sem ser erótica”) e do traço político-ativista dos jornais alternativos dos anos 1970/1980 (“assumida sem ser militante”). Observe-se, a título de comparação, como o *Lampião da Esquina* se definiu em seu primeiro editorial, de 1978:

[...] é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele. O que nos interessa é destruir a imagem-padrão que se faz do homossexual, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que prefere a noite, que encara a sua preferência sexual como uma espécie de maldição, que é dado aos ademanos e que sempre esbarra em qualquer tentativa de se realizar mais amplamente enquanto ser humano, neste fator capital: seu sexo não é aquele que ele desejaria ter.

Para acabar com essa imagem-padrão, LAMPIÃO não pretende soluçar a opressão nossa de cada dia, nem pressionar válvulas de escape. Apenas lembrará que uma parcela estatisticamente definível da população brasileira, por carregar nas costas o estigma da não reprodutividade numa sociedade petrificada na mitologia hebraico-cristã, deve ser caracterizada como uma minoria oprimida. E uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz.

A essa minoria, não interessam posições como as do que, aderindo ao sistema – do qual se tornam apenas “bobos da corte” –, declaram-se por ledor engano, livres de toda discriminação e com acesso a amplas oportunidades; o que LAMPIÃO reivindica em nome dessa minoria é não apenas *se assumir e ser aceito* – o que nós queremos é resgatar essa condição que todas as sociedades construídas em bases machistas lhes negou: o fato de que os homossexuais são seres humanos e que, portanto, têm todo o direito de lutar por sua plena realização, enquanto tal.

Para isso, estaremos mensalmente em todas as bancas do País, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana. Nós pretendemos, também, ir mais longe, dando voz a todos os grupos injustamente discriminados – dos negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão: abaixo os guetos e o sistema (disfarçado) de párias.

Falando da discriminação, do medo, dos interditos ou do silêncio, vamos também soltar a fala da sexualidade no que ela tem de positivo e criador, tentar apontá-la para questões que desem-

⁹ A expressão “Vale dos homossexuais” consiste em uma apropriação sarcástica do testemunho da pastora evangélica amazonense Yonara Santo. Em 2011, a religiosa – que se diz “ex-satanista e ex-lésbica” – declarou que foi 15 vezes ao inferno e 7 vezes ao céu. Nessas viagens, a ministra cristã alega que visitou 6 vezes o vale dos homossexuais: “O vale dos homossexuais é o único lugar que vi no inferno, um ardo de frente para o outro. Pra nunca esquecerem a abominação que fizeram” (Disponível em: <http://bit.ly/2IE4xVj>. Acesso em: 13/06/19). A expressão viralizou entre a comunidade sexodiversa como meme e seu sentido foi subvertido, designando um lugar encantado onde todos os LGBTs viveriam juntos e felizes (Oliva, 2018). Atualmente, o canal do YouTube *Põe na Roda*, voltado para o público LGBT, possui um quadro fixo intitulado “Bem-vindo ao Vale”, no qual são citadas todas as celebridades recém-saídas do armário (Disponível em: <http://bit.ly/2XLy34Q>. Acesso em: 02/07/19).

bocam todas nesta realidade muito concreta: a vida de (possivelmente) milhões de pessoas (Conselho Editorial, 1978, p. 2).

Contrastando os dois editoriais – da revista *Junior* (2007) e do jornal *Lampião da Esquina* (1978) – é possível averiguar uma transformação radical na retórica utilizada por cada periódico.

O *Lampião* é publicado no período chamado de “redemocratização” política do Brasil (1975-1985), em que as garantias individuais e a liberdade de imprensa recomeçam paulatinamente a se instalar no país. Como vimos anteriormente, a (dispersa) comunidade LGBT ainda vive e se sociabiliza na clandestinidade e sob o olhar estigmatizante da sociedade. Para afirmar uma identidade coletiva enquanto “minorias”, é necessário rechaçar a adesão ao “sistema”. Caso contrário, resta aceitar o papel de bobos da corte, iludidos de que essa adesão é garantia da ausência de discriminação e de acesso a maiores oportunidades, argumenta o editorial do *Lampião da Esquina*.

Cerca de 30 anos depois, a retórica propagada pelo *Lampião* de luta e rejeição ao sistema se converte, na *Junior*, numa retórica não apenas de aceitação e integração, mas de comprovação da própria existência na sociedade a partir do “vigor de nosso mercado”. Com efeito, esse embate retórico entre militância e mercado está longe de acabar.

Segundo Reinaudo e Bacellar (2008), os motivos dessa disputa remontam às diferenças de concepção de ativismo nos países do chamado Primeiro Mundo (Estados Unidos, Canadá, Austrália, boa parte da Europa, etc.) e no Brasil. Para os autores, enquanto lá os militantes usam o poder de compra do público LGBT em favor de suas causas, aqui – por questões socioeconômicas, históricas, culturais, ideológicas, etc. – a militância brasileira geralmente olha com desconfiança para a classe empresarial e concentra seus esforços em angariar recursos e apoio do governo para os desassistidos, as vítimas de violência LGBTfóbica e assim por diante.

Nos últimos anos, contudo, é possível averiguar que esse cenário vem aos poucos se modificando. Isso se revela patente sobretudo na forma como os anunciantes vêm buscando se aproximar dos consumidores LGBT “de verdade”. Pesquisas estatísticas, estudos comportamentais, revisão de práticas corporativas de gestão, engajamento com artistas e em eventos do meio sexo-diverso consistem hoje em estratégias cada vez mais frequentes usadas pelas empresas para dialogar mais diretamente com esse segmento e romper o abismo entre marca e consumidor.

Nesse sentido, um dos principais vetores desse movimento marcário pró-diversidade é a “nova” retórica publicitária empregada nessa safra mais recente de propagandas – fenômeno que denomino de *outvertising*. Esse será, portanto, o objeto central de discussão na Parte III da tese.

7.4 FECHAÇÃO: A RETÓRICA POP DO QUEER

Ao longo deste capítulo, foi apresentado e discutido o conjunto de significativas transformações experienciadas pela comunidade sexodissidente e pelo mercado consumidor LGBT a partir dos anos 1990. Bens de consumo e prestação de serviços personalizados para esse público, bem como espaços de homossociabilidade e de expressão da homocultura foram sendo criados desde o início daquela década, modificando profundamente o modo como lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans se relacionam socialmente e se percebem como consumidores e cidadãos.

Nesse quadro, a noção marginalizada e abjeta de *queer* – debatida no capítulo 3 – vai sendo igualmente metamorfoseada pela cultura contemporânea, assumindo não raro uma *retórica pop*. Isto é, cada vez mais, o termo *queer* vem se popularizando, ganhando força e conquistando a adesão nas mais diferentes esferas da sociedade. Ou, sob um olhar crítico, esse conceito vindo sendo assimilado e comoditizado pela indústria cultural para fins majoritariamente comerciais. A denominação *queer*, antes associada ao vocabulário homofóbico degradante e difamatório, passou a ocupar um espaço fundante no discurso ativista em prol das dissidências sexuais e gendêricas e, mais recentemente, ampliou seus horizontes para a arte e a cultura massiva.

No campo cinematográfico, o chamado *New Cinema Queer* estabelece na década de 1990 um novo movimento estético-político na sétima arte e impulsiona diversos festivais recentes (Steffen, 2016). É o caso do *Melbourne Queer Film Festival* (na Austrália, desde 1991), o *Queer Lisboa* (em Portugal, desde 1997), o *Queersicht* (na Suíça, desde 1997), o *Asian Queer Film Festival* (no Japão, desde 2007), o *Mumbai International Queer Film Festival* (na Índia, desde 2010), entre tantos outros.¹⁰ No Brasil, a *Mostra New Queer Cinema* teve duas edições, chamadas de “Cinema, Sexualidade e Política” (em 2015) e “Segunda Onda” (em 2016), com exhibições de filmes em São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Curitiba, Salvador e Brasília (Figura 28).¹¹

¹⁰ Respectivamente, os sites dos festivais são os seguintes: <http://mqff.com.au> (Austrália), <http://queerlisboa.pt> (Portugal), www.queersicht.ch (Suíça), <http://aqff.jp> (Japão) e <http://mumbaiqueerfest.com> (Índia). Acesso em: 01/07/19.

¹¹ Disponível em: <http://bit.ly/1HwugoS>. Acesso em: 01/07/19.

Figura 28: Catálogos das duas edições da *Mostra New Queer Cinema* no Brasil (2015 e 2016)



Fonte: Mostra New Queer Cinema (Disponível em: <http://bit.ly/1HwugoS>. Acesso em: 01/07/19).

Festivais artísticos com a temática *queer* também vêm chamando a atenção do público em todo o mundo. Como exemplos, temos o *National Queer Arts Festival* (nos Estados Unidos, desde 1998), o *Outburst Queer Arts Festival Belfast* (na Irlanda do Norte, desde 2007) e o *Queer Arts Festival* (no Canadá, desde 2010).¹² Já no Brasil, a exposição *Queermuseu – Cartografias da diferença na arte brasileira* (Porto Alegre, 2017) provocou uma tamanha celeuma nacional em torno das obras com conteúdo sexual e homoerótico, que o Santander Cultural decidiu cancelar a mostra quase um mês antes do seu encerramento oficial. Após uma campanha de financiamento coletivo, em 2018, a exposição foi reinaugurada no Parque Lage, no Rio de Janeiro, sendo visitada por mais de dez mil pessoas. O curador da *Queermuseu*, Gaudêncio Fidelis, relatou inúmeras ameaças de morte por causa da exposição (Simões, 2018).

Além disso, a cultura pop e os *mass media* também estão despertando para o assunto e lançando mão da tônica *queer* como argumento para enredos e programas. A série televisiva britânica *Queer as Folk* (1999-2000), posteriormente adaptada para os Estados Unidos e Canadá com o mesmo nome (2000-2005), é um ótimo exemplo desse fenômeno. A produção obteve uma repercussão bastante positiva no círculo LGBT ao retratar – sem os estereótipos habituais vistos na grande mídia – o cotidiano de homossexuais como pessoas comuns, o seu dia a dia, as suas lutas e vitórias, a sua relação com a família, amigos e amantes. No Brasil, a série se chamou *Os Assumidos* e em Portugal, *Diferentes como Nós*.

¹² Respectivamente, os sites dos festivais artísticos são os seguintes: <https://qcc2.org/nqaf2017> (Estados Unidos), <http://outburstarts.com> (Irlanda do Norte) e <http://queerartsfestival.com> (Canadá). Acesso em: 01/07/19.

No ramo dos *reality shows*, o programa *Queer eye for the straight guy* (2003-2007) – depois renomeado para *Queer Eye* – foi um dos maiores sucessos comerciais recentes da televisão norte-americana. A atração era comandada pelos “Fab 5” (“Cinco Fabulosos”), cinco homens gays que propunham fazer um *makeover*, isto é, uma transformação drástica – ou um “*make-better*”, no jargão do programa – em um homem heterossexual (“*straight*”). Para tanto, cada apresentador usava uma habilidade específica para modificar o guarda-roupa do hétero da vez, que também recebia dicas de estilo, gastronomia, decoração e comportamento. Apesar de ser criticado por reforçar estereótipos homossexuais (Sander, 2005), o *reality show* ganhou várias versões internacionais e, desde 2018, um *reboot* com novos apresentadores está sendo exibido pela Netflix.

Vale mencionar ainda a animação norte-americana *Queer Duck* (2000-2004 e, mais tarde, um filme em 2006), a primeira série televisiva de desenho a colocar a homossexualidade como tema central. O *Queer Duck* é um pato gay que usa uma camiseta com as cores do arco-íris, trabalha como enfermeiro e namora o jacaré Openly Gator. Com muito humor *nonsense* e uma crítica sulfúrica aos padrões heteronormativos, o *cartoon* mostra a vida do protagonista, seu comportamento diante dos pais, irmãos e amigos, e suas histórias tanto divertidas quanto traumáticas: o *bullying* por parte de seu irmão hétero, a mãe judia negando a sexualidade do filho, a violência homofóbica sofrida pela Ku Klux Klan, etc. (Figura 29).

Figura 29: Exemplos da temática *queer* nos *mass media* e na cultura pop



Fonte: IMDb (Disponível em: <http://imdb.to/IWLC0e>. Acesso em: 01/07/19).

Mas o mais bem-sucedido exemplo da penetração da cultura *queer* nos meios de comunicação de massa é o *reality show* estadunidense *RuPaul's Drag Race*, no ar desde 2009. Concebido e comandado pela célebre *drag queen* RuPaul, o programa é uma competição que tem como

mote coroar o carisma, a singularidade, a coragem e o talento de uma *drag queen*, merecedora do título de “*America’s Next Drag Superstar*” (Figura 30).

Figura 30: RuPaul’s Drag Race (2009 até hoje)



Fonte: IMDb (Disponível em: <http://bit.ly/2XkoFGe>. Acesso em: 01/07/19).

Finalmente, como últimos exemplos, é possível elencar cinco interessantes casos brasileiros: os *reality shows* competitivos de *drag queens* intitulados *Glitter: em busca de um sonho* (TV Diário/Fortaleza, 2012), *Academia de Drags* (ASC Audiovisual/YouTube, 2014) e *Drag-se* (Suma Filmes/YouTube, 2014); o *reality show* de transformação de aparência *Drag me as a queen* (canal E!, 2017); e o desenho animado nacional *Super Drags* (Netflix, 2018) (Figura 31).

Figura 31: Programas brasileiros de temática queer/drag queen (anos 2010)



Fonte: Observatório G (Disponível em: <http://bit.ly/2Yq3fnx>. Acesso em: 01/07/19).

PARTE III***Retóricas do outvertising e
da publicidade lacração***

8 SAINDO DO ARMÁRIO: RETÓRICAS DO *OUTVERTISING*

Neste capítulo, desenvolve-se a noção de *outvertising*, compreendendo-se esse fenômeno como uma tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Concomitantemente, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo.

Desse modo, este capítulo tem como objetivo iniciar a discussão sobre o *outvertising* e estudar suas múltiplas dimensões sociorretóricas, bem como suas implicações sobre as práticas sociais e discursivas das marcas e dos consumidores. Para tanto, o texto começa apresentando algumas reflexões preliminares acerca da representatividade das travestis e mulheres transgêneras nos *mass media* e na publicidade brasileira das últimas décadas. Em especial, o enfoque incide no tratamento midiático preconceituoso dispensado à atriz Rogéria e à modelo Roberta Close.

Em seguida, examina-se de que maneira o *outvertising* propõe reverter essa abordagem estigmatizante. Particularmente, investiga-se como se dá a articulação das retóricas mobilizadas nas propagandas que incorporam ao seu discurso os princípios dessa nova vertente publicitária. Metodologicamente, convencionou-se que os itens 8.2 a 8.4 serão iniciados com o exemplo de uma ou mais peças publicitárias retratando, a título de ilustração, o “tipo ideal” de cada categoria retórica. A análise desses comerciais logo na abertura de cada tópico serve de mote para promover o debate a respeito dos conflitos e contradições das três retóricas atreladas ao *outvertising*: a retórica do empoderamento, a retórica contraintuitiva e a retórica a(r)tivista.

Em primeiro lugar, a *retórica do empoderamento* tem sua origem nos movimentos sociais – sobretudo entre as militantes feministas –, indicando a tomada de consciência de direitos socio-políticos pelos indivíduos ao conquistar o poder de participação nas esferas de decisão. Em segundo, a *retórica contraintuitiva* diz respeito à desconstrução de estereótipos depreciativos historicamente atrelados à comunidade LGBT na publicidade. Por fim, a *retórica a(r)tivista* se apropria do discurso engajado da nova leva de artistas ativistas brasileiros.

8.1 APRESENTAÇÃO: TEMPOS MODERNOS

No final da década de 1990, pela primeira vez na TV brasileira, uma travesti é estrela de um anúncio publicitário. O ano era 1999 e o comercial fazia parte das clássicas publicidades da Bombril, capitaneadas pelo ator Carlos Alberto Moreno, o garoto-propaganda da marca por cerca de 30 anos. A peça se chamava *Quase de graça* e tinha como objetivo divulgar uma promoção que faria com que o Bombril saísse “quase de graça” na hora da compra.¹ Ao lado de Carlos Moreno, quem contracenava no filme publicitário era a atriz e cantora Rogéria, falecida em 2017 e que orgulhosamente se autointitulava “a travesti da família brasileira” (Figura 32).²

Figura 32: Cenas do comercial *Quase de graça*, da Bombril (1999)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2EVS1xi>. Acesso em: 23/07/19).

No comercial, Moreno diz ter convidado Rogéria, “esta quase mulher ou quase homem, para falar do Bombril, quase de graça”. Por sua vez, a atriz inicia o anúncio pastichando o *ethos* de diva glamourosa hollywoodiana, mas ao ouvir como havia sido descrita, mostra-se caricaturalmente indignada. O diálogo segue com a artista usando gírias gays – mas de conhecimento do público em geral –, como “poderosa”, “vitaminada”, “abalou” e “*darling*”, sempre com um tom divertidamente afetado que lhe era característico em suas performances na televisão, no cinema e no teatro. No final da propaganda, o “Garoto Bombril” se esquivava constrangido dos beijos que lhe são lançados por Rogéria.

¹ Disponível em: <http://bit.ly/2EVS1xi>. Acesso em: 23/07/19.

² Disponível em: <http://bit.ly/30PxEwe>. Acesso em: 23/07/19.

A encenação retórica do anúncio suscita efeitos patêmicos ambíguos.³ Por um lado, não deixa de ser indicativo de um senso de progresso o fato de se assistir a uma publicidade televisiva de uma grande empresa, protagonizada por alguém que assumia que “já era viado na barriga da mãe” (Del Ré, 2017). Por outro lado, apesar do teor cômico regularmente utilizado nas comunicações da Bombril, é impossível ignorar o viés homotransfóbico nessa produção. Rogéria, na realidade, é rotulada como uma “quase pessoa” dentro do sistema binarista de gênero. Isto é, de acordo com o comercial, a artista é um ser “sub-humano” por não se encaixar em nenhuma das duas únicas possibilidades cis-heteronormativas socialmente aceitas (homem/mulher).

E mais: a inferioridade de sua condição de “quase mulher ou quase homem” é usada como uma analogia à “inferioridade” (redução) do preço do artigo em promoção, já que “o Bombril sai quase de graça”. Em outras palavras, se diante da oferta anunciada, o valor da esponja de aço se torna diminuto e insignificante, isso também se aplica, por paridade, à pessoa a quem o produto está sendo comparado. Uma mercadoria que não vale quase nada (em termos financeiros) equiparada a uma pessoa que não vale quase nada (em termos sociais e gendéricos, pois não é nem totalmente homem, nem totalmente mulher).

Ao término da propaganda, duas situações em particular reforçam o abismo entre o “Garoto Bombril” (que projeta um *ethos* de homem cis e hétero estandardizado) e Rogéria (a quem se atribui um *ethos* de indivíduo genericamente deslocado e incompleto). A primeira situação ocorre com o suspiro de alívio de Moreno ao saber que o “abalou!”, gritado por Rogéria, não era dirigido a ele, mas ao próprio Bombril. Já a segunda situação se dá com a rejeição e a repulsa do apresentador aos beijos distribuídos pela artista, o que se manifesta através da retração corporal de Moreno e por sua mão bloqueando e repelindo o contato físico com Rogéria.

Em ambos os casos, ainda que prevaleça o efeito derrisório, subjaz um desconforto homotransfóbico quando as barreiras heterossexistas ameaçam ser minimamente rompidas. O comportamento “extravagante” de uma travesti é permitido no espaço publicitário televisivo hegemônico, desde que ela tenha seu corpo e suas atitudes *docilizados* (cf. Foucault, 1983). Ou seja, desde

³ O termo *encenação retórica* diz respeito à maneira como o discurso publicitário *põe em cena* os seus argumentos de modo a construir “*narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)” (Carrascoza, 2014, p. 10). A metáfora teatral é aqui empregada para indicar o conjunto de elementos multissemióticos sinergicamente orquestrados na propaganda para produção de sentidos. Assim, a noção de encenação retórica abarca os modos de representação comunicacional dos textos tanto verbais (fala e escrita) quanto não verbais (imagens, sons, gestos, tom de voz, expressão facial, linguagem corporal, figurinos, cenários, objetos cênicos, etc.), além de também ter em conta as propriedades espaço-temporais da comunicação publicitária.

que ela faça a audiência rir com suas gírias e afetações – encenando, pois, um *ethos* de “bobo da corte” ou “clown” (Zanforlin, 2005, p. 15) –, não se ofenda com as eventuais injúrias (como ser chamada de “quase mulher ou quase homem”) e, sobretudo, não viole as diretrizes que sustentam o arcabouço cis-heteronormativo, dada a categórica interdição aos corpos abjetos (Butler, 2003) ou corpos estranhos (Louro, 2004) das dissidências sexogênderas.

Vale lembrar que essa relação ambígua entre admiração e repulsa por travestis e mulheres trans no Brasil não é recente. Mas é na década de 1980 que ocorre uma verdadeira explosão midiática com a presença maciça da modelo transexual Roberta Close participando de programas de TV, comerciais, revistas de celebridades e até ensaios sensuais. Via de regra, eram usadas manchetes sensacionalistas transfóbicas, tais como: “A imitação que deu certo”, “Mulher mais bonita do Brasil é homem, vira a cabeça dos maridos e mata as esposas de ciúme”, e a infame “Anos de mulher” (após sua cirurgia de transgenitalização) (Figura 33).

Figura 33: A ubiquidade de Roberta Close na mídia (anos 1980)



Fonte: Veja São Paulo (Disponível em: <http://abr.ai/2F6pybt>. Acesso em: 13/07/19).

A ampla visibilidade da carioca Roberta Close – e, em menor proporção, de outras personalidades transgêneras dessa época, como a modelo Thelma Lipp (a “rival paulista”) e a multiartista Claudia Wonder – constitui um exemplo de fissura na ordem social nos anos 1980. Ainda que raramente representadas de forma adequada nas mídias tradicionais e tendo que se sujeitar às costumeiras opiniões distorcidas e piadas ofensivas, não resta dúvida do pioneirismo dessas artistas que deram representatividade a mulheres antes sem acesso ao discurso midiático hegemônico.

Contudo, ressalte-se que, mesmo após três décadas, os números relativos à representatividade midiática das travestis e mulheres transexuais na publicidade brasileira ainda são inexpressivos. No mapeamento realizado por Iribure e Carvalho (2015), foram analisadas as representa-

ções de gênero e da sexualidade em 70 comerciais publicitários transmitidos na televisão aberta brasileira, desde meados da década de 1970, quando foi identificado o primeiro comercial com a temática gay, até abril de 2015. O objetivo da pesquisa foi investigar o uso de estratégias representacionais estereotipadas da comunidade LGBT, que reafirmam o modelo heteronormativo hegemônico ou, inversamente, de estratégias desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente.

Os resultados não são nada animadores para a população sexodiversa. Dos 70 comerciais sob análise, apenas seis deles (8,5%) incluem travestis e transexuais. Ademais, como constataam os autores do estudo, a incorporação das personagens travestis nas propagandas visou sobretudo provocar um efeito humorístico depreciativo. Conforme explica Iribure (2008, p. 157), “o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma”.

Uma das publicidades examinadas e que foi enquadrada como estereotipada foi justamente a mencionada peça da Bombril com participação da atriz Rogéria (*Quase de graça*):

Rogéria empresta sua “quase” feminilidade ao produto, reforçando um espaço de marcação do binarismo de gênero e da construção heterossexual na relação sexo/gênero. Dessa forma, o comercial se enquadra como estereotipado mesmo tendo ousado mostrar uma travesti. Neste caso, a estratégia é mostrar, mas de forma regulada, aceita nos limites da cultura vigente (Iribure e Carvalho, 2015, p. 12).

Diante do exposto, cabe questionar de que forma a tendência publicitária aqui denominada de *outvertising* busca reverter esse cenário. Dentro da sua proposta de empoderar a comunidade LGBT e dirimir os estigmas e estereótipos negativos historicamente associados a esse grupo, como se dá a articulação das retóricas mobilizadas nas propagandas que adotam esse novo posicionamento? Esse será o objeto de estudo ao longo das próximas seções deste capítulo.

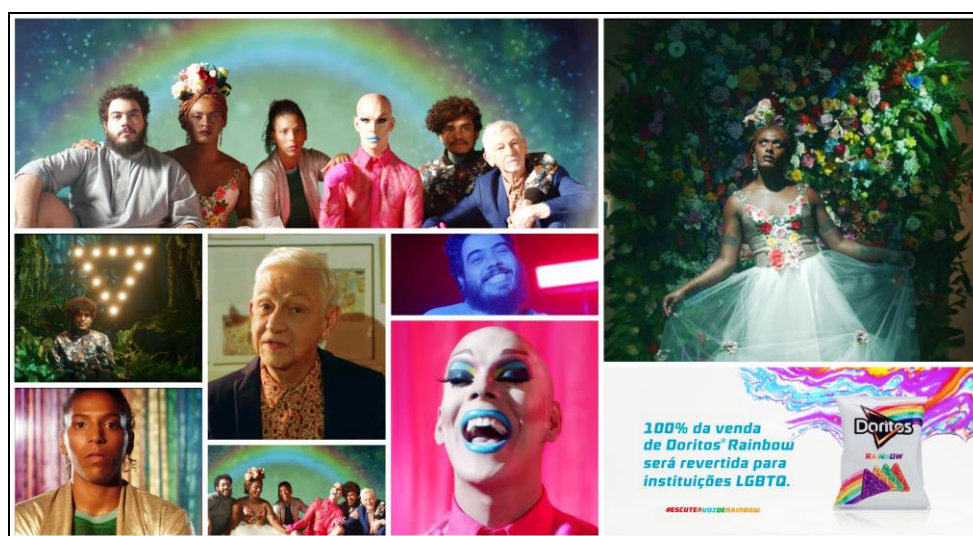
Metodologicamente, convencionou-se que os itens a seguir serão iniciados com o exemplo de uma ou mais peças publicitárias retratando, a título de ilustração, o “tipo ideal” de cada categoria retórica.⁴ A análise desses comerciais possui a função de servir de mote para introduzir a exposição e promover a discussão a respeito das três retóricas atreladas ao *outvertising*: a retórica do empoderamento, a retórica contraintuitiva e a retórica a(r)tivista.

⁴ Está sendo utilizada aqui a noção weberiana de *tipo ideal*: “O *tipo ideal* foi pensado por Weber como um simples e lógico material de auxílio; foi construído, em princípio, de forma arbitrária, segundo a fundamentação do crescimento unilateral de determinados aspectos da realidade a ser compreendida. Ao mesmo tempo, o *tipo ideal* deveria ser formulado de maneira aberta para que pudesse reunir um grande número de manifestações individuais difusas em um quadro lógico delimitado, podendo, assim, pensar até o fim os problemas ali manifestos” (Diehl, 2004, p. 34).

8.2 A RETÓRICA DO EMPODERAMENTO

O filme publicitário *Doritos Rainbow – Amplie seu mundo* (2018) possui como objetivo a divulgação da edição especial da marca de tortilhas da PepsiCo, empresa multinacional norte-americana de alimentos, lanches e bebidas. Lançado em apoio à comunidade sexodissidente, o comercial conta com a participação de seis personalidades LGBT: o jornalista Iran Giusti, a cantora Liniker, a judoca Rafaela Silva, a *drag queen* Íkaro Kadoshi, o *youtuber* Murilo Araújo (do canal Muro Pequeno) e o ativista João Silvério Trevisan (Figura 34).⁵

Figura 34: Cenas do anúncio *Doritos Rainbow – Amplie seu mundo*, da Doritos (2018)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2LSWjfh>. Acesso em: 13/07/19).

Com uma atmosfera onírica e assumindo uma configuração videoclíptica fundada na artisticidade (Mozdzinski, 2012),⁶ a peça apresenta Liniker cantando de forma comovente os seguintes versos, tendo a sua imagem alternada com os demais personagens:

Tantas vezes tentaram nos calar.
Abafar o som da nossa voz.
Da nossa história.
Da nossa luta.
Temos timbres diferentes.

⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2LSWjfh>. Acesso em: 13/07/19.

⁶ Em Mozdzinski (2012), propus classificar os videoclipes musicais em três categorias, consoante suas configurações genéricas: clipes com saliência na *performatividade* (com ênfase na capacidade técnica do artista, quer como cantor, dançarino, músico, etc.), na *ficcionalidade* (com foco na narrativa contada no vídeo) ou na *artisticidade* (com propósito de despertar nos espectadores uma sensação estética de que estão assistindo a uma obra artística). Neste último caso, mais do que destacar o desempenho técnico do cantor ou narrar uma história, o videoclipe busca representar a subjetividade do artista por meio da expressão de uma experiência emocional, sensorial, simbólica, etc. Vale frisar que essas três categorias não são autoexcludentes e frequentemente hibridizam-se entre si.

Mas temos cada vez mais decibéis.
 Se é pra falar, vamos falar.
 Se é pra cantar, vamos cantar.
 Se é pra gritar, vamos gritar.
 Juntos, formamos uma só voz.
 Escute outras vozes.
 Amplie seu mundo.

O filme tem início com Liniker dançando e se movimentando em um cenário surrealístico, tendo ao fundo um enorme arranjo floral, com espelhos e rosas pendurados por fios e com a suave iluminação criando sombras delicadas. O figurino da cantora remete a um vestido de bailarina estilizado, branco com aplicação de flores coloridas, que também surgem no adorno do cabelo da artista, à la Frida Kahlo. Uma harmoniosa música instrumental completa essa encenação retórica, construindo um mundo patêmico fantasioso e poético, que retoma intericonicamente o estilo sinestésico das obras de pintoras surrealistas como a espanhola Remedios Varo, a argentina Leonor Fini e britânica Leonora Carrington, além da própria Frida Kahlo.

Um gesto em comum com as mãos marca a transição para a cena seguinte, protagonizada pela *drag queen* Íkaro Kadoshi. Com uma forte expressão dramática, a *performer* usa maquiagem com cores intensas e uma blusa semitransparente com flores rendadas em tom rosa-choque. Tom que se repete nas luvas e no próprio cenário, composto basicamente por tecidos esvoaçantes em vários matizes rosa, fúcsia e magenta. Apesar da continuidade da encenação surreal, os *ethe* das duas personagens são bastante distintos. Liniker evoca um *ethos* de romantismo bucólico. Íkaro, um *ethos* lynchiano.⁷ A radical diferença não é gratuita e alude à própria diversidade de cores, estilos e vivências da população LGBT.

Após o primeiro verso cantado por Liniker, cenas com os demais personagens do comercial vão se revezando, produzindo variados *ethe*. O *youtuber* gay Murilo Araújo encontra-se numa “floresta”, sob o símbolo do triângulo (homossexual), vestindo um casaco florido em tons que reverberam o uniforme camuflado do exército. A encenação retórica fabrica, pois, um *ethos* militante e combativo. Em seguida, o escritor e ativista decano João Silvério Trevisan é colocado em um cenário com livros abertos fixados nas paredes, nas quais são refletidas sombras de pássaros voando. Assim, há manutenção do universo patêmico lírico e surrealista, bem como a indicação de um *ethos* intelectual e criativo, de alguém livre (“para voar”) a partir do conhecimento.

⁷ O termo “lynchiano” faz alusão ao estilo cinematográfico singular do diretor norte-americano David Lynch, caracterizado por imagens de sonhos (não raro, perturbadoras), acompanhadas de uma trilha sonora densa e envolvente.

Por sua vez, a judoca e medalhista olímpica Rafaela Silva – abertamente lésbica – aparece em meio a faixas de tecido com a paleta da bandeira LGBT. Suspensas no teto, essas faixas formam uma espécie de labirinto, pelo qual a atleta atravessa, olhando com admiração para a variedade de cores e brilhos das tiras de pano. A cena faz despontar um *ethos* de desbravadora, compatível, inclusive, com o *ethos* pré-discursivo de Rafaela, por sua coragem ao manifestar a sua homossexualidade em um domínio tão LGBTfóbico como o esportivo. Por último, Iran Giusti, jornalista e presidente do Centro de Acolhida e Cultura Casa 1 (comentado a seguir) é posicionado na frente de um arco-íris, revelando um *ethos* de liderança na causa LGBT.

É interessante pontuar que, apesar da saliência na artisticidade, essa comunicação publicitária videoclíptica também recorre à narratividade. Isso pode ser constatado com o chamado *tempo diegético* da narrativa publicitária, isto é, a forma como a história contada na propaganda evolui cronologicamente (Aguilar e Silva, 2007). No início de *Doritos Rainbow – Amplie seu mundo*, todos os personagens ostentam uma fisionomia grave, seja dublando trechos da música, seja posando e se voltando diretamente para a câmera/espectador, lançando-lhe um profundo “olhar de demanda” (Kress e Van Leeuwen, 2006, p. 118). O efeito patêmico projetado nesse primeiro segmento da peça é de seriedade, deixando-se clara a relevância do conteúdo da mensagem.

Aproximadamente na metade do anúncio, com o aumento progressivo da intensidade sonora da canção, é possível perceber uma mudança na visada patêmica da publicidade. Particularmente a partir do verso “Mas temos cada vez mais decibéis” (aos 43 segundos) – com ênfase no fim da frase –, as feições e os movimentos corporais dos participantes tornam-se descontraídos, todos abrem enormes sorrisos e alguns dançam animadamente. Esse “*plot twist* retórico” resulta numa consequente reviravolta do efeito patêmico, que passa a assumir uma natureza celebrativa. Sentimentos como felicidade, autoconfiança, realização, dignidade e amor-próprio são então irradiados nesse segundo bloco da encenação retórica.⁸ Ou, em uma palavra: *empoderamento*.

Conforme Alkire e Deneulin (2009), o termo “empoderamento” (*empowerment*) é utilizado nas Ciências Sociais, nos Estudos Culturais, na Economia e na Psicologia, entre outros campos, significando o processo através do qual os sujeitos, individualmente ou agrupados social-

⁸ Em uma versão mais curta desse filme publicitário (com duração de 30 segundos), a música não é cantada, mas os versos são recitados pelos mesmos personagens. Nesse caso, também há um “*plot twist* retórico”, com mudança da visada patêmica, apesar de ser mais sutil do que na propaganda completa. Essa segunda versão homônima está disponível em: <http://bit.ly/2Jzt12t>. Acesso em: 13/07/19.

mente, ampliam a capacidade de gerir suas próprias vidas em função do modo como desenvolvem o seu entendimento acerca de suas potencialidades e de sua participação na sociedade. Mais do que aumentar a autonomia e o poder pessoais, no entanto, o empoderamento envolve uma tomada de consciência coletiva por grupos minoritários e/ou marginalizados, contra a opressão social das elites e a dependência política.

Embora tenha surgido com os movimentos sociais, sobretudo a partir das ativistas feministas, a noção de empoderamento vem sendo progressivamente apropriada por esferas estranhas às suas origens radicais (Sardenberg, 2008). É o caso, por exemplo, da assimilação do termo pela “nova retórica do capital” (Rocha, 2010). Isso resulta em uma série de debates e divergências quanto ao emprego corrente do conceito de empoderamento, que acaba congregando perspectivas bastante distintas, quando não conflitantes.

No que tange ao campo publicitário, como observam Barreto Januário e Chacel (2018), a ideia de empoderamento está relacionada às discussões sobre as representações de gênero e, em particular, sobre as representações das mulheres nas propagandas. De acordo com as autoras, o mercado – sempre atento às mudanças de comportamento do público consumidor – vem incorporando ao seu discurso esse anseio social por anúncios mais inclusivos, em que a imagem feminina seja retratada sem os antigos estereótipos de “Amélia” ou “loura/morena da cerveja”.

É nesse contexto que se verifica a emergência do *femvertising*, uma “estratégia que busca, através da publicidade, promover o processo de empoderamento feminino, além de aparentemente tentar quebrar com os estereótipos e as representações equivocadas da mulher” (Barreto Januário e Chacel, 2018, p. 158). O neologismo foi cunhado em 2014 pelo observatório de mídia norte-americano *SheKnows*, a partir da combinação das palavras *female* (“feminina”) e *advertising* (“publicidade”). Segundo a sua página do Facebook,⁹ a instituição supervisiona e põe em evidência aquelas comunicações publicitárias que estimulam o talento de mulheres, veiculam discursos afirmativos e colaboram para a construção do senso de empoderamento feminino.

Além disso, o “*Femvertising*, enquanto tendência publicitária, concentra-se na instância discursiva” (Barreto Januário e Chacel, 2018, p. 158). E é justamente por se encontrar no âmbito do domínio discursivo que surge, conforme Power (2017), uma das principais polêmicas a respei-

⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2FXQY11>. Acesso em: 14/07/19.

to do tema: até que ponto a promoção publicitária do empoderamento feminino não passa de uma tática retórica e mercadológica para vender mais produtos com o rótulo de “engajado”?

Esse é um dos questionamentos levantados por Mozdzenski, Silva e Tavares (2017), ao se problematizar a concepção de empoderamento adotada pela Avon. Os autores investigam como a marca internacional de cosméticos – recém-adquirida pela empresa brasileira Natura – fundamenta e publiciza sua visão de empoderamento. Vale destacar que, em suas campanhas, a Avon reiteradamente manifesta a importância do papel da mulher na sociedade. Esse compromisso é repisado em diversos momentos no *site* da companhia, como se constata no seguinte excerto, ressaltando o empoderamento feminino (Figura 35):

Figura 35: Definição de empoderamento consoante o *site* da Avon



Fonte: Avon (Disponível em: <http://bit.ly/2Y5hSzA>. Acesso em: 14/07/19).

Dessa maneira, estando atravessada pela vigente retórica da cultura empreendedora (Cassapi, 2017), a noção de empoderamento chancelada pela Avon encontra-se vinculada à personificação de mulheres bem-sucedidas na sociedade. A marca entende o empoderamento como uma ação individual, particular, algo bastante distinto do conceito sociopolítico original do termo.

De fato, essa perspectiva integra uma noção mais ampla sobre a “comoditização do feminismo” na atualidade, como defende McRobbie (2004). Para a estudiosa, observa-se hoje em dia a progressiva incorporação de valores do feminismo à dinâmica capitalista, reconstruindo-se a identidade da feminista na contemporaneidade. Sob esse prisma, ser feminista não representa mais um posicionamento político-ideológico, e sim uma opção de consumo e de estilo de vida. A pesquisadora denomina esse processo de “individualização feminina” (McRobbie, 2004, p. 257).

Desse modo, para McRobbie (2004), essa nova retórica do empoderamento consiste em um fenômeno no qual ocorre a substituição do discurso do engajamento e da militância coletiva pelo discurso das decisões pessoais, atreladas especialmente ao consumo. A justificativa por não ser bem-sucedida é desarticulada do contexto sociocultural e imputada à mulher como indivíduo.

Também nessa direção, Douglas (2002) argumenta que, em decorrência desse ponto de vista, naturaliza-se a ideia de que os obstáculos a serem superados pelas mulheres na tentativa de harmonizar família e trabalho são, na realidade, desafios individuais. Ou seja, devem ser enfrentados e vencidos essencialmente por meio de uma organização particular eficiente, por escolhas pessoais sensatas e com uma postura autoconfiante, sem nenhuma intervenção do fator social.

Assim, uma das principais críticas ao *femvertising* é a sustentação da retórica do empoderamento alicerçada no agenciamento feminino individual, na autonomia econômica e no poder de emancipação majoritariamente através do consumo. Constitui um modelo de conquista da independência e da liberdade por meio das preferências de cada mulher, no papel de consumidoras e integrantes do mercado de trabalho. Tyler (2005, p. 37) denomina tal postura de “narcisismo como libertação”, uma vez que estimula as mulheres “a se autocompensarem em razão da desigualdade sexual e das dificuldades vivenciadas ao tentarem equilibrar as prioridades do trabalho e da maternidade, através do consumo de velas aromáticas e sais de banho”.

Sardenberg (2006, p. 2) adota uma postura crítica feminista diante dessa abordagem:

Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. Para as feministas latino-americanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. Isso não quer dizer que não queiramos também acabar com a pobreza, com as guerras, etc. Mas para nós o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas”.

Diversos estudos voltados a tensionar os preceitos do *femvertising* evidenciam os paradoxos e controvérsias desse fenômeno, ressaltando como a publicidade se apropria da agenda política feminista e a traduz sob a forma de demandas de mercado (Arndt e Miguel, 2018; Barreto Januário e Chacel, 2018; Carneiro, 2017; Tavares e Oliveira, 2016; Nascimento e Bezerra, 2015; Fonseca, Silva e Filgueiras, 2015).¹⁰

¹⁰ Para um aprofundamento a respeito do debate entre as visões feministas e pós-feministas acerca do consumo e da construção da imagem da mulher na contemporaneidade, v. Mozdzenski (2015).

Trazendo-se agora a discussão para o domínio sexodiverso, é possível definir o *outvertising* – em analogia ao *femvertising* – como uma tendência publicitária que propõe empoderar a comunidade LGBT, outorgando às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Tal como o *femvertising*, o *outvertising* também traz em seu bojo ambiguidades, contradições e embates. Por um lado, trata-se de uma potente ferramenta de publicização midiática dos corpos, subjetividades, representações e reivindicações da população sexodiversa. Por outro lado, contudo, o *outvertising* não deixa de estar inserido numa lógica capitalista neoliberal, que visa prioritariamente convencer o público a comprar bens de consumo.

A retórica do empoderamento LGBT no *outvertising* opera de maneira semelhante ao que ocorre no *femvertising*. Ambos fazem parte de um movimento mais amplo no campo publicitário denominado por Andi Zeisler (2016) de *empowertising*, neologismo derivado de *empowerment* (“empoderamento”) e *advertising* (“publicidade”). Segundo a escritora, o *empowertising* constitui uma tática publicitária caracterizada por invocar moderadamente o ativismo (como as pautas dos movimentos feminista, negro, LGBT, etc.) em atos de consumo individuais. Consoante a autora, “[d]esde que a retórica neoliberal da ganância [...] se tornou a língua comum das elites, os produtos de beleza de luxo, as etiquetas de grife e os regimes e exercícios para emagrecer se transformaram em conquistas libertárias em vez de meros bens de consumo” (Zeisler, 2016, p. 16).

Assim sendo, a retórica do empoderamento LGBT promovido pelo *outvertising* é constelada pela relação dialética entre o protagonismo consumerista e o assimilacionismo das práticas hegemônicas de consumo. Essa é, em suma, a disputa basilar travada no âmbito das práticas sociais e discursivas que se referem ao capitalismo rosa e ao consumo na comunidade sexodiversa.

Em princípio, é admissível conceber que a visibilidade proporcionada por campanhas como a de *Doritos Rainbow* estimula a discussão a respeito das opressões cotidianas experienciadas por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e demais sexualidades e gêneros disruptivos. O crescimento da representatividade midiática também é capaz de elevar a autoestima e o senso de dignidade e pertencimento social desses sujeitos, que foram historicamente silenciados ou ridicularizados nos meios de comunicação de massa. Além disso, a naturalização midiática dos LGBTs como cidadãos e consumidores tem o potencial de gerar novos aliados, tanto pela adesão de pessoas cis-heterossexuais sensibilizadas com a causa, quanto pelo investimento de novas empresas interessadas nesse nicho de mercado.

Em contrapartida, o fenômeno do *outvertising* pode implicar a legitimação e propagação pelos *mass media* de uma perspectiva bastante simplificada e pasteurizada das pautas do movimento LGBT, bem como dos próprios integrantes dessa comunidade. Com o propósito de agradar a audiência média (ou não desagradar totalmente a audiência LGBTfóbica), os anúncios inclusivos, com temática pró-diversidade sexual, podem promover apenas imagens de indivíduos homonormativos – isto é, de gays viris e lésbicas femininas –, invisibilizando todas as demais expressões sexodisruptivas. Além disso, essas peças podem acabar reiterando a mensagem da autovalorização precipuamente via poder de compra: “você vale o que seu *pink money* puder comprar”.

De maneira mais minudenciada e estabelecendo-se um paralelo com a pesquisa Becker-Herby (2016, p. 18-20),¹¹ é possível delinear cinco pilares sobre os quais se funda o *outvertising*. São eles:

- a) Utilização de representantes diversificados da comunidade sexodissidente: o *outvertising*, tal como o próprio movimento LGBT, é necessariamente interseccional. Ou seja, em sua configuração, devem ser consideradas outras pautas além da sexualidade e da identidade de gênero. Devem ser igualmente visibilizadas questões como raça/etnia, membros marginalizados no interior do próprio grupo (*e.g.*, gays femininos, lésbicas masculinas, travestis, transexuais, etc.), “corpos diferentes” – gordos, idosos, portadores de deficiência, etc. (Hoff, 2016) – e assim por diante. Dessa forma, objetivando assegurar efetivamente a representatividade LGBT, as campanhas do *outvertising* tidas como autênticas não se limitam a retratar homossexuais estandarizados (homens e mulheres brancos, das classes privilegiadas, com corpos esbeltos, etc.).
- b) A mensagem da propaganda deve ser inerentemente pró-LGBT: os conceitos-chave de todas as campanhas do *outvertising* envolvem as ideias de inclusão, respeito às diferenças, segurança, aceitação, acolhimento e pertencimento à comunidade sexodiversa. Os efeitos patêmicos construídos nos anúncios devem evocar no leitor/ouvinte/espectador/consumidor sentimentos positivos de autoafirmação, autoconfiança e autovalorização por suas qualidades e seus talentos pessoais (independentemente, por exemplo, de classe social ou riqueza material). Assim, não devem ser promovidos produtos que visem “consertar” defeitos ou que, de alguma maneira, rebaixem ou desqualifiquem as pessoas por qualquer motivo.

¹¹ Originalmente, o objeto de estudo de Becker-Herby (2016) é o *femvertising*. Os cinco pilares aqui descritos consistem, portanto, em uma livre adaptação e aperfeiçoamento da abordagem da autora, com o escopo de sistematizar as características principais das campanhas de *outvertising* a partir dos preceitos aqui propostos.

- c) A peça publicitária deve evitar toda forma de estereótipo discriminatório: os anúncios do *outvertising* rejeitam categoricamente qualquer estigma, uso de humor depreciativo, generalizações insultuosas e clichês difamatórios associados aos membros da comunidade sexodissidente. Por conseguinte, as propagandas não devem lançar mão de antigas práticas dos tradicionais programas televisivos da mídia hegemônica, que escalam atores heterossexuais para “imitar os trejeitos” dos LGBTs para fins de ridicularizar comportamentos que fogem à heteronormatividade. Analogamente, não deve se recorrer à prática habitual do chamado *transface*, em que atores cisgêneros são chamados para representar papéis transgêneros, retirando a oportunidade de trabalho de artistas trans e travestis.
- d) A sexualidade e o afeto devem ser aludidos na publicidade como potência política: a abordagem da sexualidade e do afeto dos/entre os personagens retratados nas propagandas do *outvertising* assume a função de um *statement*, isto é, de uma afirmação e de um posicionamento político. Em outras palavras, em uma genuína peça publicitária do *outvertising*, a troca de carícias entre duas mulheres ou entre dois homens (evidentemente, quando houver), por exemplo, não deve ser encarada como um tabu, nem deve se conformar a agradar o olhar “heteroterrorista” (Bento, 2017b). O contraexemplo mais famoso é o comercial do Dia dos Namorados d’O Boticário (2015), que mostra casais homo e heterossexuais trocando presentes nessa data comemorativa. Além de estranhamente não haver no filme nenhum beijo (gay ou hétero), percebe-se uma sutil – mas indelével – diferença na representação entre os casais. Os dois casais homossexuais trocam presentes em suas próprias residências, *i.e.*, em um recinto privado. Já os dois casais heterossexuais o fazem em lugares públicos: em um restaurante e em uma praça, com direito a rodopios apaixonados. Seguindo-se o critério de *outvertising* em discussão, tem-se que o anúncio d’O Boticário falha por promover uma visão “armarizada” (*closeted*, no jargão LGBT inglês) e homonormativizada do comportamento afetivo gay e lésbico.¹²
- e) A mensagem da publicidade tem que ser coerente com o produto anunciado e com as práticas gerenciais adotadas pela empresa: esse é um requisito imprescindível para que uma campanha possa se enquadrar dentro da tendência publicitária do *outvertising*. As marcas não podem se limitar apenas a imprimir uma retórica inclusiva e pró-diversidade sexual em suas comunicações. É fundamental o rompimento com atitudes arcaicas e preconceituosas, inclusive no que

¹² Para uma discussão mais detalhada sobre essa publicidade d’O Boticário e a correspondente reação pública à peça, v. Mozdzenski (2016). O comercial está disponível em: <http://bit.ly/2LTWM0Q>. Acesso em: 15/07/19.

tange às políticas internas corporativas. O fenômeno do *outvertising* deve ser encarado, pois, de maneira holística, viabilizando a revisão e alteração do comportamento organizacional diante dessa nova conjuntura. É infundado, por exemplo, produzir peças publicitárias que retratam fidedignamente membros da comunidade LGBT, mas simultaneamente não se prever ou mesmo estimular a contratação de funcionárias travestis e pessoas transgêneras. Como apontam Barreto Januário e Chacel (2018, p. 158):

Dessa forma, é fundamental que a estratégia publicitária dialogue com as práticas internas da marca, para que assim ultrapasse a dimensão discursiva. No entanto, é preciso que discurso e prática sejam condizentes, uma vez que diante do ativismo em rede [...], as marcas com discursos falsos rapidamente são desmascaradas.

Nesse sentido, a marca de salgados Doritos, comentada no início deste item, consiste em um oportuno exemplo do modo como uma empresa deve rever a sua conduta e se reposicionar, quando constatado um comportamento preconceituoso em sua comunicação.

Em 2009, uma famosa campanha de Doritos provocou uma grande polêmica na comunidade LGBT. Em uma das peças, quatro amigos estão andando de carro, quando um deles começa a fazer a coreografia da música *YMCA*, do grupo norte-americano Village People – um ícone do público gay nos anos 1970. Os outros três jovens lançam um olhar de surpresa/reprovação e uma irônica voz em *off* recomenda que não divida isso com os amigos, e sim divida um Doritos. Já no segundo filme da campanha, um rapaz aspira o gás hélio de um balão e canta *Like a Virgin*, da Madonna – outro ícone gay –, também recebendo um olhar coletivo de censura. Ao final, novamente a voz em *off* diz: “Quer dividir alguma coisa com os amigos, divide um Doritos” (Figura 36).¹³

Figura 36: Cenas dos anúncios *YMCA* e *Hélio*, de Doritos (2009)



Fonte: YouTube (Disponíveis em: <http://bit.ly/2SeKUaN> e <http://bit.ly/32oN4sW>. Acesso em: 14/07/19).

¹³ Os dois anúncios estão disponíveis respectivamente em: <http://bit.ly/2SeKUaN> e <http://bit.ly/32oN4sW>. Acesso em: 15/07/19.

Segundo Merigo (2009), “a nova campanha brasileira de Doritos vem sendo motivo de protestos na internet. Acusados de homofóbicos, os filmes receberam diversos pedidos para serem tirados do ar através do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)”. Em nota, a Edelman, agência de relações públicas da PepsiCo, declarou:¹⁴

Nunca aceitaríamos o risco de veicular qualquer mensagem discriminatória, muito menos ofensiva a qualquer público, e desrespeitar os homossexuais seria inaceitável tanto para a PepsiCo quanto para sua agência de propaganda. Especificamente no caso do YMCA, a dancinha é tratada, de forma irreverente, como algo fora de moda e não faz nenhuma menção ao homossexualismo [sic]. É uma coreografia antiga, engraçada e ultrapassada.

O fato de ter afirmado não perceber nenhuma conotação homofóbica na campanha, aliado ao uso do obsoleto termo “homossexualismo”, diz mais sobre a postura da marca do que o extenso comunicado oficial divulgado – originalmente, a nota possui cinco enormes parágrafos tentando justificar o indefensável.

Em contrapartida, desde 2015 nos Estados Unidos e 2017 no Brasil, a marca Doritos tem realizado a campanha de lançamento da edição especial de *Doritos Rainbow*. Veiculada normalmente entre maio e junho – uma vez que em junho se comemora o mês da diversidade LGBT ao redor do mundo – a campanha tem como temática a inclusão e o empoderamento da comunidade sexodiversa. O produto é uma versão multicolorida das tortilhas, com embalagem branca e um arco-íris estampado (ver Figura 32, no início do presente item).

A assinatura da campanha é: “Não existe nada mais bold [ousado, corajoso] do que ser você mesmo”. A iniciativa endossa o posicionamento global de Doritos, *For the Bold* (“Para o ousado/corajoso”), que orienta as ações mercadológicas da marca. Nas palavras de Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da PepsiCo Foods Brasil:¹⁵

A essência de Doritos está em questionar padrões e quebrar a lógica das coisas. É uma marca que acredita na força daqueles que ousam ser eles mesmos, independente do que a sociedade possa indicar como o *status quo*. Doritos Rainbow sintetiza o nosso desejo em contribuir com uma sociedade cada vez mais diversa.

Além disso, adotando um posicionamento coerente entre sua campanha publicitária e suas práticas gerenciais, todo valor arrecadado com as vendas dessa edição especial de *Doritos Rainbow* é revertido a cinco instituições de apoio ao público LGBT. Uma delas é o Centro de Acolhida e Cultura Casa 1 (ou simplesmente “Casa 1”), em São Paulo, criada e coordenada pelo jornalista Iran Giusti, que também participa do filme publicitário analisado anteriormente.

¹⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2Y2zY1F>. Acesso em: 15/07/19.

¹⁵ Disponível em: <http://bit.ly/30x3gqi>. Acesso em: 15/07/19.

A Casa 1 tem como proposta ser uma república de acolhida para pessoas LGBT expulsas do seu lar. Também funciona com um centro cultural (o Galpão Casa 1), com atividades artísticas e educativas, e uma programação gratuita e inclusiva. Nesse espaço, há cursos, oficinas, palestras, debates, exposições, exhibições de filmes, etc. A parceria com a marca Doritos evidencia, por fim, como opera um bem-sucedido projeto de efetivo empoderamento LGBT, desde o planejamento da campanha seguindo a dinâmica do *outvertising* até a ponta final, com a legítima contribuição da empresa à sociedade.

8.3 A RETÓRICA CONTRAINTUITIVA

O *outvertising* também pode ser examinado sob o prisma da retórica contraintuitiva. Dialogando muito proximamente com vários dos pontos discutidos anteriormente – mas apresentando interessantes particularidades conceituais –, a noção de *publicidade contraintuitiva* (Fry, 2002; Leite, 2014 e 2018) revela-se bastante proveitosa para o aprofundamento do tema em debate. O mote para a presente exposição fundamenta-se na análise de dois filmes publicitários lançados em 2016 para comemorar o Dia dos Namorados: *Unir é o nosso destino* (da Gol)¹⁶ e *O que é Amor* (da Westwing).¹⁷

A peça *Unir é o nosso destino*, da Gol Linhas Aéreas Inteligentes – empresa brasileira que atua no ramo de aviação –, rende uma homenagem aos casais de namorados, especialmente àqueles que mantêm um relacionamento à distância. Nesses casos, o transporte aéreo é um dos principais expedientes utilizados por quem mora a vários quilômetros da pessoa amada. A narrativa no comercial é construída a partir do relato de três casais que, devido à companhia aérea anunciante, conseguem superar os momentos de separação, preservando seu namoro ou casamento ao longo do tempo.

Desse modo, evoca-se um efeito patêmico concomitantemente de romance e de resiliência, já que, por causa da Gol, o distanciamento físico não se mostra capaz de afastar quem está apaixonado. Nesse cenário, a Gol Linhas Aéreas se posiciona não como uma simples empresa, mas como a figura central responsável por unir casais enamorados e sustentar sua relação, apesar das adversidades impostas pela ausência da proximidade geográfica entre os dois. Os relatos são

¹⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2XNsGD6>. Acesso em: 16/07/19.

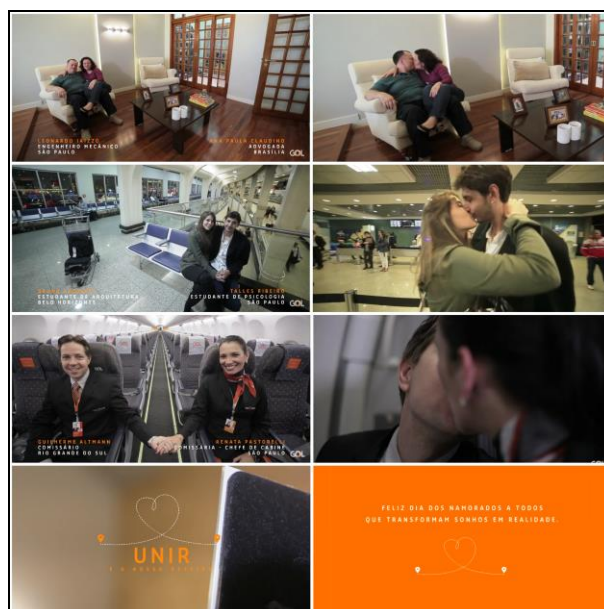
¹⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2JDpsIk>. Acesso em: 16/07/19.

construídos como contos de fadas modernos, nos quais o “príncipe” e a “princesa” são clientes da companhia aérea anunciante e, graças a ela, conseguiram “viver felizes para sempre”.

Constata-se, por conseguinte, que a propaganda se vale da *retórica testemunhal* (Sarlo, 2007; Buchfink, 2009) com o objetivo de projetar discursivamente para a Gol um *ethos* de “fada madrinha” dos casais. Nas narrativas fantásticas, a fada madrinha é a personagem mágica cuja missão é cuidar dos seus protegidos, realizando encantamentos para atender seus desejos e auxiliando a resolver suas dificuldades (Aguiar e Silva, 2007). Contudo, enquanto nos contos infantis e folclóricos a fada é apenas uma personagem coadjuvante, no filme *Unir é o nosso destino*, a Gol é quem assume o protagonismo das histórias, por ser capaz de aproximar destinos e criar finais felizes.

No comercial, cada casal narra sua própria história, desde o primeiro encontro até o começo do namoro. Dessa maneira, o apelo patêmico da publicidade é formulado por meio dos depoimentos dos casais, que conferem ao vídeo um efeito de veracidade, embora não haja nenhuma menção explícita de que as histórias são ou não, de fato, reais. Durante toda a narrativa publicitária, os casais revelam a tristeza da saudade, mas se lembram sempre da relevância da Gol como conexão entre eles (Figura 37).

Figura 37: Cenas do anúncio *Unir é o nosso destino*, da Gol Linhas Aéreas (2016)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2XNsGD6>. Acesso em: 14/07/19).

Quanto ao primeiro casal, Ana (de Brasília) e Leonardo (de São Paulo) contam que se conheceram há 12 anos num *site* de relacionamento. Entre as frequentes idas e vindas, Ana e Leo revelam que o aeroporto sempre foi algo presente na vida dos dois, de tal modo que o seu bolo de casamento foi adornado com os noivos em cima de um avião. Já o segundo casal é formado por Talles (de São Paulo) e Bruna (de Belo Horizonte), que se encontraram numa partida de um jogo *on-line* e já namoram à distância há cinco anos. Eles se veem a cada dois ou três meses e acreditam que isso ajuda a fortalecer o amor e a relação deles a cada novo reencontro. Finalmente, os comissários da própria Gol, Renata (de São Paulo) e Guilherme (do Rio Grande do Sul), se cruzaram pela primeira vez quando escalados para o mesmo voo e estão juntos há mais de dois anos.

Como estratégia usada pela anunciante para assinalar visualmente sua presença ao longo do comercial, a encenação retórica é ambientada em lugares que remetem universo da Gol, como o aeroporto e o próprio interior de uma aeronave da empresa. Detalhes na cor laranja – a cor do logotipo da Gol – também podem ser observados no decorrer do filme, tanto na diagramação (*e.g.*, no ícone de geolocalização indicando o deslocamento dos personagens), quanto em objetos cênicos (lenço da comissária de bordo, livro sobre a mesa de centro na residência de Ana e Leo, capa dos assentos da aeronave, flores entregues por Talles a Bruna, etc.).

No que diz respeito ao registro verbal da propaganda, seu discurso é construído de forma simples e comum, a fim de soar como uma conversa espontânea entre os personagens e o espectador, emulando uma *retórica do cotidiano* (Amossy, 2002). Os casais narram, em ordem cronológica, como foi o início do relacionamento, as barreiras geográficas enfrentadas e de que maneira a Gol os uniu e/ou os mantém unidos. Previsivelmente, em nenhum momento é mencionada qualquer dificuldade financeira que inviabilizasse a constante compra das passagens aéreas.

Já no que se refere à composição representativa dos personagens que figuram na peça, os três casais reproduzem o padrão da heteronormatividade, sendo compostos exclusivamente por um homem e uma mulher heterossexuais, cisgêneros, caucasianos, jovens ou adultos não idosos (na faixa dos 20 aos 40 anos) e de classe média. Verifica-se, pois, a ausência tanto de diversidade sexogendérica, quanto da inclusão de participantes de outras raças/etnias, classes sociais, idades e assim por diante (essa discussão será aprofundada a seguir).

Por sua vez, o segundo filme publicitário a ser examinado é intitulado *O que é Amor*, da Westwing Casa & Decoração, loja virtual especializada em artigos de cama, mesa e banho, ele-

trodomésticos, mobiliário para o lar, objetos de decoração, bem como utilidades domésticas em geral. Usando como *slogan* “Garimpendo histórias para a sua casa”, a empresa afirma acreditar “que o lar precisa traduzir a sua essência com um estilo que nasce de dentro para fora” e se auto-define como “um refúgio criativo para quem é apaixonado por decoração e design”.¹⁸

Semelhantemente à estratégia empregada pela publicidade da Gol, a peça *O que é Amor* lança mão da retórica testemunhal e da retórica do cotidiano na construção de sua mensagem. A reiteração desse recurso não é fortuita. Na verdade, devido ao poder das narrativas na era digital, essa tática vem se tornando uma eficiente ferramenta suasória publicitária (Dore, 2018). Segundo Salmon (2014, p. 60), as empresas “devem abandonar o léxico do marketing tradicional e se converter em contadores de histórias; não pensar mais em termos de ‘planos estratégicos’, senão em conceber a marca como um relato e ‘as campanhas’ publicitárias como ‘sequências narrativas’”.

Também nessa direção, Covaleski (2015b, p. 63) argumenta que as marcas estão passando “por um processo de sensibilização, de humanização, mantendo um diálogo conosco – consumidores –, cativando-nos, contando-nos histórias que têm a ver com nossas expectativas e nossas visões de mundo”. Não é por acaso, portanto, que a loja Westwing declara em seu *site* que “nossos produtos contam histórias, nossas campanhas traduzem emoção”.¹⁹ Assim, adotando o apelo patêmico como norte de *O que é Amor*, a empresa convidou “quatro casais reais para falarem das delícias e desafios da vida a dois, compartilhando suas experiências e sentimentos. O resultado é um vídeo apaixonante em que o carinho e o companheirismo são os grandes protagonistas.”²⁰

A narrativa traz relatos dos quatro casais falando sobre seus relacionamentos e os percalços de uma vida a dois, e refletindo a respeito do significado do amor e da importância de um na vida do outro. É relevante observar os casais que foram escolhidos para protagonizar o anúncio: um casal gay masculino (Bruno e Caio), um casal lésbico (Camylla e Julia, ambas negras), um casal composto por um homem cis e uma mulher trans (Lucas e Patrícia) e um casal heterossexual (Eduarda e Adriano). De antemão, é possível averiguar, pois, o posicionamento explícito da marca a favor da inclusão das relações lesbo/homo/transafetivas na sociedade (Figura 38).

¹⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2ShdND6>. Acesso em: 17/07/19.

¹⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2ShdND6>. Acesso em: 17/07/19.

²⁰ Disponível em: <http://bit.ly/2JDpsIk>. Acesso em: 16/07/19.

Figura 38: Cenas do anúncio *O que é Amor*, da Westwing (2016)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2JDpslk>. Acesso em: 14/07/19).

Além disso, é interessante perceber como a narrativa publicitária desmitifica para o público em geral, e com bastante sensibilidade, os relacionamentos lesbo/homo/transsexuais, uma vez que é notável a semelhança das respostas entre todos os casais aos questionamentos sobre o que é o amor e o que um(a) significa para o(a) outro(a). Em particular, é muito impactante o depoimento de Lucas e Patrícia, que revelam o preconceito que enfrentaram para ficar juntos. Por ela ser uma mulher transgênera, sofreram até mesmo a rejeição da própria família dele, algo que seria bem menos provável de ser vivenciado por um casal cis-heteronormativo.

Por fim, a encenação retórica do anúncio é produzida para provocar a impressão de estarmos assistindo a uma conversa informal, pois os casais são filmados em um ambiente que remete a uma casa, um espaço aconchegante e íntimo. Mimetiza-se, assim, um bate-papo na “nossa” sala de estar. O clima de descontração permanece ao longo do filme, transparecendo alegria, cumplicidade e entrosamento entre os(as) namorados(as). Além do persuasivo carisma dos personagens escalados para o comercial, o fato de que as histórias contadas são verídicas confere ao anúncio um efeito patêmico romântico mais palpável e cativante.

Diante do exposto e assumindo-se uma abordagem analítica crítico-discursiva, é possível concluir que, apesar de empregarem estratégias retóricas bastante próximas, os comerciais da Gol

e da Westwing outorgam representatividade e agência às diversidades de maneira significativamente distinta.

Como já discutido no capítulo 4, a publicidade – enquanto influente produtora de sistemas simbólicos da indústria cultural – tem o poder de cristalizar e potencializar representações sociais no imaginário coletivo (Rocha, 2006). Isso pode ser feito de forma reducionista, reforçando estereótipos, preconceitos e convenções morais, reiterando-se meramente os padrões tradicionais da sociedade, como a cis-heteronormatividade, a branquitude (Müller e Cardoso, 2017), o classismo (Jensen, 2012), etc. Ou pode, em contrapartida, conceder *acesso discursivo* (Van Dijk, 2008) aos que possuem menor voz ativa e, por isso, não conseguem ser ouvidos em todas as esferas de prestígio social.

Sob a perspectiva do *outvertising*, as representações sexogêndéricas inclusivas nas narrativas publicitárias são fundamentais para proporcionar a visibilidade social, o senso de pertença e a construção socioidentitária da população LGBT. De acordo com Iribure (2008), a presença de modelos positivos na mídia, que ultrapassem os estereótipos, constitui um caminho importante para a legitimação da comunidade sexodiversa na sociedade. É justamente disso que trata a chamada *publicidade contraintuitiva*.²¹

A percepção da tendência contraintuitiva na publicidade origina-se com o antropólogo britânico (radicado no Brasil) Peter Fry. Desde a década de 1990, o estudioso vem observando o que denomina de “inovação discursiva”, com base em uma “outra/nova” proposta de visibilidade das minorias sociais por parte da esfera publicitária – uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos” (Fry, 2002, p. 308). O autor salienta os esforços dos publicitários para dissociar a estética negra do estigma de “defeitos morais”, substituindo representações racistas pela valorização da beleza afro, em consonância com uma “ideologia liberal assimilacionista” (Fry, 2002, p. 318-319).²²

Leite (2014, p. 115) retoma e desenvolve o conceito de Fry (2002) da seguinte forma:

²¹ Em inglês, a ideia de algo ser contraintuitivo (*counter-intuitive*) significa que desafia a intuição ou o senso comum do indivíduo, levando-o, portanto, à reflexão e à geração de um senso crítico (Leite, 2014, p. 116).

²² Muniz Sodré (2015, p. 1) enfatiza que o critério para denominar um grupo de “minorias sociais” não é quantitativo; antes, são consideradas “minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas, etc.”, todos caracterizados por serem uma recusa de consentimento, uma voz de dissenso, em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias do capitalismo.

A expressão “contraintuitiva” é adotada para apontar as comunicações publicitárias, nas suas diversas formas, que tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social. Cabe enfatizar, sob essa pontuação, que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo social, pois isso seria a continuação de um equívoco. [...] A proposta é, simplesmente, possibilitar simbolicamente aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social antes jamais experimentados por eles, no campo da comunicação publicitária; como também, estimular que tais contextualizações sejam promovidas socialmente.

Ademais, o pesquisador ressalta que o discurso publicitário contraintuitivo deve ultrapassar a mensagem fundada na retórica do politicamente correto. Isso porque a ideia principal da publicidade contraintuitiva não consiste simplesmente em inserir no anúncio um representante de um grupo estigmatizado, apenas para que a comunicação ostente uma aparência inclusivista. Na verdade, nas propagandas contraintuitivas, o sujeito alvo de estereótipos e preconceito social deve ser alçado ao patamar de protagonista e/ou destaque na narrativa. Isto é, deve ocupar posições antes reservadas unicamente aos membros de grupos hegemônicos (Leite, 2018).

Em outras palavras, não é suficiente convocar um membro de um grupo marginalizado para expô-lo *pro forma* numa peça publicitária. Antes, é preciso conferir-lhe voz, visibilidade e agência para que uma propaganda possa ser efetivamente considerada contraintuitiva. Trazendo-se o debate para o domínio publicitário sexodiverso, pode-se constatar que o fato de apresentar uma pessoa LGBT – ainda que supostamente assumindo um papel de relevo – não é garantia de que a comunicação pode ser entendida nem sob o prisma do *outvertising*, nem na lógica da retórica contraintuitiva. Ao contrário, a depender da abordagem do criativo, o texto publicitário pode vir a produzir resultados diametralmente opostos, reforçando preconceitos.

Dois recentes contraexemplos – bastante famosos pela controvérsia gerada nas mídias sociais – podem ser aqui discutidos para ilustrar o argumento acima: *The Shemale Calendar* (da Meritor) e *Dia Internacional da Mulher* (da Pedagogia de Amor). Vejamos, desse modo, que efeitos de sentido são construídos nessas duas peças.

A primeira campanha, criada em 2013 para divulgar a marca de autopeças Meritor, foi concebida pela agência publicitária Leo Burnett Tailor Made, uma premiada empresa com uma rede com mais de 90 escritórios espalhados por 85 países e que já atua no Brasil há mais de 40 anos. O material publicitário então produzido para a Meritor consistia em um calendário intitulado *The Shemale Calendar*, com fotos de modelos transexuais, tendo como *slogan*: “Se não é original, mais cedo ou mais tarde você sente a diferença” (Figura 39).

Figura 39: *The Shemale Calendar*, da Meritor (2013)



Fonte: UOL (Disponível em: <http://bit.ly/2oOKHgf>. Acesso em: 14/07/19).

Partindo-se de uma perspectiva crítico-discursiva (Van Dijk, 2003; Fairclough, 2016), é possível verificar que, apesar da sua extensa experiência e reconhecimento internacional, a agência Leo Burnett produziu um anúncio que reitera uma série de estereótipos transfóbicos.

No plano da análise textual verbal, pode-se averiguar que o estigma é reproduzido discursivamente já no título do calendário: *shemale* (“mulher macho”, em tradução livre; ou “traveco”, o depreciativo equivalente em português). O termo em inglês é considerado injurioso pelas travestis por enfatizar o sexo biológico (a genitália) da pessoa e não a sua identidade de gênero. A palavra também está impregnada de valor social negativo por estar associada à prostituição e ao mercado pornográfico (“*shemale*” é uma categoria/fetiche popular em *sites* eróticos). E a *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation* alerta que esse é um “insulto desumanizante”.²³

Além disso, no plano da análise discursiva sociocognitiva (Van Dijk, 2008), percebe-se que o calendário da Meritor representa as modelos a partir de dois *frames* (enquadres cognitivos) simultaneamente pejorativos: como uma falsificação de mulheres “de verdade” e como uma espécie de “elemento surpresa” para os mecânicos heterossexuais (público-alvo da campanha). Isso porque na última página do calendário, ao lado das fotos das modelos, foram reproduzidas as suas supostas carteiras de habilitação com foto 3x4 e o nome civil (masculino). No texto lateral, lê-se: “Elas são melhores do que a maioria das originais. Mas com caminhões, use apenas peças genuínas Meritor” (Figura 39).

²³ Disponível em: <http://bit.ly/2xOCiOy>. Acesso em: 17/07/19.

Mas a polêmica envolvendo essa controversa comunicação publicitária só ganhou enorme repercussão nacional ao ser premiada no 39º Anuário do Clube de Criação em 2015, na categoria Design & Marketing Direto. Sob a acusação geral de transfobia, desculpas oficiais não faltaram. Desde a agência declarando que a peça havia sido inscrita na competição “por uma falha” até a empresa Meritor alegando que “acredita que um colaborador pode ter aprovado inapropriadamente o uso de seu nome e logotipo”.²⁴

Estratégias como essa usada pelo calendário *Shemale* já vêm sendo pesquisadas há décadas nos Estados Unidos. Como relata Wilke (2001), estudos sobre a imagem das mulheres transexuais na publicidade norte-americana demonstram não ser raro retratá-las como um “fator surpresa” ou “emboscada” para rapazes héteros ingênuos. Por sua vez, Tsai (2004, p. 16) também constata que travestis e mulheres trans nas comunicações publicitárias estadunidenses são frequentemente caracterizadas como “vampes ardilosas”, ávidas por ludibriar algum pobre desavisado. De acordo com o estudioso:

A representação de outra minoria marginalizada, as pessoas transgêneras, é ainda mais rara e problemática. O único tipo de pessoa transgênera/transsexual apresentada nos comerciais é a da pessoa transgênera Homem-para-Mulher, que é mostrada de maneira extremamente sexy e feminina a fim de funcionar como uma reviravolta na narrativa: “Ela é ele!”. A publicidade é obcecada pela história de “enganar” homens heterossexuais com mulheres “falsas” ou “irreais”. Está implícito nas propagandas que a maior parte das pessoas transgêneras é perigosa ou traiçoeira, sempre querendo enganar homens heterossexuais inocentes (Tsai, 2004, p. 16).

Esse, aliás, é o mesmo gancho do segundo anúncio transfóbico a ser aqui debatido. Trata-se da campanha veiculada pela empresa paulista de cosméticos Pedacos de Amor, produzida em homenagem ao Dia Internacional da Mulher (8 de março) de 2017. O anúncio foi divulgado tanto nas redes sociais digitais quanto em *outdoors* em São Paulo (Figura 40).

Figura 40: Anúncio do Dia Internacional da Mulher, da loja Pedacos de Amor (2017)



Fonte: BHAZ (Disponível em: <http://bit.ly/2EWnT81>. Acesso em: 17/07/19).

²⁴ Disponível em: <https://glo.bo/2CU16Vw>. Acesso em: 17/07/19.

Na peça, vê-se uma mulher negra de costas, urinando em pé no mictório de um banheiro masculino escuro. Ela usa um vestido preto “tomara que caia” justo e bem curto, a ponto de deixar à mostra os detalhes de renda no barrado de sua meia 7/8. Com uma de suas mãos, a moça se apoia na parede e, com a outra, supostamente segura seu pênis. No segmento linguístico verbal da propaganda, lê-se em destaque, com letras garrafais amarelas, o mote da campanha: “Pirataria é CRIME!”. O enunciado consiste em uma oração exclamativa com um tom categórico, assertivo, admoestatório. Além disso, a frase mobiliza nossa memória discursiva (Courtine, 2009) acerca das campanhas contra o comércio de CDs e DVDs piratas, isto é, não originais, não genuínos.

É possível distinguir ao menos dois diferentes efeitos de sentido mais imediatos produzidos a partir dessa propaganda. Na realidade, essas duas possibilidades de leitura são complementares para que se possa compreender que feminino é este retratado em um anúncio sobre o Dia da Mulher. Primeiramente, numa chave de leitura trocista – além de degradante, sexista, machista e misógina –, as travestis e mulheres transexuais são motivo de piada ao serem vistas como uma fraude, uma enganação, como falsificações de mulheres cis. A retórica transfóbica aqui é: se fossem mulheres de verdade, elas não poderiam urinar em pé no mictório do banheiro masculino.

Em segundo lugar, numa chave de leitura sem efeito derrisório ou humorístico, o enunciado “Pirataria é CRIME!” deixa patente a “transcriminalização”. Ou seja, a acusação de que a identidade transgênera deve ser julgada criminosa, pois viola a “lei” da cis-heteronormatividade hegemônica. A retórica transfóbica aqui é: se você é uma pessoa que nasceu com pênis, mas não se identifica com o gênero masculino, você está cometendo um delito, uma infração ao que é normal e aceitável, e assim deve ser invisibilizada e não pode ocupar espaços sociais de prestígio.

No plano da materialidade imagética da publicidade, observa-se que a personagem é vista de costas em um ambiente pouco iluminado, o que confere uma atmosfera soturna à composição como um todo. Percebe-se também o apagamento do seu rosto, já que há uma negação do ato de dar a ver pelo produtor da peça publicitária. Na terminologia de Van Dijk (2008), foi negado a esse corpo-travesti qualquer *acesso discursivo*, dado que a sua voz em nenhum momento é ouvida. É verbalizada apenas a voz da loja anunciante, gritando – em caixa alta – que a existência dessa mulher falsificada é um “CRIME!”. É esse duplo apagamento (do seu rosto e da sua voz) que produz um efeito de anonimização identitária e de despersonalização/desumanização dessa travesti.

O gesto de ridicularizar e criminalizar o corpo-travesti é resultado do conflito heterossexista que vê nesse corpo algo que escapa a definições prévias, a normatizações, a uma funcionalidade amplamente compreendida como natural (Bento, 2017a). O corpo-travesti autoinventado e cambiante desestabiliza a standardização cis-heterossexual, ao escancarar que todo corpo – e, no limite, todo ser humano – é igualmente uma invenção produzida cultural e sociodiscursivamente (Preciado, 2018a). Ao se desprenderem da opressão binarista, as travestis e mulheres transexuais acabam sofrendo abusos físicos e simbólicos (como no anúncio da loja Pedacos de Amor), por ousarem desarranjar os padrões biologizantes e coercitivos do *dispositivo da sexualidade*:

Ao apresentar-se montada como uma mulher (termo desprivilegiado na equação binária da diferença sexual), a travesti desestabiliza a correspondência direta sexo-gênero-identidade, embaralhando as fronteiras do masculino e do feminino, fugindo do seu destino-homem traçado pelo corpo biologizado e criando obstáculos para a produção tranquila da razão heterossexual. Nem homem nem mulher. Mas, também, homem e mulher no mesmo corpo. Ela é não-mulher e não-homem. Ou, quem sabe, seja tudo ao mesmo tempo? Ádua tarefa tentar classificá-la (Silva, 2013, p. 1).

Nessa toada, recorrendo-se à mencionada noção foucaultiana do dispositivo da sexualidade (Foucault, 1999) e buscando-se integrar essa perspectiva ao que foi debatido, é possível especificar as seguintes premissas fundantes que subjazem às noções de *outvertising* e de publicidade contraintuitiva (direcionada, no presente caso, à comunidade sexodissidente):²⁵

a) A mídia é compreendida como *locus* pedagógico, uma vez que funciona tanto como instância transmissora de valores, padrões e normas de comportamento, quanto como referência identitária. Note-se, contudo, que a mídia não se restringe a veicular conteúdos. Na verdade, seu papel principal é construir discursos, sentidos e sujeitos, participando inexoravelmente da nossa formação sociocognitiva e axiológica. Tal como a família, a religião e a escola, as mídias – en-

²⁵ Para Foucault (1979), os dispositivos constituem um elo entre um saber e as relações de poder que o viabilizam; são reguladores sociais que disciplinam o corpo e o discurso, delimitam comportamentos, formas de falar, agir e viver, e implicam um processo de subjetivação, ou seja, de produzir o sujeito, interceptando-o e penetrando na sua subjetividade. “Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas”, afirma Foucault (1979, p. 244). E mais: “[a] sexualidade é um ‘dispositivo histórico’, visto que é uma invenção social, uma vez que se constitui historicamente a partir de múltiplos discursos sobre sexo: discursos que regulam, normatizam, que instauram saberes, que produzem ‘verdades’. Sua definição e dispositivo sugerem a direção abrangência de nosso olhar” (Foucault, 1979, p. 15). Já na leitura de Agamben (2009, p. 40-41), “[c]hamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar”.

tre outras agências educativas – são responsáveis pela constituição e circulação de uma série de informações, crenças, juízos, princípios e comportamentos que auxiliam os indivíduos a organizar sua vida e suas ideias, a formar opiniões sobre as coisas e a compreender o mundo a sua volta, adaptando-se (ou se recusando a adaptar) a ele. O *dispositivo pedagógico da mídia* pode, então, ser descrito como um aparato – discursivo e simultaneamente não discursivo, já que também envolve a práxis – que opera na constituição de sujeitos e subjetividades na sociedade contemporânea, produzindo significações, imagens e saberes que se dirigem, de algum modo, à “educação” das pessoas, ensinando-lhes maneiras de ser e estar na cultura em que vivem (Fischer, 2002; Setton, 2010; Widholzer, 2005).

- b)** Por extensão, a publicidade também é entendida como *locus* pedagógico, construindo significados e atuando decisivamente na formação dos sujeitos sociais, instruindo o público sobre como se comportar a fim de obter sucesso no seu dia a dia e se adequar à conduta social vigente. A publicidade surge, pois, como um dos domínios que mais prosperaram na atualidade com o propósito de ditar novos hábitos, valores e crenças, bem como ensinar de que modo as pessoas devem se comportar, o que devem consumir, como devem se sentir (Fischer, 2012; Domingues, 2016). Assim, tal como defende Barreto Januário (2016, p. 198), “pode-se afirmar a existência de um *dispositivo publicitário* [...]. Ao pensar na publicidade enquanto dispositivo, importa considerar os seus simbolismos, processos e estratégias” (grifo acrescentado). Também nesse sentido, Domingues (2016, p. 15) assevera que “[...] a publicidade, mais do que uma ferramenta do campo do marketing, que visa à persuasão dos consumidores para gerar vendas de produtos e serviços, é uma ferramenta de controle social”.
- c)** No que tange especificamente ao dispositivo da sexualidade, o sociólogo e teórico *queer* Richard Miskolci (2007, p. 58) sustenta a existência de um *dispositivo do armário*, definido como “uma forma de regulamentação da vida social de pessoas que se relacionam com outras pessoas do mesmo sexo, mas temem as consequências nas esferas familiar e pública. Ele se baseia no segredo, na ‘mentira’ e na vida dupla”. Segundo o autor, esses três fatores acabam por constituir mecanismos de proteção para essas pessoas. Em contrapartida, essa tríade também aprisiona e gera consequências psíquicas e sociais para aqueles que nele se escondem. É exigido um grande esforço do indivíduo “enrustido” para que mantenha a fachada ilusória para a sociedade, o que faz com que se viva em permanente estado de alerta, policiando-se para não dar sinais que revelem seus desejos. Dessa maneira, esse sujeito paradoxalmente luta contra os

próprios sentimentos para manter o compromisso com a ordem social heterossexista que o rejeita, o controla, o invisibiliza e que lembra sempre que ele é um corpo abjeto (Butler, 2003).

d) Diante dos três preceitos acima, é possível advogar aqui que a publicidade historicamente tem operado como *dispositivo pedagógico da cis-heteronormatividade*, isto é, das sexualidades e gêneros hegemônicos, visando “educar”, minar, docilizar e controlar as dissidências sexogênicas, mediante o dispositivo do armário. Trata-se, enfim, de uma “pedagogia do armário” (Junqueira, 2016). Em outras palavras, a *publicidade sexoestandardizada* exhibe um aparato de posturas ostentatórias correspondentes ao que Goffman (1993) denomina de “fenômenos de hiperritualização”, que sujeitam os corpos e os indivíduos a modelos predefinidos e essencializados de gênero, sexualidade e papéis sociais. A publicidade sexoestandardizada pode ser evidenciada em duas situações:

- quando há uma total invisibilização das dissidências sexogênicas na propaganda, como ocorreu com o filme publicitário *Unir é o nosso destino*, da Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Denomino esse primeiro caso de *publicidade higienista* por ecoar a retórica sanitarista de “apagamento” dos LGBTs (vigente desde final do século 19, cf. capítulo 5); ou
- quando há incidência de estereótipos depreciativos, de estigma, de exposição ao ridículo e a situações vexatórias, bem como de qualquer outra forma de discriminação sexogênica, como ocorreu com as peças *The Shemale Calendar* (da Meritor) e *Dia Internacional da Mulher* (da Pedacos de Amor). Denomino esse segundo caso de *publicidade coiô*, tendo em vista que, no dialeto pajubá, “coiô” significa levar uma surra por agressão LGBT-fóbica (Fischer, 2008, p. 215).²⁶

Concluindo-se então o presente item, vale salientar que um dos propósitos das publicidades que se utilizam da retórica contraintuitiva é buscar promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, lançando-lhe uma provocação para deslocar e atualizar suas crenças. Dessa maneira, constata-se que uma peça como *O que é Amor*, da Westwing, se revela uma iniciativa crucial de empoderamento da comunidade LGBT, sob a ótica do *outvertising*.²⁷ Superando o re-

²⁶ Pajubá é o dialeto (repleto de palavras e expressões provenientes de línguas africanas ocidentais) usado primeiramente pelas travestis – como um código secreto para enfrentar a repressão policial e despistar a presença de pessoas indesejadas – e depois difundido e adotado pela comunidade LGBT como um todo, mas com diferentes graus de aderência e fluência (Disponível em: <http://bit.ly/2GfPK2E>. Acesso em: 17/07/19).

²⁷ Nunca é demasiado ressaltar que a análise discursiva não possui a pretensão de produzir generalizações, uma vez que o seu método de estudo tem caráter qualitativo, examinando exemplarmente determinados textos ou fragmentos de texto. Ou seja, os resultados e conclusões se circunscrevem ao *corpus* selecionado (Magalhães, Martins e Resen-

ceio das empresas de rejeição ou de boicote por consumidores reacionários, a Westwing mostra um posicionamento corajoso e transformador para o público homoafetivo e transgênero.²⁸

8.4 A RETÓRICA A(R)TIVISTA

A terceira e última articulação retórica mobilizada nas peças publicitárias do *outvertising* dialoga estreitamente tanto com a retórica do empoderamento quanto com a retórica contraintuitiva. Além disso, também possui relação direta com a nova geração de cantoras e cantores, *rappers*, *drag queens/kings* e *performers* em geral, que vem despontando na cena musical brasileira. São artistas que subvertem as tradicionais concepções de gênero e de sexualidade, manifestando essa transgressão aos padrões em suas músicas, seus videocliques, seus shows, seus discursos e, sobretudo, em suas vivências.

Moreira (2018) denomina essa nova leva de artistas, bandas e coletivos de “vozes transcendententes”. Já Raposo (2015) propõe o neologismo *artivista* (artista + ativista), uma vez que suas práticas políticas imbricam-se às suas práticas artísticas e culturais:

Artivismo é um neologismo conceptual ainda de instável consensualidade quer no campo das ciências sociais, quer no campo das artes. Apela a ligações, tão clássicas como prolixas e polêmicas, entre arte e política, e estimula os destinos potenciais da arte enquanto ato de resistência e subversão. Pode ser encontrado em intervenções sociais e políticas, produzidas por pessoas ou coletivos, através de estratégias poéticas e performativas [...]. A sua natureza estética e simbólica amplifica, sensibiliza, reflete e interroga temas e situações num dado contexto histórico e social, visando à mudança ou à resistência. Artivismo consolida-se assim como causa e reivindicação social e simultaneamente como ruptura artística – nomeadamente, pela proposição de cenários, paisagens e ecologias alternativas de fruição, de participação e de criação artística (Raposo, 2015, p. 4).

Colling (2017a), por seu turno, elenca alguns desses artivistas: Johnny Hooker, Liniker, Jaloo, Caio Prado, Rico Dalasam, MC Xuxu, As Bahias e a Cozinha Mineira. Na cena teatral, têm-se o *Teatro Kunyn* (São Paulo), *As Travestidas* (Fortaleza), *ATeliê voadOR* e o *Teatro da*

de, 2017). Dessa forma, no presente caso, não cabe tecer considerações maniqueístas generalizantes do tipo “a Gol é LGBTfóbica”, pelo fato de não contemplar casais homoafetivos numa publicidade. O que está sendo pesquisado, de fato, são os efeitos de sentido e questões de representatividade, voz, visibilidade em *uma* peça específica da empresa. A própria Gol, aliás, realizou em 2015 uma campanha no Dia das Mães na esteira do *outvertising*, protagonizada por um casal gay masculino, intitulada *Gilberto e Rodrigo* (Disponível em: <http://bit.ly/2Y25axj>. Acesso em 18/07/19). Se estivesse sob investigação, por exemplo, o posicionamento marcário da Gol ao longo do tempo – o que não é o caso aqui –, o que poderia ser problematizado é o significativo apagamento, entre 2015 e 2016, da representatividade LGBT nas peças publicitárias da empresa de aviação. Afinal, invisibilizar a comunidade sexodiversa é também uma maneira de matá-la simbolicamente (Caravaca-Morera e Padilha, 2018).

²⁸ Uma nova tendência publicitária que também vem despontando concomitantemente ao *outvertising* e que se fundamenta nessa retórica contraintuitiva é a chamada *publicidade tombamento*, cujo enfoque é o empoderamento de pessoas negras brasileiras (Souza, Leite e Batista, 2018; Domingos e Nogueira, 2017).

Queda (Salvador). Além desses, o autor também menciona a existência de uma profusão de coletivos diversos, com ênfase em performances, tais como: *O que você queer?* (Belo Horizonte), *Cena Queer* (Salvador), *Anarcofunk* (Rio de Janeiro), *Revolta da Lâmpada* (São Paulo), *Selvática Ações Artísticas* (Curitiba), *Cabaret Drag King* (Salvador), *Coletivo Coiote* (nômade), *Seus Putos* (Rio de Janeiro), entre outros.

Mas, sem dúvida, a personalidade LGBT de maior visibilidade midiática e êxito comercial e artístico na contemporaneidade é a *drag queen* Pabllo Vittar. Ainda que as letras de suas músicas não contenham mensagens engajadas nem tratem de questões políticas (no sentido mais convencional do termo), é inquestionável a importância da cantora e compositora maranhense para a comunidade sexodiversa. Ainda que uma parte da militância ignore ou mesmo deprecie o trabalho da artista (Pilger, 2019), não se pode desconsiderar que o entrelugar sexogendérico ocupado por Vittar é responsável por tensionar os tradicionais binarismos de gênero e fronteiras da sexualidade. E tudo isso com alcance público antes impensável para uma celebridade gay brasileira.²⁹

Nas mídias sociais, seus números são superlativos. Mais de 1,5 milhão de curtidas em sua *fanpage* no Facebook, mais de 700 mil seguidores no Twitter e mais de 9 milhões no Instagram. Nesta última, Vittar se tornou a *drag queen* mais seguida do mundo, ultrapassando inclusive uma de suas principais referências: a *superstar* norte-americana RuPaul, que possui 3,5 milhões de seguidores.³⁰ Além disso, a aclamação também está se dando pela crítica. Até o momento, a *performer* já recebeu um *Troféu APCA* (Associação Paulista de Críticos de Arte), um *Prêmio Multishow de Música Brasileira*, um *Melhores do Ano*, um *Capricho Awards*, um *MTV Millennial Awards Brasil* e foi indicada ao *Grammy Latino* e ao *MTV Europe Music Awards*.

Não por acaso, a cantora vêm despertando um crescente interesse mercadológico. Entre as marcas com as quais Vittar já trabalhou, seja em campanhas publicitárias, patrocínio de shows ou *product placement* (inserção de produtos em videocliques), destacam-se as seguintes: Trident, Olla preservativos, Animale, C&A, Adidas, Apple Music, Colorama, Niely, Itaú, Chilli Beans, TNT Energy Drink, John John, Maybelline, chocolates Garoto, Club Social, entre outras. Ela também

²⁹ Ao longo do texto, optou-se pelo emprego do artigo e dos pronomes femininos nas referências a Pabllo Vittar (“a cantora”, “ela”, etc.), devido ao uso consagrado na mídia e abonado pela artista. Quanto à importância política de Vittar, recentemente a artista entrou na seleção da revista norte-americana *Time* como uma das dez líderes da próxima geração, por usar sua plataforma para defender os direitos da população LGBT (Chow, 2019).

³⁰ Rodrigues e Barreto Januário (2015) lembram que RuPaul foi a *drag queen* pioneira no campo da publicidade, tornando-se a primeira garota-propaganda da linha *Viva Glam* (1994), da MAC Cosmetics, que ainda hoje contribui para o Mac Aids Fund, fornecendo apoio a organizações que cuidam de pessoas portadoras de HIV/aids.

participou de campanhas sociais, como a do Ministério da Saúde sobre prevenção e tratamento da aids e a do Hospital de Amor (Hospital do Câncer de Barretos, em São Paulo).

Para investigar a presença (ou não) e o funcionamento da retórica ativista nas propagandas, primeiramente serão descritas e, em seguida, discutidas três comunicações publicitárias estreladas por Pablo Vittar: *Hasta la vista*, da Coca-Cola (2018);³¹ *#EAÍTáPronta?*, da Avon Color Trend (2017);³² e *Pablo Vittar é bonita, bebê!*, da revista *Trip* (2017)³³ (Figura 41).

Figura 41: Cenas de três comunicações publicitárias com Pablo Vittar: *Hasta la vista*, da Coca-Cola (2018); *#EAÍTáPronta?*, da Avon Color Trend (2017); e *Pablo Vittar é bonita, bebê!*, da revista *Trip* (2017)



Fonte: YouTube (Disponíveis em: <http://bit.ly/2XOWFuA>, <http://bit.ly/32ALm7Z>, <http://bit.ly/2YZxWQP>. Acesso em: 19/07/19).

A peça *Hasta la vista* consiste em um videoclipe protagonizado por Vittar, pelo cantor de sertanejo universitário Luan Santana e pela dupla sertaneja Simone & Simaria. Trata-se, na realidade, do resultado da campanha *Coca-Cola #FanFeat*, iniciada no fim de 2017. Na ação, as embalagens das latas do refrigerante estampavam o rosto de cada um dos nove artistas participantes (Anitta, Ludmilla, Projota, Solange Almeida, Thiaguinho e Valesca, além dos três vencedores) e um trecho de suas músicas. Durante três meses, os consumidores foram incentivados a comprar o produto, entrar no site da Coca-Cola e escanear a lata para votar no artista favorito. Ao final, os três mais votados gravariam juntos uma música inédita e um videoclipe, seguidos de um show.

³¹ Disponível em: <http://bit.ly/2XOWFuA>. Acesso em: 20/07/19.

³² Disponível em: <http://bit.ly/32ALm7Z>. Acesso em: 20/07/19.

³³ Disponível em: <http://bit.ly/2YZxWQP>. Acesso em: 20/07/19.

O clipe de *Hasta la vista* se concentra na performatividade dos cantores, com uma encenação retórica chavão. Gravado numa boate em São Paulo, o filme mostra inicialmente cada artista dublando e dançando com a “sua turma”: Santana com dançarinos, Simone & Simaria com dançarinas e Vittar com outras *drags* (o *Bonde das Bonecas*). Ato contínuo, todos se encontram na pista, ora dançando juntos, ora fazendo “desafios coreográficos” ao estilo dos vídeos de *Beat it* (de Michael Jackson)³⁴ ou *Lose my breath* (das Destiny’s Child).³⁵

O estilo musical da canção é pop eletrônico e a letra é uma sequência de clichês hedonistas: “Só vai dar eu e você em plena madrugada”, “Quando você tá comigo, todo dia vira festa”, “Ah, eu vou dançar até a noite acabar”, etc. A edição acelerada, fremente e fragmentada imprime um efeito patêmico de dinamismo e diversão.

Analogamente, o segundo comercial também assume uma configuração videoclíptica, só que, dessa vez, focada na narratividade. Ou seja, a encenação retórica é formada por uma breve história contada ao longo do filme. A peça tem a participação de várias artistas, como a cantora Iza, as *drag queens* e cantoras Gloria Groove e Aretuza Lovi, as *rappers* Mariana Mello, Issa Paz, Bárbara Bivolt e Sara Donato, além de blogueiras e *youtubers* fashionistas.

Na narrativa, embalada por uma versão contemporânea da composição *Não deixe o samba morrer*, as estrelas se arrumam e se maquiam. Em diversos cenários urbanos (no ônibus, na rua, no táxi, no restaurante, no metrô), elas vão aos poucos se encontrando e, no final, se reúnem para uma grande festa no alto de um edifício. O efeito patêmico é de celebração e empoderamento – trata-se de uma propaganda que segue a tendência do *femvertising* –, o que é ratificado pelo texto publicitário mostrado na tela do vídeo (grifos no original):³⁶

Color Trend tá de cara nova
Mas um mundo novo *não depende só da gente*
Não deixe o *samba* acabar
Não deixe a *vibe* acabar
Não deixe o *rolê* acabar
Não deixe o *amor* acabar
Não deixe a *empatia* acabar
Não deixe a *união* acabar
Quando a *gente se une*,
O mundo se *transforma*.

³⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2LD2c0v>. Acesso em: 22/07/19.

³⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2SA42Ae>. Acesso em: 22/07/19.

³⁶ Disponível em: <http://bit.ly/32ALm7Z>. Acesso em: 20/07/19.

Por fim, a terceira comunicação é um *advertainment*³⁷ da revista *Trip*. A publicação foi fundada em 1986 e, em 2012, foi lançada a *Trip TV*, com a proposta inicial de ampliar as vendas da versão impressa, com um conteúdo “extra”. Hoje, esses conteúdos (juntamente com a rádio, o *site*, etc.) são “complementares”, apesar de o carro-chefe continuar sendo a própria revista.³⁸

No vídeo *Pabllo Vittar é bonita, bebê!*, a cantora encontrava-se no início da consagração popular e midiática. Vittar acabara de lançar seu álbum de estreia *Vai passar mal* (2017), após a viralização do seu clipe *Open bar* (2015), com mais de 67 milhões de visualizações no YouTube, além de ter participado por duas temporadas do programa *Amor & Sexo*, da Rede Globo, fazendo números musicais.

Sob o formato de depoimento, o filme da revista *Trip* capta a artista falando de sua carreira, de seus valores e visões de mundo, bem como de fatos marcantes da vida pessoal. Fatos como o *bullying* homofóbico que sofreu na época do colégio, quando um garoto jogou um prato de sopa quente em seu rosto, “porque na cabeça dele eu tinha que agir como homem, falar com voz de homem, ser homem”, conta a cantora, visivelmente emocionada. Isso evoca um *pathos* comovente e confessional. Ademais, ao longo do vídeo, Vittar revela um posicionamento em sintonia com a agenda LGBT:³⁹

Uma *drag* estar conquistando esse espaço é muito importante. [...] O ser afeminado para mim é muito importante, no sentido de dar a cara à tapa, sabe? São as *bees* [bichas, homens gays] afeminadas que estão ali na posição de frente. Elas é que levam o baque primeiro. Elas é que são apontadas. Elas é que levam lâmpada na cara, entendeu? Se a gente está aqui hoje, dando uma entrevista, montada de *drag*, é porque muita gente morreu e sofreu preconceito para a gente ocupar esse espaço. Isso é fato. [...]

Tem gente que é muito fechada naquele mundo [conservador] e elas querem que as outras pessoas se fechem junto com elas. É muito egoísmo isso. Vamos respeitar cada um, porque respeito é bom e tudo mundo gosta, não é verdade?

E eu sou Pabllo, eu gosto do meu nome, eu gosto de ser chamado de Pabllo. Acho que se eu colocar um nome feminino, não vou estar passando verdade na minha arte. E quando você faz uma arte, você tem que passar verdade para as pessoas te verem transparente, se aproximarem e, de alguma forma, se conectarem com o que você está fazendo. Isso é legal. Então eu sou o Pabllo até morrer – [ou] a Pabllo, como vocês quiserem chamar.⁴⁰

³⁷ *Advertainment* é um neologismo criado a partir da junção das palavras *advertising* (“publicidade”) e *entertainment* (“entretenimento”). Também chamado de *branded content*, ele consiste na criação de um conteúdo de entretenimento gerado em torno de uma marca, com o fim de alcançar determinados propósitos de marketing (Covaleski, 2015b).

³⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2LxfPOS>. Acesso em: 20/07/19.

³⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2YZxWQP>. Acesso em: 20/07/19.

⁴⁰ Originalmente, seu nome é grafado Phabullo Rodrigues da Silva.

Analisando-se agora a construção da retórica ativista nessas três comunicações, pode-se constatar a produção de efeitos de sentido bastante distintos entre as peças. Isso é evidenciado a partir do exame dos distintos *ethes* de Pablo Vittar projetados nos filmes.

No clipe *Hasta la vista*, fabrica-se o *ethos* de diva *drag queen*. Apesar de não haver explicitamente nenhum discurso engajado, não é possível desconsiderar a importância para a comunidade sexodiversa, em termos de representatividade midiática, de haver uma artista LGBT protagonizando um comercial *mainstream*, ao lado de cantores estandardizados (homem e mulheres heterossexuais, cisgêneros, brancos, “sertanejos”, etc.).

Nesse caso, a retórica visual é que garante a produção de significações ativistas. Ao contrário dos cenários e figurinos escuros e das coreografias e poses “sensuais” de Luan Santana e da dupla Simone & Simaria, a encenação retórica de Vittar é fundada na estética *kitsch*. Isto é, cenário de pelúcia cor-de-rosa, figurinos em cores neon, performance propositalmente exagerada e autoirônica – o deboche *kitsch* como estratégia retórica paródica de subversão de padrões.

Já na publicidade *#EATáPronta?*, o *ethos* de Vittar é projetado para ser um dentre os variados tipos de personagens femininas que participam do filme. A artista mantém uma aura glamorizada – é a única personagem que se maquia diante de uma penteadeira, depois sai de um edifício de luxo e vai de táxi para o seu destino. Mas os efeitos de sentido criados pela encenação retórica, produzidos tanto visualmente quanto verbalmente, conduzem ao ativismo alicerçado na sororidade, ou seja, no *pathos* de irmandade, coletividade, união entre mulheres.

Por fim, a comunicação *Pablo Vittar é bonita, bebê!* é responsável por construir um *ethos* mais humano e mais franco da *drag queen*. No decorrer da encenação retórica, são realizados diversos closes enquadrando e destacando o rosto de Vittar, sobretudo nos momentos mais emotivos, gerando-se, assim, um senso de proximidade e intimidade com a artista. Seu discurso manifestadamente ativista revela lucidez quanto à compreensão acerca da história da luta LGBT, da importância dos homens gays femininos nesse contexto, do imperativo do respeito mútuo, bem como da necessidade do empoderamento pessoal, da autoaceitação, da autoconfiança e da autovvalorização para enfrentar a LGBTfobia.

No entendimento de Rocha e Postinguel (2017, p. 3 e 5) acerca de Pablo Vittar:

Assim, o menino gay afeminado que, segundo suas próprias palavras, faz *drag*, entrelaça narrativas do entretenimento e do consumo com a negociação da presença pública de expressões e experiências subjetivas de alteridade. Com uma estética do jogo e da bricolagem, Vittar remete

a toda uma genealogia das políticas de audiovisibilidade trans no Brasil, nas quais a centralidade da mídia e do showbiz foi emblemática, contribuindo, inclusive, para a negociação e aceitação das alteridades na vida pública e também no âmbito doméstico mais mediano e comezinho, trespassado pelo que a literatura freudiana chamou de narcisismo/totalitarismo das pequenas diferenças e, atualmente, percebe-se na popificação dos discursos de ódio.

Olhando para o entre, o através e a bricolagem, percebe-se no desempenho de Pabllo uma reflexividade autoirônica e estilizada. O fe-menino emergente de seu transe cênico-político transita em um contexto de descompressão comunicativa, negociando com os regimes noturnos e diurnos da exposição pública-midiática. [...]

Entendemos, pois, que esta pop-ativista constrói, com sua práxis artística e sua estética existencial, a sua própria episteme. Ou seja, ela toma para si um narrar autobiográfico constituído do caminho ambivalente e intersticial que entrelaça sua trajetória pessoal, subjetiva – marcada por *bullyings* e afirmações identitárias complexas –, ao percurso midiático trilhado – do entretenimento e da musicalidade. Com seu *self* tecno-bio-midiático, Vittar nos oferece, metanarrativamente, a chave da anamnese como recurso analítico.

Mas, para além da ubiquidade de Pabllo Vittar nos *mass media*, é necessário tecer ainda algumas reflexões adicionais a respeito da retórica do ativismo LGBT nas peças do *outvertising*. Um ponto inicial diz respeito à dinâmica entre *consumo de ativismo* e *ativismo de consumo*, tal como proposto por Domingues e Miranda (2018). Enquanto o primeiro termo se refere à marca como provedora de uma retórica engajada para o consumidor, o segundo está relacionado ao modo como o consumidor constrói sua própria retórica ativista, tornando-se o provedor de significados para as comunidades marcárias.

Como exemplos de consumo de ativismo, as autoras citam dois *cases*: a Skolors e a linha Barbie Mulheres Inspiradoras. A Skolors (2017) consistiu no lançamento de uma edição limitada de latas da cerveja Skol com diferentes cores, simbolizando os variados tons de pele do brasileiro. A ação teve a participação do MOOC (Movimento Observador Criativo), uma consultoria e cocriação de campanhas e ações relacionadas à negritude à representatividade afro na mídia – o que serviu de chancela social à publicidade. Já a Barbie Mulheres Inspiradoras (2018) foi um lançamento pela Mattel de personalidades femininas famosas (como a artista Frida Kahlo, a aviadora Amelia Earhart e a cientista Katherine Johnson), objetivando “empoderar crianças” e, concomitantemente, se afastar da crítica às bonecas por promoverem um biótipo feminino irreal.

Por seu turno, o ativismo de consumo está relacionado à figura do “consumidor ativista”. Ele se considera responsável por si e tal responsabilidade deve refletir a responsabilidade com o outro – reverberando-se, assim, as práticas foucaultianas do “cuidado de si” (Gomes Filho, 2016). Dessa maneira, o consumidor passa a assumir o papel de comunicador e propagador, sobretudo nas mídias sociais, das marcas com as quais se identifica pelo apoio a causas sociais em comum.

Para esse consumidor-cidadão, ser engajado significa utilizar seu consumo como ferramenta de participação de um dado movimento ou agenda social.

Em síntese, para Domingues e Miranda (2018, p. 83), o consumo de ativismo se configura na contemporaneidade a partir de dois eixos:

- 1) Por parte das empresas: a capacidade de perceber no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo de bens materiais e/ou simbólicos que vêm ao encontro desse espírito do tempo;
- 2) Por parte dos consumidores-cidadãos: a busca de pessoas dos mais variados gêneros, idades, localidades, gostos, raças e credos por aderirem ao consumo de produtos e serviços que sejam capazes de comunicar sua visão político-ideológica acerca do sistema-mundo atual e dos numerosos embates inerentes à complexidade da sociedade de consumo no contemporâneo.

Como decorrência desse cenário delineado pelas pesquisadoras, outra reflexão relevante no que tange à retórica do ativismo LGBT reside no questionamento feito por Martinelli, Xavier da Silva e Zanforlin (2018) sobre o modo como o capitalismo define sua agenda diante das mudanças sociais e, dessa maneira, se atualiza, mas simultaneamente encobre suas contradições. De acordo com os autores:

Associar-se a causas não é uma estratégia nova. As tradicionais ações de responsabilidade social empresarial marcaram atuações de marcas dos mais diversos setores ao longo das últimas décadas, de modo que o capitalismo dissemina as ideias de “consumo consciente”, “consumo responsável”, “empresa cidadã” e uma série de outras qualificações atribuídas às instituições e às pessoas, equalizando modos de consumir e de produzir ao exercício da cidadania [...]. Atualmente esse discurso adquire novos contornos, em Burrowes e Rett [...] que definem como publicidade expandida, e o engajamento social emerge como estratégia de comunicação a partir da “humanização” das marcas. As grandes corporações passam a se diferenciar umas das outras não só pelos produtos ou serviços que oferecem, mas em muitos casos pelas causas que apoiam. Essas empresas atribuem a si mesmas o papel de ativistas – ambientais, sociais, humanitárias – e ostentam uma agenda de *awareness* e mobilização – em torno de temas como meio ambiente, saúde pública, educação, cultura, pobreza e exclusão social, violência urbana, direitos humanos e as mais diversas questões que constituem a agenda social contemporânea – que se torna o motor dessa estratégia de comunicação [...]. Isso frequentemente se articula também como uma responsabilidade de agir. O que chama a atenção nessa dinâmica do mercado é a forma como o capitalismo se institui enquanto valor universal e se coloca como o terreno onde a mudança social de fato tem possibilidade de acontecer, e no qual essas mobilizações podem ser convertidas, por meio das estratégias de circulação do capital – como o consumo, a produção e a circulação financeira –, em algo que dialoga com o indivíduo sem a intermediação de outras instituições de ação coletiva, política ou de solidariedade (Martinelli, Xavier da Silva e Zanforlin, 2018, p. 72).

Os estudiosos ressaltam que um dos principais impasses a respeito desse quadro localiza-se nas estratégias retóricas que destacam ou ofuscam determinados valores ou tópicos em suas mensagens publicitárias, com o fim de tornar as narrativas corporativas mais amigáveis. Assim, são encobertos ou mesmo silenciados certos aspectos considerados mais sensíveis ou polêmicos para o público em geral. Em outras palavras, o problema compete à esfera ética do discurso publicitário (Feenstra, 2014; Bragaglia, 2017).

No caso do domínio sexodiverso, isso se dá, por exemplo, quando a marca se apropria em suas peças de um símbolo da comunidade LGBT, sem, contudo, se comprometer de fato com a causa (Banet-Weiser e Mukherjee, 2012). Exemplo clássico: estampar a bandeira do arco-íris nas vitrines das lojas ou nas redes sociais digitais da empresa durante o período da Parada do Orgulho LGBT, e se “esquecer” desse consumidor no resto do ano. Na realidade, isso constitui o caso mais extremo do chamado *ativismo comoditizado*, em que os princípios e ideais de luta da população sexodissidente são reduzidos a simples mercadorias para que a marca veicule um *ethos* progressista e tente angariar o *pink money* dos consumidores desavisados (Frank e Weiland, 1997; Yaksich, 2005; Beck, 2016).

Nessa investida paradoxal de parecer *gay-friendly*, mas sem abraçar efetivamente a agenda LGBT, é possível observar uma estratégia retórica há muito utilizada pelas marcas, mas ainda pouco investigada dentro da tendência do *outvertising*. Trata-se de uma comunicação com referências mais sutis – às vezes quase imperceptíveis – ao universo sexodissidente. Ainda hoje, no campo publicitário *mainstream* (não LGBT), estuda-se esse tema sob a ótica da propaganda subliminar (Calazans, 2006), entendendo-se que “mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente” (Lindstrom, 2009, p. 68).⁴¹

No âmbito das pesquisas sobre publicidade LGBT, esse fenômeno tem sido chamado de *gay window* (“janela ou fresta gay”) ou de *gay vague* (“vaguidade gay”) e os primeiros anúncios com essa tática retórica datam dos anos 1950 (Sender, 2004). Mensagens ambíguas, imagens que poderiam ou não estar insinuando uma relação homoerótica, uso discreto de símbolos da cultura sexodiversa – todas essas são estratégias detectadas (ou intuídas) pelos acadêmicos.

No início da “descoberta” do mercado consumidor gay e lésbico norte-americano (anos 1960/70, cf. capítulos 5 e 6), as empresas ficaram receosas de que as propagandas voltadas para esse segmento afastassem os consumidores heterossexuais, sobretudo os religiosos fundamentalistas. “Assim, os profissionais de marketing desenvolveram uma técnica publicitária empregando conteúdos codificados somente reconhecidos pelos consumidores homossexuais”, afirma Campbell (2015, p. 3).

⁴¹ Foge ao escopo desta tese adentrar pela seara da discussão acerca da eficácia ou mesmo da existência de publicidades/mensagens subliminares. Para tanto, v. Calazans (2006), Lindstrom (2009) e Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016).

O case mais famoso é o comercial televisivo de 1997 do automóvel Golf, da Volkswagen, intitulado *Sunday afternoon*. Na peça, dois rapazes passeiam a esmo no carro anunciado ao som do hit dos anos 1980 *Da Da Da*, da banda alemã Trio. De acordo com Sender (2004), pesquisas realizadas para avaliar a percepção dos espectadores chegaram à conclusão de que os espectadores homossexuais tendiam a acreditar que se tratava de um casal gay, enquanto os heterossexuais eram mais propensos a enxergar a dupla só como dois amigos, provavelmente *roommates* (colegas de quarto ou de apartamento).⁴²

Trazendo-se essa noção para os dias de hoje, proponho denominar de *publicidade queer-baiting* as comunicações publicitárias que apenas insinuem personagens, relacionamentos ou situações associadas ao meio LGBT ou que contenham símbolos ou códigos mais facilmente apreendidos por membros da comunidade sexodissidente (Mozdzinski, 2017). Na cultura pop contemporânea, dá-se o nome de *queerbaiting* (“isca para bichas” ou “caça-gays”, em tradução livre) à construção narrativo-ficcional em filmes, séries, livros, etc. de uma tensão ou sugestão sexual/romântica entre dois personagens do mesmo gênero, sem que haja necessariamente o desenlace desse relacionamento homoafetivo ao longo da história.⁴³

Seriados televisivos como *Supernatural* (Dean e Castiel), *Sherlock* (John e Sherlock) e *Teen Wolf* (Stiles e Derek) são amplamente debatidos por seus fãs e detratores por apresentarem *queerbaiting*. A crítica recai sobre os produtores, acusados de intencionalmente tentar atrair uma audiência específica formada por membros da comunidade LGBT, incentivando-os a assistir a algo, sob o falso pretexto de que o programa possui conteúdo homoafetivo. Esse conteúdo, contudo, nunca é demasiadamente explícito, para que possa manter a sua audiência heterossexual.

Consoante Brennan (2016), o *queerbaiting* é uma “jogada midiática” que visa precipuamente seduzir o público sexodiverso – sempre carente por representatividade nos *mass media* –, a fim de convencê-lo a consumir produtos de entretenimento. Por sua vez, Fathallah (2015, p. 491) define o *queerbaiting* como:

uma estratégia pela qual escritores e emissoras tentam chamar a atenção dos espectadores *queer* através de dicas, piadas, gestos e simbolismo, sugerindo uma relação *queer* entre dois personagens.

⁴² Comercial disponível em: <http://bit.ly/2SxwMcS>. Acesso em: 21/07/19.

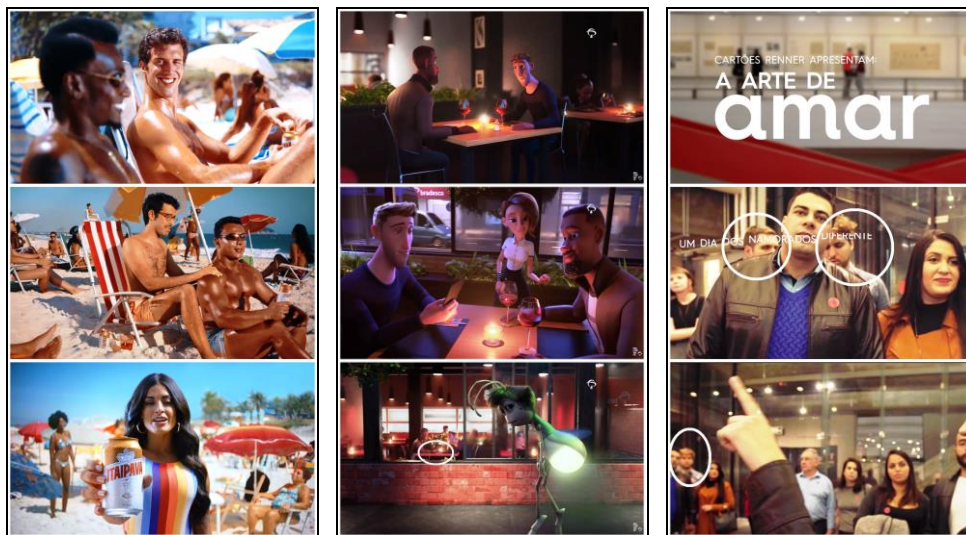
⁴³ Em Mozdzinski (2017), consta o percurso etimológico da palavra *queerbaiting* desde os anos 1980 até os dias de hoje. Atualmente, o termo faz um paralelo ao *clickbaiting* (traduzido normalmente por “caça-clique”), que diz respeito à prática de colocar manchetes sensacionalistas ou imagens miniaturizadas chamativas nas plataformas de vídeo para atrair cliques dos internautas, incentivar o compartilhamento do material pelas mídias sociais e, assim, gerar receitas com publicidade *on-line*.

gens, e então enfaticamente negando e rindo da possibilidade. A negação e a zombaria restabelecem uma narrativa heteronormativa que não apresenta nenhum risco de ofender os telespectadores tradicionais, em detrimento do olhar *queer*.

Em termos de retórica ativista, a *publicidade queerbaiting* é, portanto, um embuste. Assumindo variados graus de explicitude (Marcuschi, 2007), a comunicação pode apresentar indícios e traços diminutos de alusão ao imaginário LGBT, buscando estabelecer alguma forma de “cumplicidade” com esses consumidores, sem o risco de perder sua clientela homolesbotransfóbica. Evidentemente, a percepção desses rastros é sobretudo subjetiva e depende diretamente da sensibilidade e das vivências de cada espectador ou do analista.⁴⁴

Para exemplificar a ocorrência de recentes *publicidades queerbaiting*, são trazidas aqui as peças: *Viva 100 verões em 1 (Praia)*, da cerveja Itaipava (2017);⁴⁵ *#2019FaçaAcontecer*, do banco Bradesco (2018);⁴⁶ e *A arte de amar*, dos cartões Renner (2019)⁴⁷ (Figura 42).

Figura 42: Cenas dos anúncios *Viva 100 verões em 1 (Praia)*, da cerveja Itaipava (2017); *#2019FaçaAcontecer*, do banco Bradesco (2018); e *A arte de amar*, dos cartões Renner (2019)



Fonte: YouTube (Disponíveis em: <http://bit.ly/2Z3dXAL>, <http://bit.ly/2SxFrfo>, <http://bit.ly/2O8DUhj>. Acesso em: 21/07/19).

O comercial da Itaipava segue a cartilha do *queerbaiting* com efeito patêmico derrisório e sem ameaças à heteronormatividade. Na praia, há um troca-troca generalizado de pessoas. Nas

⁴⁴ Cortina (2016, p. 43), por exemplo, ao investigar anúncios publicitários impressos, chega à conclusão de que “determinadas revistas que se voltam para o público masculino heterossexual [*Vip*, *Alfa* e *Men’s Health*] procuram, de forma não explícita, atingir também o público masculino homossexual”.

⁴⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2Z3dXAL>. Acesso em: 21/07/19.

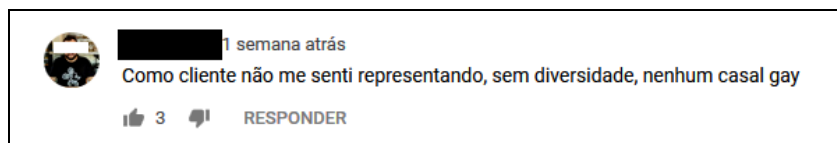
⁴⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2SxFrfo>. Acesso em: 21/07/19.

⁴⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2O8DUhj>. Acesso em: 21/07/19.

cenar da Figura 42 à esquerda, as mulheres são substituídas por homens, que encaram com bom humor a mudança inusitada e a tensão homoerótica “de mentirinha”. No fim, um dos figurinos usados pela garota-propaganda Aline Riscado consiste num maiô com as cores do arco-íris.

Já na animação do Bradesco, há dois homens jantando num restaurante e só instante final, quando já não estão mais enquadrados em primeiro plano, é que eles, quase imperceptivelmente, se dão as mãos (Figura 42, ao centro). Por último, na publicidade da Renner (Figura 42, à direita), vários casais heterossexuais participam de uma ação do Dia dos Namorados e dão depoimentos sobre a vida a dois. Nos únicos momentos em que a peça retrata um casal gay, os dois rapazes são filmados por trás de um casal hétero. A aparição é tão ínfima, que um internauta fez a seguinte reclamação nos comentários do vídeo (Figura 43):

Figura 43: Comentário de um internauta diante do anúncio *A arte de amar*, dos cartões Renner (2019)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2XNsGD6>. Acesso em: 14/07/19).

8.5 FECHAÇÃO: A PUBLICIDADE ASSUMIDA

Ao longo deste capítulo foi aprofundada a discussão sobre o *outvertising*, compreendido como uma tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Concomitantemente, também foram problematizadas as estratégias retóricas empregadas pelos anúncios que adotam esse novo posicionamento marcário pró-diversidade sexual, dirimindo estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse segmento.

Em síntese, as reflexões sobre a retórica do empoderamento, a retórica contraintuitiva e a retórica a(r)tivista utilizadas nas comunicações do *outvertising* deixaram evidentes os embates, as contradições e os tensionamentos experienciados recentemente no domínio publicitário, tanto no plano discursivo quanto no âmbito das práticas sociais das marcas que se pretendem inclusivas e do público sexodiverso. Foi possível perceber uma constante disputa de sentidos entre o protagonismo consumerista (atribuindo-se agência ao consumidor LGBT) e o assimilacionismo dos hábitos hegemônicos de consumo (cujo enfoque incide no poder do *pink money*).

O ativista e teórico *queer* Rick J. Santos (2014, p. 147-148) resume da seguinte forma o dilema:

Muitas vezes, os valores que abraçamos e/ou incorporamos de forma pouco crítica (independentemente de nossas orientações e práticas sexuais dissidentes) são limitados pela hegemonia do poder vigente heteropatriarcal. Podemos citar as recentes tentativas de inclusão, no sistema capitalista, de práticas classistas, elitistas e neoliberais que propõem a compra de uma falsa tolerância com os chamados *pink dollars*, euros ou reais, o dinheiro cor-de-rosa. A meu ver, tais soluções individualistas para problemas sociais podem até causar mudança para uma minoria, como a compra de alforria que oferecia oportunidades de liberação individual aos escravos sem afetar o sistema de exploração que cria tais condições.

A questão crucial a ser pensada pelas comunidades LGBT, acadêmicas, ativistas, religiosas, civis e até as despolitizadas, nesse momento estratégico de mudanças de sistemas globais, é a seguinte: como (re)pensar uma teoria-proposta capaz de criar visibilidade em estruturas de poder institucionalizado de coerção e fragmentação, sem cair na armadilha da vitimização ou da cooperação?

Dirigindo-se esse questionamento para o domínio do *outvertising*, seria admissível conceber alguma configuração publicitária específica que se aproxime mais estreitamente de uma visão emancipadora da população sexodissidente? Trata-se de uma pergunta intrincada, uma vez que, por mais “engajada” que seja uma propaganda, ela ainda participa da lógica neoliberal como uma “grande retórica do capital” (Rocha, 2010). Em contrapartida, como se observou no decorrer deste capítulo, os anúncios do *outvertising* assumem múltiplos formatos e empregam estratégias retóricas diversificadas na construção da representatividade e do empoderamento LGBT.

No próximo capítulo, será apresentada, portanto, uma categoria específica de comunicação publicitária dentro da tendência do *outvertising*, que se dispõe a romper de maneira mais autêntica com a “hegemonia do poder vigente heteropatriarcal” aludida por Santos (2014, p. 148). Denomino de *publicidade lacração* esse tipo distintivo de propaganda. Antes de estudá-la, contudo, será elaborado primeiramente um gráfico com a tipologia das publicidades discriminadas no presente capítulo, a fim de sistematizar os anúncios e exemplos até agora abordados.

9 JUVENTUDE TRANSVIADA: RETÓRICAS DA PUBLICIDADE LACRAÇÃO

Este capítulo apresenta uma dupla finalidade. Em primeiro lugar, propõe desenvolver uma *cartografia da diversidade sexogendérica no campo da publicidade*. A ideia aqui é elaborar um mapeamento abrangente a respeito das comunicações publicitárias, empregando-se como diretriz a maneira como esses anúncios se posicionam – explícita ou implicitamente – diante da temática da diversidade de sexualidades e de gêneros. Ademais, em segundo lugar, busca-se estabelecer, a partir dessa cartografia, a emergência da *publicidade lacração*, compreendida como um tipo particular de propaganda dentro da tendência maior do *outvertising*.

Desse modo, na primeira parte do capítulo, serão retomadas as publicidades examinadas e categorizadas no capítulo 7, com o escopo de sistematizá-las cartograficamente com base na voz social e na visibilidade LGBT expressas (ou omitidas) no discurso publicitário. Para essa empreitada, adota-se como critério categorizador basilar a *encenação retórica* da publicidade, que se refere à maneira como o texto publicitário põe em cena os seus argumentos de modo a engendrar narrativas possíveis e favoráveis ao produto/serviço anunciado ou à marca.

Para a construção da encenação retórica nas campanhas publicitárias, são considerados os elementos multissemióticos sinergicamente orquestrados na propaganda com o objetivo de seduzir o público, visando não só lhe vender bens e serviços, mas principalmente incitar o seu engajamento afetivo. Assim, a noção de encenação retórica abarca os modos de representação comunicacional tanto dos textos verbais (fala e escrita) e quanto dos não verbais (imagens, sons, gestos, tom de voz, expressão facial, linguagem corporal, figurinos, cenários, objetos cênicos, etc.).

Na segunda parte do capítulo, serão definidas e especificadas as características da publicidade lacração – um tipo mais “engajado” de comunicação no universo do *outvertising* e que procura tensionar as normas de gênero e heterossexualização compulsória, reiteradas frequentemente na mídia e demais instâncias pedagógicas da sociedade. Subdividida entre *publicidade documental* e *publicidade ferveo*, essa narrativa publicitária usa uma retórica mais politizada para expor e denunciar preconceitos, estigmas e violência contra as dissidências sexogendéricas.

9.1 APRESENTAÇÃO: LIBERTÉ, EGALITÉ, LACRÉ

Aos 48 segundos da peça publicitária #EAI TáPronta?, da Avon Color Trend (2017), lê-se rapidamente, em plano detalhe, o enunciado “LIBERTÉ EGALITÉ LACRÉ” pichado detrás de uma poltrona de ônibus (Figura 44). A inscrição intertextualmente evoca, em nossa memória discursiva (Courtine, 2009), o lema da Revolução Francesa: “Liberdade, Igualdade, Fraternidade” – aqui alterado, suscitando um efeito paródico derrisório.

Figura 44: Cena do anúncio #EAI TáPronta?, da Avon Color Trend (2017)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/32ALm7Z>. Acesso em: 27/07/19).

No dialeto pajubá, o verbo *lacrar* formalmente significa sair-se muito bem em determinada atividade, alcançando grande sucesso, muitas vezes indicando que se conseguiu superar os concorrentes ou adversários. Como aponta Barroso (2017), é um verbo atualmente muito utilizado pela comunidade LGBT, ao lado dos seus sinônimos *tombar* e *mitar* (de “mito”). Além disso, o pesquisador também registra que o verbo *lacrar* vem se popularizando em gradual substituição a outros verbos afins – mas ainda hoje usados –, como *abalar*, *arrasar*, *fechar*, *bombar* e *sambar* (“na cara das inimigas”, tal como ficou cristalizado nas músicas de *funk* carioca da cantora Valesca Popozuda).

Em grande parte das ocorrências, o verbo é conjugado no pretérito perfeito do modo indicativo, com efeito interjetivo: *lacrou!*, *lacrei!*, etc. Com esse mesmo sentido, é também empregado o equivalente substantivo: *que lacre!* De acordo com o jornalista Pedro Katchborian (2014), a expressão se tornou famosa a partir da viralização do vídeo da *youtuber* transgênera Romagaga Guidini, em que a humorista potiguar tece elogios ao álbum *Britney Jean* (2013), da cantora norte-americana Britney Spears (postado em 27/11/2013):

Olha, meu amor, a Britney, querida, sambou! Sambou, humilhou a cara das inimigas, querida, com o álbum *Britney Jean*, tá querida? Fechou, querida! A Britney lacrou, querida! Sabe o que é “lacrou”? Lacrou, querida, fechou, humilhou as gerações, querida, para essas viadas, que [...] diziam – né, querida? – que a Britney não canta, querida. Meu amor, acorda, querida! Porque a Britney é a Britney, querida. A Britney fecha. A Britney humilha. A Britney lacra, querida, o cu das inimigas, tá querida? A Britney lacra, querida, humilha gerações, meu amor. Lacra!¹

Mas o termo de maior circulação corrente – ultrapassando as fronteiras do universo LGBT e se incorporando ao vocabulário cotidiano – é a nominalização do verbo: *lacrção*.² É o que se observa, por exemplo, nos seguintes excertos jornalísticos, em que os sentidos da palavra se expandem (em alguns casos, exprimindo significados negativos):

A retórica de Guedes é a da lacração, as frases de impacto sem nenhuma fundamentação mais sofisticada, montadas de orelhada. E mostra também a lógica de um país atrasado em todas as frentes, especialmente em relação à Petrobras (Luis Nassif, no jornal *GGN*).³

Janaína Pachcoal, a advogada do impeachment, foi picada pelo veneno mortal da mosca azul. Aquela que infecta as aspirantes a celebridades instantâneas. O que foi aquilo? Ela surtou no afã de lacrar. Lacração, a ciência do momento, não é para todo mundo. É preciso ter know how (Cidinha Silva, no jornal *DCM*).⁴

Para ser uma força política importante, PSL vai precisar de muito mais do que lacração (Josué de Souza, no jornal *O Município Blumenau*).⁵

Após muita lacração, começa votação da Comissão de Direitos Humanos da Alepe (Jamildo Melo, na coluna *Blog de Jamildo*, do portal de notícias *UOL*).⁶

O patoá LGBT chegou, inclusive, a se infiltrar no discurso presidencial. Após a polêmica envolvendo o uso de palavras do pajubá (*aquenda*, *amapô*, *acué*, *equê* e *picumã*) numa prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2018, o chefe de estado brasileiro usou a sua conta na plataforma digital Twitter para manifestar indignação contra o que chamou de “promoção da ‘lacrção’”.⁷

Devido à potência concomitantemente política e paródica do termo *lacrção*, proponho adotá-lo para designar um tipo particular de publicidade do *outvertising*. Mas para compreender como opera essa propaganda diferenciada, é necessário inicialmente contextualizá-la no domínio publicitário. Para tanto, partindo da sistematização dos anúncios examinados no capítulo 7, apresento a seguir a cartografia da diversidade sexogendérica no campo da publicidade.

¹ Disponível em: <http://bit.ly/2Y8TZI7>. Acesso em: 27/07/19.

² Nominalização é a formação de substantivos por meio de derivação (e.g., plantar/plantação, regular/regulamento) (Fairclough, 2016, p. 236).

³ Disponível em: <http://bit.ly/2yeMiko>. Acesso em: 27/07/19.

⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2JWBTR6>. Acesso em: 27/07/19.

⁵ Disponível em: <http://bit.ly/30Y1df1>. Acesso em: 27/07/19.

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2YmQkBJ>. Acesso em: 27/07/19.

⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2Oo49Aq> e <http://bit.ly/33sAVmn>. Acesso em: 27/07/19.

9.2 CARTOGRAFIA DA DIVERSIDADE SEXOGENDÉRICA NA PUBLICIDADE

Como mencionado, este tópico objetiva sistematizar as categorias de publicidade apresentadas no capítulo anterior, com o intuito de estabelecer nesse construto a localização da publicidade lacração (a ser definida mais propriamente a seguir). A ideia aqui é propor uma cartografia mais ampla acerca das comunicações publicitárias, utilizando-se como critério norteador a maneira como esses anúncios se posicionam – explícita ou implicitamente – diante da temática da diversidade de sexualidades e gêneros.

Desse modo, para a sistematização das publicidades, será elaborado um gráfico entrecruzando a voz e a visibilidade LGBT manifestadas nas propagandas. Na organização desse gráfico, são livremente tomados como paradigmas – apenas a título de referência e inspiração – os seguintes trabalhos: o *mapa cultural*, de Pierre Bourdieu (2008); o *mapa das diagonais de tensões opostas*, de Mary Douglas (1998); o *mapa dos valores do consumo*, de Andrea Semprini (2006); a *tipologia dos textos de informação midiática*, de Patrick Charaudeau (2010b); e o *mapa de valores do consumo brasileiro contemporâneo*, de Bruno Pompeu e Marcia Akinaga (2016).

Já no que diz respeito ao embasamento teórico-metodológico das categorias que compõem o gráfico, a presente proposta retoma, conjuga e expande os modelos fundantes abaixo elencados:

a) Iribure (2008): ao investigar as representações das homossexualidades nas publicidades veiculadas na televisão brasileira entre os anos de 1979 e 2008, o pesquisador distingue duas categorias principais: as representações estereotipadas e as desconstrucionistas. As propagandas estereotipadas assumem uma conduta estigmatizante ao retratar os personagens LGBT, inferiorizando-os, desvalorizando-os e, muitas vezes, ridicularizando-os, sendo discriminados com base no padrão heterossexista mediante o que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, locução, sons e interpretação. Já os comerciais desconstrucionistas revelam novas vivências das homossexualidades não regradas pelo modelo heteronormativo. Ainda que haja alguma forma de regulação nesses anúncios desconstrucionistas, verifica-se um tensionamento dessas representações, amparadas na alteridade do que escapa da norma (ver também Iribure e Zanin, 2014; Iribure e Carvalho, 2015; Toaldo e Iribure, 2015; Padilha e Iribure, 2019; Iribure, 2019).⁸

⁸ Mais recentemente, ao analisar as repercussões no Facebook concernentes à temática ou a personagens trans nas publicidades veiculada na TV aberta brasileira, Iribure (2019) concebe a categoria “No Armário” para classificar os comentários dos usuários que, de modo geral, não pendem nem para o viés estereotipado, nem para o desconstrucionista.

- b)** Leal (2016): o autor propõe o neologismo “*advergay*” para designar “a ação publicitária dirigida aos homossexuais” (Leal, 2016, p. 109). São apresentadas três possibilidades de ocorrência do *advergay*: a publicidade no armário, a publicidade *in box* e a publicidade-michê. A primeira se refere aos comerciais que não conferem legitimidade identitária à população gay, ou porque não há homossexuais retratados na peça ou porque eles são representados sob um prisma conservador e limitante. Por sua vez, a segunda corresponde ao material publicitário trabalhado por e para o público gay, “dentro da ‘caixa’ homossexual” (Leal, 2016, p. 111), encontrado sobretudo em revistas, *sites* e mídias sociais voltadas para esse segmento. Por fim, a terceira possibilidade abarca os anúncios de aplicativos gays instalados em *smartphones*.
- c)** Federici e Bernardelli (2018): os acadêmicos italianos dividem a publicidade LGBT em quatro áreas distintas. A primeira é identificada pelo uso abusivo da imagem gay no mercado heterossexual, mostrando personagens caricaturados ou em alguma situação humilhante, ou ainda *lesbian chics* expostas de forma quase pornográfica para agradar o olhar masculino hétero. A segunda área é aquela denominada de “fresta gay” (*gay window*, cf. capítulo 7), na qual há uma espécie de mensagem codificada passível de ser percebida e decifrada mais provavelmente pelo leitor/espectador gay – evitando-se, portanto, a rejeição por consumidores homofóbicos (Choong, 2010). A terceira é intitulada de “publicidade fora do armário” e se dirige explicitamente ao segmento gay, não restando dúvidas quanto ao público-alvo que ela almeja alcançar. E a quarta é aquela que lança mão de personagens LGBT inseridos em contextos positivos, mas é direcionada ao mercado como um todo e não ao nicho gay especificamente.

Para a construção do gráfico com a cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade, é necessário de antemão evidenciar as noções de *voz* e de *visibilidade* que sustentam a tipologização das propagandas.

A princípio, vale ressaltar que se parte do pressuposto, juntamente com Gomes e Castro (2007, p. 11), de que o discurso publicitário se constitui como “um jogo de vozes que se sobrepõem, em contínuo diálogo, em um movimento convergente de busca de adesão”. Ainda conforme as autoras, “[r]esta ao estudioso, no âmbito do discurso publicitário, entender as dimensões econômica e simbólica do seu processo e desvelar os efeitos cognitivos, interativos e emocionais que, como verdadeiras vozes presentes no seu discurso, conferem sentido a essa produção” (Gomes e Castro, 2007, p. 11).

A ideia de uma multiplicidade de vozes que convivem e interagem entre si no discurso publicitário advém da perspectiva dialógica e polifônica bakhtiniana. Consoante o pensamento do Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 2005 e 2010; Volóchinov, 2017), todo discurso é formado por uma rede complexa e heterogênea de inter-relações dialógicas com outros enunciados. Dessa maneira, toda enunciação ocorre em um domínio plurilinguístico dialogizado, no qual se propagam e se imbricam variadas linguagens, posições sociais, ideologias, pontos de vista, crenças, juízos de valor, visões de mundo, etc. Em suma, o dialogismo é concebido como o princípio constitutivo da linguagem e a condição de sentido no discurso (Barros, 2011; Fiorin, 2016).

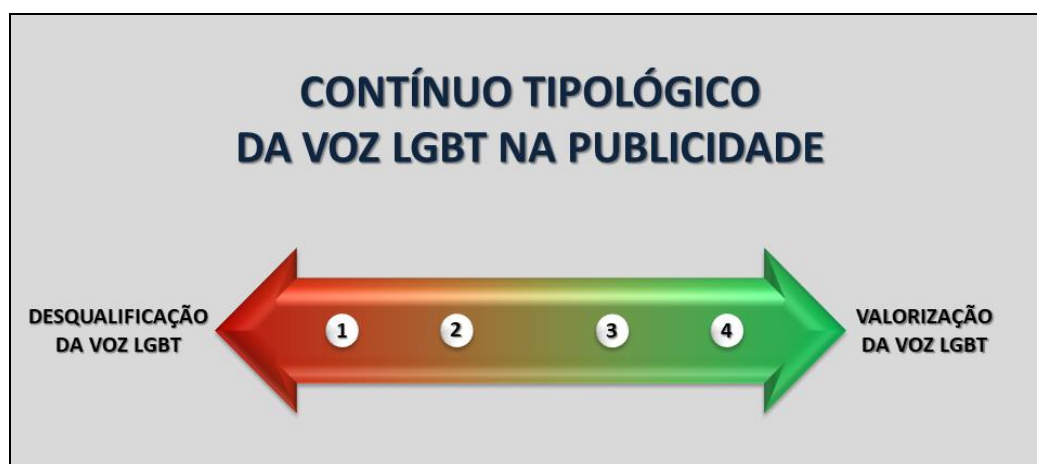
Ainda segundo Bakhtin (2005), essas diferentes vozes sociais que habitam o discurso polifônico são a todo momento retomadas, ressignificadas, ratificadas, confrontadas, ironizadas, etc. Retomando a metáfora de Volóchinov (2017), o discurso é concebido como arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam essas polêmicas vozes de múltiplas orientações – concordantes, contraditórias, satíricas, benevolentes, depreciativas, etc.

Por seu turno, sob a ótica da Escola Norte-Americana da Nova Retórica, um dos aspectos mais relevantes da abordagem dialógica bakhtiniana consiste em investigar como os enunciadorees (falantes, escritores, etc.) concebem a voz das personagens em suas histórias e como eles próprios se posicionam nesse universo de múltiplos textos. Ou seja, a concepção dialógica discursiva “não é apenas uma questão ligada a que outros textos você se refere, e sim como você os usa, para que você os usa e, por fim, como você se posiciona enquanto escritor diante deles para elaborar seus próprios argumentos” (Bazerman, 2006, p. 103).

Por conseguinte, especificamente no caso das publicidades, interessa questionar qual é o posicionamento da voz do autor citante (a empresa anunciante, a marca, a agência publicitária, o criativo) diante da voz das personagens citadas (as pessoas retratadas no anúncio). Uma vez que a temática aqui estudada diz respeito à diversidade sexogendérica nas propagandas, então a proposta é examinar o modo como as multifárias vozes sexodissidentes são trazidas (ou não) para a peça publicitária. Em outras palavras, importa desvelar os efeitos de sentido produzidos no texto publicitário em consonância com as vozes sociais representadas, particularmente no que tange às sexualidades e às identidades de gênero.

Diante do exposto, é possível delinear, através do *continuum* tipológico do Gráfico 1, a forma como os enunciadorees do discurso publicitário operam com essas vozes sociais LGBT.

Gráfico 1: Contínuo tipológico da voz LGBT na publicidade



Fonte: O autor.

Assim sendo, com base na configuração do Gráfico 1, constata-se que a representação das vozes sociais LGBT na publicidade pode potencialmente transitar desde a posição na extremidade esquerda, em que a voz LGBT é retratada de maneira desqualificadora, até a posição na extremidade direita, em que a voz LGBT é positivamente valorada. Com o propósito de didatizar como opera esse construto, encontram-se assinalados quatro pontos ao longo do contínuo. Cada ponto remete a uma situação prototípica, que pode ser ilustrada com suporte em *cases* analisados no capítulo 7 (Quadro 4).⁹

Quadro 4: Exemplos de anúncios para o contínuo tipológico da voz LGBT na publicidade

(1)	(2)	(3)	(4)
Dia Internacional da Mulher (Pedaços de Amor)	The Shemale Calendar (Meritor)	#EAI TáPronta? (Avon Color Trend)	Amplie seu mundo (Doritos Rainbow)

Fonte: O autor.

⁹ Com o fim de evitar o excesso de informações reduplicadas, não são reproduzidas as notas de rodapé com a indicação da localização do vídeo ou do *site* em que se encontram as publicidades. Para tanto, consulte-se o capítulo 7.

Diante disso, é possível mencionar como exemplo característico do ponto (1) do contínuo a campanha do *Dia Internacional da Mulher*, da loja Pedacos de Amor. Entre todas as publicidades examinadas no capítulo 7, esse é o anúncio em que a voz social sexodiversa está sendo representada de forma mais pejorativa. O *ethos* da personagem é construído de modo estigmatizante, ao se considerar a travesti uma “pirataria”, isto é, uma falsificação da mulher “genuína”.

Esse é também o mote da peça *The Shemale Calendar*, situada no ponto (2) do contínuo. A voz social LGBT continua sendo retratada de maneira depreciativa, mas esse efeito é cosmeticamente atenuado pela iconografia aparentemente feminina (tons de rosa), *sexy* (modelos em poses sensuais) e cômica (efeito surpresa: “ela é ele!”) dessa propaganda. Em todo caso, como já aludido, tanto o anúncio (1) quanto o (2) enquadram-se na categoria *publicidade coió*, por constituírem uma violência simbólica LGBTfóbica. E, por isso, ambas estão posicionadas no lado negativo do contínuo do Gráfico 1.

Já no lado positivo do contínuo, encontram-se as peças *#EAíTáPronta?*, da Avon (3), e *Amplie seu mundo*, de Doritos Rainbow (4). Ambas representam as vozes sociais sexodissidentes com fundamento na retórica do empoderamento, na retórica contraintuitiva e na retórica ativista, próprias do *outvertising*, como discutido no capítulo anterior. Existe apenas uma sutil – mas não desprezível – diferença entre as duas comunicações: quem é que está *verbalizando* as vozes sociais retratadas. Esse é um dos critérios empregados por Van Leeuwen (2008) para diferenciar, nas representações sociais discursivas, um ator “agente” e um ator “paciente”.¹⁰

Nessa toada, pode-se observar que, no filme publicitário *#EAíTáPronta?*, nenhuma das participantes enuncia de fato o discurso de empoderamento que permeia o comercial. Como já exposto no capítulo 7, o segmento linguístico da peça é formado pela letra da música *Não deixe o samba morrer* e pela mensagem verbal que surge na tela no decorrer do anúncio. Ou seja, na categorização proposta por Van Leeuwen (2008), os atores que integram a narrativa são considerados pacientes, uma vez que não são os “donos” do discurso. Isto é, eles estão encenando silentemente as vozes de outrem.

¹⁰ Van Leeuwen (2008, p. 23-24) adverte que a noção de *agência* adotada na Análise do Discurso pode ser diferente da concepção corrente em Sociologia. Segundo o autor, nos estudos sociológicos, a agência diz respeito à capacidade de os indivíduos agirem independentemente e fazerem livremente suas próprias escolhas. Já do ponto de vista discursivo, o enfoque recai sobre como as vozes sociais são representadas no enunciado, ou melhor, quem é o “dono” dessa voz. Se são os próprios atores que verbalizam suas vozes sociais, então eles são considerados *agentes*. Já se as vozes dos atores são verbalizadas de outras maneiras (por exemplo, um locutor em *off* ou um outro ator assumindo a narrativa alheia), então eles são considerados *pacientes*.

Por outro lado, em *Amplie seu mundo*, é a própria Liniker a “dona” do discurso, independentemente se o texto da propaganda foi ou não roteirizado por uma agência publicitária ou se ele é uma composição autoral da cantora. Segundo Van Leeuwen (2008), o que importa são os efeitos de sentido engendrados por quem efetivamente fala ou por quem só dramatiza a fala alheia. É infrutífera, nesse contexto, a problematização sobre a autoria “concreta” do anúncio, ainda mais sob o ângulo da bricolagem na criação publicitária (Carrascoza, 2008). Como resultado, Liniker e os demais participantes – e enunciadorees – do filme são tidos como atores agentes.¹¹

Em resumo, as duas propagandas (*#EAÍ Tá Pronta?* e *Amplie seu mundo*) podem ser compreendidas como *outvertising*. Contudo, o fato de o comercial de Doritos Rainbow veicular atores agentes – que expressamente proferem a mensagem publicitária – faz com ele se situe no ponto (4) do Gráfico 1, mais à direita, portanto, que a localização da peça da Avon no ponto (3) do contínuo.

Analogamente à voz, a visibilidade LGBT também constitui um componente fundamental a ser analisado nas publicidades. Desta feita, assume-se como pressuposto fulcral – na esteira de Bruno (2013) – que, em nossa atual cultura midiática eminentemente imagética, a visibilidade se transforma em um valor capaz de atestar legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências. Interessa, portanto, compreender e tensionar os princípios, táticas e processos por meio dos quais as imagens midiáticas engendram mundos, significados, afetividades, representações e estereótipos (Médola, Araujo e Bruno, 2007; Bruno, Kanashiro e Firmino, 2010).

Nesse sentido, o trabalho de Foucault (1983, 2008, etc.) é considerado um marco ao discernir historicamente os regimes de visibilidade: *a) a sociedade de soberania*, na qual o rei exercia seu poder punitivo através de uma vigilância externa e geral; *b) a sociedade disciplinar*, onde instituições como a família, a escola, a fábrica, a prisão, etc. adquirem, a partir dos séculos 18 e 19, o papel de dispositivos de visibilidade, como grandes meios de confinamento e docilização dos corpos; e *c) a sociedade de controle*, em que se observa a implantação progressiva e dispersa de um novo regime de visibilidade e dominação, marcado pelo exercício de poder à distância.

¹¹ É interessante pontuar que peça *Amplie seu mundo* constitui um bom exemplo sobre a complexidade da questão da autoria na publicidade. Em um vídeo postado em sua página no Facebook (disponível em: <http://bit.ly/2SGU141>. Acesso em: 26/07/2019), Liniker conta que, ao chegar à gravação do comercial, a equipe de produção lhe perguntou se ela poderia “traduzir em canção” o texto escrito pelos criativos. Segundo a artista, imediatamente lhe veio a melodia da música, que ficou registrada na versão final do anúncio. Ou seja, apesar de não ter sido originalmente acordado, Liniker acabou também desempenhando o papel de coautora da propaganda. Daí porque Van Leeuwen (2008) entende que a agência discursiva do ator deve ser apreendida a partir do que é construído pela materialidade do texto.

No caso da comunidade LGBT em particular, a questão da visibilidade vem acompanhada de dilemas e ambiguidades. Por um lado, a visibilidade pública da população sexodiversa, das suas lutas por direitos civis, da ação dos movimentos sociais, etc. viabiliza a circulação de informações e, eventualmente, pode vir a sensibilizar a sociedade sobre as pautas LGBT. Por outro lado, a maior visibilidade vem acompanhada *pari passu* do maior controle sobre as dissidências sexogendéricas. Em alguns casos, a superexposição midiática também pode contribuir para ataques homobotransfóbicos (Prado, 2012). Lopes (2007) coloca o problema do seguinte modo:

Se a invisibilidade comumente tem um sentido negativo num primeiro momento de uma política de identidades, talvez agora ela possa significar algo diferente. Ser invisível numa sociedade consumista pode ser uma maneira de fazer uma diferença pela pausa e sutileza. Numa sociedade onde tudo, todos devem ser visíveis a qualquer custo, incluindo mais e mais diversos grupos minoritários; mesmo a transgressão e a diferença são apenas estratégias de marketing. Por certo, invisibilidade não significa se esconder, fugir da realidade, mas simplesmente uma forma de enfrentar o poder corrosivo do simulacro, o excesso de imagens e signos, cada vez mais desprovidos de sentido.

No campo publicitário, Hoff (2016) assevera que as lógicas operacionais do sistema midiático se alicerçam nos regimes do visível. Dessa forma, a publicidade tanto pode “tornar visível” quanto “tornar oculto” por intermédio dos seus regimes de visibilidade (Hoff, 2016, p. 31). Ao examinar a recorrência de “corpos diferentes” (corpos obeso, idoso, negro, etc.) nas propagandas de 2000 a 2015, a pesquisadora constata uma alteração do regime de visibilidade no discurso publicitário, resultando em uma mudança na iconografia do consumo. Hoff (2016, p. 33) relaciona esse fenômeno ao que denomina *biossociabilidades do consumo*: “ordenamentos ou sugestões para o cuidado de si, divulgados por meio de fluxos comunicacionais midiáticos que promovem a boa vida num contexto de interação entre marcas/mercadorias e ritualidades do cotidiano”.

No entanto, Miskolci (2015, p. 136) chama a atenção para o que pode ser uma “armadilha da hipervisibilidade” das pessoas LGBT. O sociólogo ressalta que os regimes de visibilidade – e, por extensão, de representação (Hall, 2011) – servem aos grupos socialmente privilegiados. Desse modo, esses regimes têm induzido as mídias, ao longo da história, a retratarem indevidamente grupos subalternizados (como homossexuais, travestis, mulheres, negros, etc.). Assim,

[q]uer sejam invisibilizados e, portanto, ignorados como se não fizessem parte da sociedade, quer sejam hipervisibilizados como inferiores, perigosos ou monstruosos, terminam por serem compreendidos e tratados como um problema social, objeto de repreensão moral, perseguição política ou práticas normalizadoras (Miskolci, 2015, p. 136-137).

Mais uma vez, em face do discutido, é possível apresentar, através do *continuum* tipológico do Gráfico 2, a forma como os enunciadores do discurso publicitário conferem (ou não) visibilidade aos personagens sexodiversos das peças publicitárias.

Gráfico 2: Contínuo tipológico da visibilidade LGBT na publicidade



Fonte: O autor.

Nesse caso, a partir da formulação do Gráfico 2, depreende-se que a representação da visibilidade LGBT na publicidade pode virtualmente abranger desde a situação retratada no limite do polo esquerdo do contínuo, em que se percebe o apagamento das dissidências sexogendéricas no anúncio, até a situação retratada no limite do polo direito, no qual essa visibilidade é categoricamente explicitada. Ademais, assim como ocorreu com as vozes sociais, esse construto também possui quatro pontos, que servem de auxílio para a presente exposição. Cada ponto indica uma ocorrência prototípica, que pode ser exemplificada com base nas análises realizadas no capítulo 7 (Quadro 5).

Quadro 5: Exemplos de anúncios para o contínuo tipológico da visibilidade LGBT na publicidade

(A)	(B)	(C)	(D)
<i>Unir é o nosso destino</i> (Gol Linhas Aéreas)	<i>#2019FaçaAcontecer</i> (Bradesco)	<i>Hasta la vista</i> (Coca-Cola)	<i>O que é Amor</i> (Westwing)

Fonte: O autor.

Localizada no ponto (A) do contínuo do Gráfico 2, a publicidade *Unir é o nosso destino* é considerada um exemplo paradigmático da *publicidade higienista*. Entre todos *cases* investigados no capítulo anterior, a propaganda da Gol é que mais segue os preceitos cis-heteronormativos, ao

escalar apenas casais cisgêneros e heterossexuais, inexistindo, pois, qualquer visibilidade sexodiversa. Também vale registrar que, em termos interseccionais, a peça também promove o apagamento de uma série de outros grupos subalternizados social e midiaticamente, como negros, idosos, pessoas com deficiência (PcD) e demais “corpos diferentes” (Hoff, 2016).

Por sua vez, no ponto (B) são posicionadas aquelas comunicações denominadas de *publicidade queerbaiting*. Como já definido anteriormente, essas peças funcionam como “iscas” para atrair a atenção dos consumidores LGBT através de pistas sutis, símbolos ou códigos mais facilmente detectados e interpretados pelos membros dessa comunidade. Na animação do banco Bradesco, os dois homens sentados à mesa em um restaurante podem ou não ser um casal. A ambiguidade só é dirimida no instante final da cena, de forma rápida e quase imperceptível, quando os dois se dão as mãos. Em termos de visibilidade LGBT, portanto, não se pode classificar o comercial como efetivamente pró-diversidade sexual, dada a sua ambivalência.

Em contrapartida, o videoclipe *Hasta la vista*, da Coca-Cola, se localiza no lado positivo do contínuo do Gráfico 2, mais precisamente no ponto (C). O protagonismo da cantora Pabllo Vittar, nacionalmente conhecida, e a participação de outras *drag queens* (o *Bonde das Bonecas*) são fatores capazes de proporcionar visibilidade LGBT à publicidade. Apesar de não ser uma campanha com tom engajado, é possível também verificar a representatividade sexodiversa na construção da narrativa publicitária. Aqui, Vittar é retratada como uma “terceira via” que escapa aos padrões simbolizados pelos artistas heterossexuais sertanejos Luan Santana e a dupla Simone & Simaria.

De modo geral, é nesse ponto (C) que se localiza boa parte das publicidades inclusivas, mas que não manifestam explicitamente um posicionamento político em defesa da agenda LGBT. São comerciais que apresentam alguma celebridade do universo sexodiverso – obviamente, sem depreciá-la ou ridicularizá-la – ou que mostram, por exemplo, um “beijo gay” ou um casal homoafetivo em sua vida cotidiana, sem que haja declaradamente na peça um viés militante. Vale frisar que, mesmo sem essa postura politizada patente, essas propagandas são consideradas desconstrucionistas (Iribure, 2008) pelo fato de exibirem pessoas e vivências sexodissidentes de forma não estigmatizada e não estereotipada.

Finalmente, o ponto (D) é reservado para aquelas comunicações publicitárias que não só tematizam as homoafetividades e as travestilidades, mas tornam esses assuntos o principal tópico

da peça – não raro, em detrimento, inclusive, do produto anunciado. A marca muitas vezes procurar aparecer de modo discreto para não entrar em conflito com o apelo ativista do comercial e fabricar um efeito orgânico sinérgico entre a identidade marcária e a causa defendida. Ou, por outro lado, quando o nome do bem/marca surge expressamente, esse elemento se posiciona como grande aliado da militância, endossando – quase como proferindo um *statement* – a sexualidade ou identidade gendérica dissidente dos consumidores.

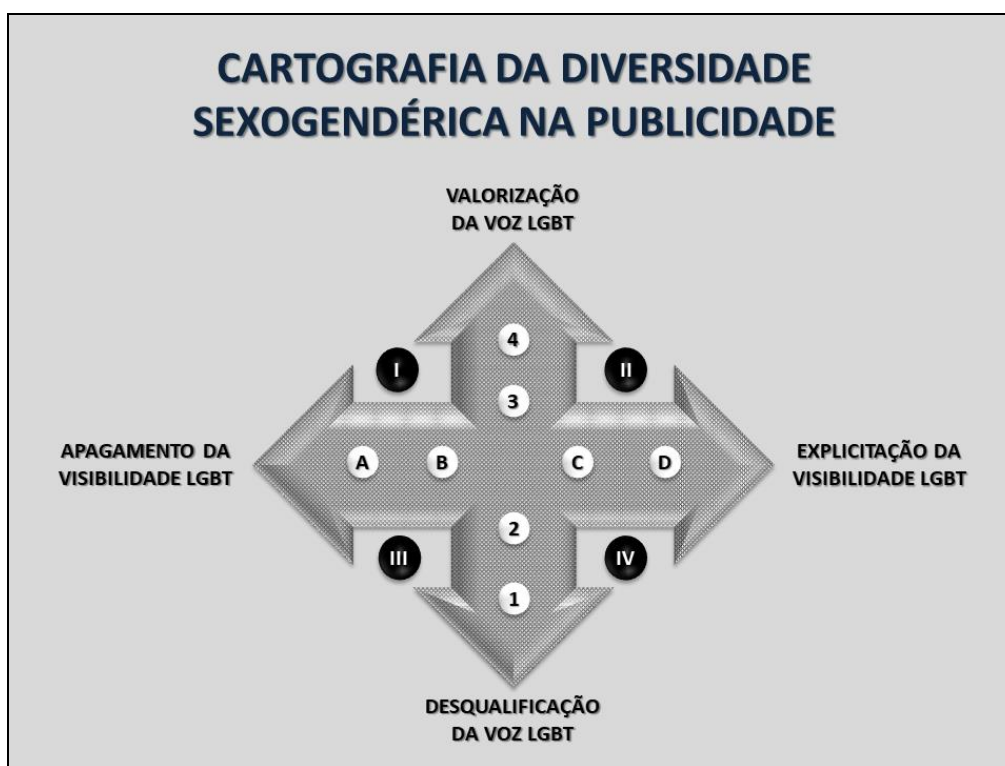
A configuração mais frequente desse tipo de propaganda é o enfoque personalizado e direcionado a um ou a alguns poucos personagens, que relatam, em primeira pessoa, suas histórias de vida, a intolerância e o preconceito sofridos contra seus corpos abjetos (Butler, 2003) e estranhos (Louro, 2004), suas sexualidades disparatadas (Foucault, 1999), suas identidades gendéricas não conformantes (Bento, 2017a). Dessa maneira, muitas dessas propagandas adotam o formato de *publicidade documentário* (termo a ser desenvolvido adiante), consistindo no registro “real” do retrato das lutas políticas abraçadas e vividas pelos membros da comunidade LGBT.

Nesse cenário, o filme publicitário *O que é Amor*, da Westwing, constitui um exemplo paradigmático, já que a comunidade LGBT é representada por três dos quatro casais participantes da produção. É válido pontuar que a “visibilidade militante” desses três casais escapa ao tom politizado, normalmente esperado quando o foco é a narração das histórias de vida de pessoas que foram historicamente marginalizadas. Por se tratar de uma comunicação do Dia dos Namorados, os apelos patêmicos predominantes são o romantismo e o sentimento de resiliência ao preservar o relacionamento, ainda que sujeito ao olhar estigmatizante da sociedade e da própria família.

Outra publicidade examinada no capítulo 7 que pode ser posicionada no ponto (D) é o *advertainment* da revista *Trip*, protagonizado por Pabllo Vittar. Como mencionado anteriormente, no vídeo *Pabllo Vittar é bonita, bebê!*, a cantora fala de sua carreira, de seus valores e algumas das experiências que marcaram sua vida pessoal, como o *bullying* homofóbico sofrido na escola. Com base no depoimento da artista, o filme constrói um *ethos* de uma pessoa lutadora e consciente de seu papel político, afastando-se da maneira caricatural como as *drag queens* são com frequência retratadas na mídia. Mais uma vez, portanto, a visibilidade LGBT é representada de forma desconstrucionista e “fora da caixa”.

Perante o exposto, proponho agora o Gráfico 3, que consiste na *cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade*, elaborada a partir da confluência dos dois contínuos anteriores.

Gráfico 3: Cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade



Fonte: O autor.

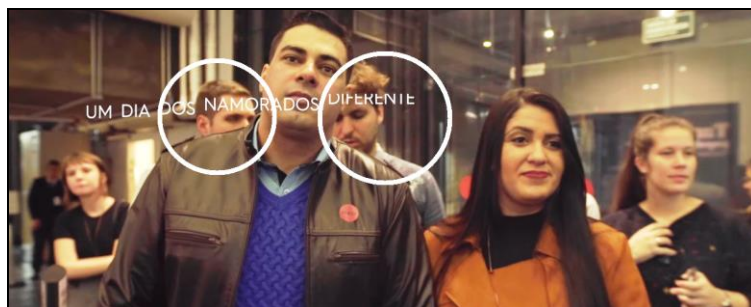
A cartografia proposta no Gráfico 3 conjuga os contínuos da voz social e da visibilidade LGBT, representados respectivamente no eixo vertical e no eixo horizontal, sendo ambos graduados entre dois polos opostos, como já tratado anteriormente. A composição apresenta quatro zonas ou quadrantes, assinalados no Gráfico 3 pelos algarismos romanos ordenados de (I) a (IV). Cada uma dessas áreas constitui uma tipologia particular no campo publicitário, sendo a seguir discutida.

No quadrante (I), tem-se a paradoxal combinação entre o apagamento da visibilidade sexodiversa e a valorização das vozes sociais LGBT. Esse é tipicamente o espaço ocupado pela publicidade *queerbaiting*: existe um mínimo de representatividade no anúncio, mas isso não é “visível” pelo público em geral. Apenas quem consegue ler os indícios e símbolos encobertos deixados pelo criativo é capaz de perceber algum “engajamento” da marca com a temática LGBT.

Evidentemente, pela utilização de mensagens codificadas ou de conteúdo ambíguo, nem sempre os resultados podem ser assegurados. É o caso do anúncio *A arte de amar*, dos cartões Renner, comentado no capítulo 7. Apesar de haver um casal gay “escondido” na peça, um inter-

nauta reclamou justamente por não se sentir representado, dada a ausência de diversidade sexual. Assim, na ação original da Renner – levar casais a uma visita ao MASP no Dia dos Namorados –, o requisito da representatividade da voz social LGBT foi cumprido, uma vez que realmente havia um casal homoafetivo participando do evento. No entanto, na edição final do vídeo, optou-se por invisibilizar os dois rapazes, que só aparecem de relance por trás de um casal hétero (Figura 45).

Figura 45: Cena do anúncio *A arte de amar*, dos cartões Renner (2019)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2XNsGD6>. Acesso em: 14/07/19).

Já no quadrante (II), os eixos da voz e da visibilidade LGBT estão posicionados na área positiva do Gráfico 3. Isto é, há representatividade sexogendérica no que diz respeito tanto às vozes sociais quanto ao retrato visual das dissidências sexuais e de gênero na peça publicitária. É aqui que se situam, pois, os anúncios compreendidos como *outvertising*. Com graus variados de aderência e exposição, as comunicações possuem em comum o fato de as marcas e os anunciantes expressamente assumirem uma postura – “seja espontânea ou calculada” (Covaleski, 2016, p. 1) – de apoio às existências sexodisruptivas.

No capítulo 7, foram mostrados exemplos dessas propagandas tipicamente desconstrucionistas. Recorrendo-se mais uma vez a Van Leeuwen (2008), é possível, em linhas gerais, distinguir as peças do segundo quadrante a partir do modo como a mensagem publicitária é verbalmente enunciada. Assim, seguindo-se esse critério, se são os próprios participantes que falam de si, das suas experiências, das suas lutas, das suas visões de mundo, tem-se então uma publicidade com atores agentes: *Amplie seu mundo*, de Doritos Rainbow; *O que é Amor*, da Westwing; e *Pablo Vittar é bonita, bebê!*, da revista *Trip*.

Já se quem ocupa o lugar de enunciador é, por exemplo, um locutor em *off* ou textos que surgem na tela, considera-se que os atores são pacientes. É o que aconteceu, como já explanado, com o comercial *#EAiTáPronta?*, da Avon Color Trend. Nesse caso, nota-se o tom engajado da

campanha – trata-se de um filme tanto do *outvertising* quanto do *femvertising* –, mas é um agente externo quem o profere.

Em situação oposta, o quadrante (III) está inteiramente ocupando uma área negativa do Gráfico 3. Isso significa que tanto no plano das vozes sociais LGBT quanto no plano da visibilidade sexodiversa, os comerciais posicionados nessa terceira zona são desprovidos de qualquer representatividade quanto às sexualidades e gêneros não conformantes. Esse é o lugar característico da publicidade higienista, cujo anunciante apaga qualquer indício de retratos *queer*, tal como foi testemunhado na peça *Unir é o nosso destino*, da Gol Linhas Aéreas Inteligentes.

Por fim, no quadrante (IV), há realmente uma explicitação da visibilidade publicitária das pessoas LGBT. O problema é que suas vozes sociais são retratadas de maneira pejorativa, já que estão eivadas de estigma e preconceito por parte da marca anunciante. É nessa quarta zona que se localiza a publicidade coiô, permeada pela retórica LGBTfóbica, presente nas peças *Dia Internacional da Mulher*, da loja Pedacos de Amor, e *The Shemale Calendar*, da Meritor.

De modo mais simplificado, é possível conclusivamente sistematizar o que foi aqui argumentado mediante o Gráfico 4.

Gráfico 4: Cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade (versão sinóptica)



Fonte: O autor.

9.3 PUBLICIDADE LACRAÇÃO: QUEM NÃO LACRA NÃO LUCRA

Na presente seção, serão primeiramente introduzidos os aspectos teórico-metodológicos relativos à análise do *corpus*. Em seguida, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa a respeito das comunicações publicitárias sob investigação.

9.3.1 Considerações teórico-metodológicas

Minudenciando-se agora o quadrante do *outvertising*, é possível perceber que uma parte das comunicações que seguem essa nova tendência publicitária adota uma retórica que não se restringe a ser apenas inclusiva, tolerante e pró-diversidade. Aliás, termos como “inclusão”, “tolerância” e “diversidade” vêm sendo extensamente criticados por pesquisadores do campo da Educação e por teóricos *queer* na atualidade, como advém das citações abaixo:

As práticas do Estado no que tange ao binômio inclusão/exclusão podem ser lidas, pelo menos, de duas maneiras diferentes. Tanto podemos tratar a inclusão como elemento distinto e que se opõe à exclusão, nomeando-as como termos separados – inclusão e exclusão –, como podemos tratá-las como partes integrantes uma da outra – in/exclusão. *A proliferação dos usos de tais palavras pode indicar tanto a importância que a inclusão ganhou em nosso País como pode indicar a perda dos referenciais que as constituíram historicamente.* Foucault [...] discutiu alguns deslocamentos dos usos das palavras exclusão e inclusão observados desde a Idade Média até o século XIX. Ao diferenciar práticas de exclusão, reclusão e inclusão, o autor mostra como, em diferentes momentos históricos, ênfases diferenciadas foram dadas a tais práticas, culminando, do século XIX em diante, nos investimentos do Estado na recuperação dos *indivíduos a corrigir*. Não mais excluídos (no sentido de banidos do meio) ou isolados em confinamentos particulares, os indesejados, os doentes, os perigosos, os desviantes, os deficientes, os loucos ou aqueles antes tratados como anormais e incorrigíveis passaram a ser vistos como alguém *a recuperar*, ou seja, alguém merecedor dos investimentos do Estado. *Sem ocorrer rupturas históricas entre as práticas típicas de uma ação de exclusão e as práticas típicas de uma ação de reclusão, a inclusão se estabeleceu como uma forma produtiva e econômica de cuidado com a população e, especificamente, com cada indivíduo que a compõe. No que a partir do final do século XX e início do século XXI passou-se a chamar de inclusão, estão implicadas formas mais sutis e politicamente corretas de exclusão e de reclusão.* O sentido da exclusão como condição de morte social e de vida ignorada pelo Estado esmaece, e se fortalece a expressão banalizada e aplicada para qualquer situação de não participação de uns em espaços e grupos culturais, identitários, econômicos e sociais. A reclusão deixou de ser o completo isolamento social, como era entendida no século XVIII, e passou a ser uma condição para a reeducação e inclusão social [...]. *Portanto, sem que acontecesse o fim das práticas de exclusão e de reclusão, houve deslocamentos de sentidos. Tais deslocamentos, na Modernidade e na Contemporaneidade, reinscrevem ambas as práticas na lógica hoje dominante da inclusão* (Lopes e Rech, 2013, p. 213, grifos acrescentados).

Sob esta ótica, *os apelos em prol da tolerância e do respeito aos diferentes também devem ganhar outra conotação.* É preciso abandonar a posição ingênua que ignora ou subestima as histórias de subordinação experimentadas por alguns grupos sociais e, ao mesmo tempo, dar-se conta da *assimetria que está implícita na ideia de tolerância.* Associada ao diálogo e ao respeito, a tolerância parece insuspeita quando é mencionada nas políticas educativas oficiais e nos currículos. *Ela se liga, contudo, à condescendência, à permissão, à indulgência – atitudes que são*

exercidas, quase sempre, por aquele ou aquela que se percebe superior. A tolerância parece se inscrever, assim, numa ótica mais psicológica e individual e, como consequência, a meta consiste em mudança de atitude. Certamente não advogo, aqui, o monólogo ou a intolerância, mas sim a atenção crítica que desconfia da inocência das palavras e que põe em questão a suposta neutralidade dos discursos. Para além da mudança de atitude, a análise cultural estaria preocupada, neste caso, com a ação política coletiva (Louro, 2013, p. 50, grifos acrescentados).

Na minha visão, as demandas sociais são de reconhecimento da diferença, mas o filtro político as traduz na linguagem da tolerância da diversidade. Tolerar é muito diferente de reconhecer o Outro, de valorizá-lo em sua especificidade, e conviver com a diversidade também não quer dizer aceitá-la. Em termos teóricos, diversidade é uma noção derivada de uma concepção muito problemática, estática, de cultura. É uma concepção de cultura muito fraca, na qual se pensa: há pessoas que destoam da média e devemos tolerá-las, mas cada um se mantém no seu quadrado e a cultura dominante permanece intocada por esse Outro. [...] Além de ser impossível ocupar o mesmo espaço sem se relacionar e interferir, *a retórica da diversidade parece buscar manter intocada a cultura dominante, criando apenas condições de tolerância para os diferentes, os estranhos, os outros* (Miskolci, 2016, p. 49-50, grifos acrescentados).

Posicionando-se de modo crítico diante dessa “retórica da diversidade”, uma parcela das publicidades do *outvertising* assume uma perspectiva veementemente questionadora e combativa perante o cis-heteropatriarcado. Trata-se de um grupo particular de propagandas que contesta frontalmente esse sistema ideológico e sociopolítico, no qual a heterossexualidade cisgênera e o gênero masculino avocam a si próprios a supremacia sobre outras orientações sexuais e demais identidades gendéricas. Denomino essas peças que veiculam uma retórica mais engajada de *publicidade lacração*, dado o caráter simultaneamente político e paródico dessa nomenclatura.¹²

Ainda que se insiram na engrenagem capitalista neoliberal, esses anúncios diferenciados se afirmam como um ponto fora da curva, inclusive no interior do próprio domínio do *outvertising*. Isso porque até mesmo campanhas que participam dessa nova tendência publicitária podem acabar abraçando padrões homonormativos, ao retratar só homens gays viris e lésbicas femininas e hipersexualizadas (e, em geral, caucasianos, esbeltos/musculosos, das classes A e B, etc.). Dessa maneira, também reproduzem o comportamento *efeminofóbico* (Miskolci, 2017a, p. 155) ou *plumofóbico* (Abundancia, 2017)¹³ presente nas comunicações publicitárias tradicionais.

¹² De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), a paródia, ainda que fundada no humor, possui um efeito subversivo. Desse modo, o termo *lacreção* aplicado à publicidade implica que, mesmo quando se observa o apelo derri-sório numa peça publicitária, aí também se nota simultaneamente um gesto de subversão à heteronormatividade.

¹³ Na Espanha, quando um homem gay demonstra comportamentos considerados “efeminados”, diz-se que ele “*tiene la pluma*”. Em português brasileiro, seria algo como “dar pinta”, “ser pintosa”. Em junho de 2017, foi lançada uma grande campanha espanhola denominada *Stop Plumofobia*, visando combater a homofobia – às vezes, dentro da própria comunidade LGBT – contra homens gays femininos e lésbicas masculinas (Abundancia, 2017; Durán, 2017). Nesta tese, estão sendo adotadas preferencialmente as nomenclaturas “homem feminino” e “mulher masculina” – tal como Pelúcio (2014) e Bento (2017b) –, em razão do sentido socialmente estigmatizante atribuído às palavras “afeminado/efeminado” e “masculinizada”.

Em contrapartida, a publicidade lacração propõe expressamente tensionar as normas de gênero e heterossexualização compulsória, histórica e culturalmente reiteradas na mídia e demais instâncias pedagógicas da sociedade (família, escola, igreja, etc.). Assim, essa narrativa publicitária “transviad@” (Bento, 2017a) visa expor e denunciar preconceitos, estigmas, discriminação e violência contra as dissidências sexogendéricas. Com isso, intenta desarranjar e deslegitimar os mecanismos heterorreguladores de normalização, ajustamento, silenciamento, marginalização e exclusão impingidos à população LGBT.

Em termos metodológicos, a seleção e categorização das peças publicitárias “lacrativas” a serem doravante analisadas recorrem – semelhantemente ao capítulo 7 – à noção weberiana de “tipo ideal”. O tipo ideal é compreendido como um instrumento da análise sociológica concebido para a apreensão de fenômenos culturais e das relações sociais e humanas (Weber, 1999). Grosso modo, o tipo ideal consiste num recorte parcial da realidade, em que o investigador interessado seleciona determinadas características de um fenômeno, observa certos elementos e aspectos a ele associados e, então, constrói um todo inteligível, entre os vários cenários possíveis.¹⁴

Em seu estudo sobre o consumo, Bauman (2008, p. 34) lança mão desse recurso metodológico weberiano, como explica a seguir:

[...] deve-se enfatizar desde já que os “tipos ideais” não são instantâneos nem imagens da realidade social, mas tentativas de construir modelos de seus elementos essenciais e de sua configuração, destinados a tornar inteligíveis as evidências da experiência, que de outro modo pareceriam caóticas e fragmentadas. Tipos ideais não são descrições da realidade social, mas instrumentos de sua análise e – ao que se espera – de sua compreensão. Seu propósito é fazer com que nosso retrato da sociedade que habitamos “faça sentido”. Para atingir esse propósito, eles deliberadamente postulam mais homogeneidade, consistência e lógica no mundo social empírico do que a experiência diária torna visível e nos permite captar.

Dessa maneira, por meio dessa ferramenta metodológica, é possível idealizar tipologias e conceitos abstratos (tais como capitalismo, religião, burocracia, economia, etc.), que não correspondem propriamente à realidade empírica, mas nos ajudam a entendê-la ao servirem como um guia diante da pluralidade de eventos que ocorrem no mundo social. Em outras palavras, a generalização produzida a partir do tipo ideal objetiva fundamentalmente servir como uma referência para que o cientista interprete uma dada realidade. Enfim, os tipos ideais constituem esquemas mentais do mundo social, organizados cognitivamente pelo pesquisador para definir os seus objetos de investigação.

¹⁴ Para uma crítica ao método weberiano dos “tipos ideais”, v. Moraes (2003).

Por sua vez, em termos teóricos, a análise das propagandas identificadas como publicidade de lacração se fundamenta numa perspectiva primordialmente interdisciplinar, orquestrando uma série de conceitos, matrizes e paradigmas epistemológicos já amplamente abordados e discutidos ao longo deste trabalho. Nesse sentido, a investigação das comunicações publicitárias se alicerça num conjunto heterogêneo de fundamentos e princípios, incorporando, entre outras propostas, as noções e reflexões das seguintes teorias/disciplinas:

- *Retórica aristotélica* (Aristóteles, 2007; Leach, 2002; Reboul, 2004).
- *Retórica publicitária* (Barthes, 1970, 1987 e 1990; Durand, 1974; Bentz, 1973; Aumont, 2002; Jolly, 2004; Rocha, 2010; Santos e Santee, 2010; Casaqui, 2003, 2004 e 2005; Carrascoza, 2003, 2007a, 2007b, 2008 e 2014).
- *Linguagem publicitária* (Carvalho, 2007, 2014a e 2014b; Sandmann, 2014; Vestergaard e Schøder, 2004; Nos Aldás, 2007).
- *Ontologia publicitária e do consumo* (Covaleski, 2010, 2015a, 2015b, 2016 e 2019; Domingues, 2013 e 2016; Domingues e Miranda, 2018; Barreto Januário, 2016; Barreto Januário e Chacel, 2018; Iribure, 2008 e 2019; Iribure e Carvalho, 2015; Iribure e Zanin, 2014; Padilha e Iribure, 2019; Toaldo e Iribure, 2015; Hoff, 2016; Martín Requero, 2008; Santaella, 2011 e 2017; Leite, 2014 e 2018).
- *Retórica mediatizada* (Fidalgo e Ferreira, 2005; Fidalgo, 2010).
- *Escola Norte-Americana da Nova Retórica* (Miller, 2010 e 2012; Bazerman, 2006 e 2015).
- *Teoria da Argumentação* (Amossy, 2000 e 2002; Plantin, 2008; Menezes, 2007; Mari e Mendes, 2007).
- *Análise do Discurso francófono e Análise Crítica do Discurso* (Maingueneau, 1997, 2000, 2002, 2005 e 2008; Charaudeau, 2000, 2006, 2007, 2010a, 2010b, etc.; Fairclough, 1989 e 2016; Van Dijk, 2003 e 2008; Resende, 2019).
- *Linguística* (Marcuschi, 2002 e 2007; Koch et al., 2007; Fix, 2006).
- *Estudos Culturais* (Hall, 1997, 1999 e 2011; Baumlin e Baumlin, 1994).
- *Filosofia e Sociologia* (Foucault, 1979, 1983, 1999, 2005, 2008, etc.; Baudrillard, 1995, 2000 e 2005; Bourdieu, 2003, 2007 e 2008; Bourdieu e Passeron, 1992; Bauman, 2008; Kellner, 1989; Lipovetsky, 2007).
- *Teoria queer* (Butler, 1993, 2003a, 2003b, 2016 e 2018; Preciado, 2007, 2011, 2018a, 2018b; Miskolci, 2007, 2009, 2015, 2016, 2017a, 2017b, etc.; Louro, 2001, 2004, 2009 e 2013; Colling, 2016, 2017a, 2017b e 2018; Jagose, 1996; Salih, 2013; Santos, 2014; Seidman, 2016; Spargo, 2017; Bento, 2017a e 2017b).

- *Antropologia e Antropologia do consumo* (Rocha 2006, 2009a, 2009b, 2010, 2012, etc.; Douglas e Isherwood, 2009; Appadurai, 2008; Miller, 1987; McCracken, 2003 e 2012; Campbell, 2001; Canclini, 2011 e 2015).
- *Estudos do consumo LGBT* (Sender, 2004; Campbell, 2015; Peñaloza, 1996; Davidson, 2012; Guidotto, 2006; Pereira, 2012; Branchik, 2002; Nunan, 2003; França, 2007 e 2012).

De modo mais específico, a análise assume como critério categorizador basilar a encenação retórica da publicidade lacração. Como já explicitado no capítulo 7, o termo *encenação retórica* diz respeito à maneira como o discurso publicitário põe em cena os seus argumentos de modo a construir “*narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)” (Carrascoza, 2014, p. 10, grifos no original).

Vale ressaltar que a utilização da metáfora teatral é bastante frequente nos estudos discursivos (cena de enunciação, cena englobante, cena genérica e cenografia, cf. Maingueneau, 2002; *mise en scène* da linguagem, cf. Charaudeau, 2008), nos estudos retóricos (ato, cena, agente, meios e propósito – o *dramatismo* de Kenneth Burke, 1969), nos estudos sociológicos (representação, personagem, ator, cena, máscara, papel, fachada, cenário/palco, bastidores – a *dramaturgia social* de Erving Goffman, 2007), bem como em outros campos do conhecimento.

A metáfora teatral é aqui empregada para indicar a confluência de elementos multissemióticos sintonicamente articulados na propaganda para seduzir o público, objetivando não apenas lhe vender bens e serviços, mas sobretudo incitar o “engajamento afetivo do consumidor” (Castro, 2013, p. 1). Assim, a noção de encenação retórica abarca os modos de representação comunicacional tanto dos textos verbais (fala e escrita) e quanto dos não verbais (imagens, sons, gestos, tom de voz, expressão facial, linguagem corporal, figurinos, cenários, objetos cênicos, etc.). De acordo com Charaudeau (2001, p. 25), o discurso é o “lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos”.

Ademais, como esclarecem Flores et al. (2009, p. 97-98):

Em todo ato comunicativo ocorre uma encenação. Assim como no teatro, o ator se utiliza do espaço cênico, um texto, para produzir efeitos de sentido endereçados a um público imaginado pelo locutor, utiliza os componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que quer produzir sobre o interlocutor. O sujeito comunicante, considerando as restrições situacionais do ato de comunicação, pergunta-se sobre “como dizer”, isto é, sobre como ordenar discursivamente os dados externos. [...] [O]s dados das circunstâncias materiais determinam modos de semiologização (organização da encenação material – verbal ou não verbal – do ato de comunicação).

E, particularmente quanto ao campo publicitário, afirma Castro (2003, p. 7):

Assim, no momento em que decide por um modo de divulgar as qualidades de um produto, a publicidade define, igualmente, um tipo de encenação discursiva, onde o produto pode ser apenas exibido ao consumidor ou se transformar em objeto de desejo, incitando-o a se transformar em agente de uma busca cujo objeto não é o produto, mas aquilo que ele promete em seu benefício.

Desse modo, para a caracterização da encenação retórica dos filmes publicitários, serão considerados os seguintes elementos:¹⁵

- a) textos verbais essenciais:** a mensagem principal falada (narrador em *off*, diálogos, monólogos, solilóquios, etc.), escrita (elementos textuais gráficos integrantes das imagens da própria peça publicitária) ou, eventualmente, cantada (letra da música, no caso de *jingles* e de propagandas que adotam a configuração de videoclipe, por exemplo) das publicidades;
- b) textos verbais acessórios:** elementos textuais gráficos que não compõem a mensagem principal do anúncio (por exemplo, no caso de filmagens externas, placas de rua, pichações em muro, letreiros de lojas, etc.);
- c) componentes paratextuais:** créditos e textos informativos que acompanham marginalmente os anúncios, inseridos, por exemplo, por questões legais (como no caso do aviso final em comerciais para divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos);
- d) música/trilha sonora:** organização melódica, rítmica e harmônica das canções nas comunicações publicitárias (se houver);
- e) sons eventuais:** ruídos e efeitos sonoros, como por exemplo, sons de motor de carro, trovões, pássaros cantando, etc.;
- f) imagem:** cor, iluminação, angulação e velocidade de câmera, montagem e edição, *layout* da tela, e uma série de outros modos semióticos imagéticos pertinentes às publicidades;
- g) personagens/atores:** pessoas ou animais, plantas, objetos animados, etc. personificados, que participam das propagandas;
- h) componentes narratológicos:** enredo, tempo e espaço das narrativas publicitárias.

Em face do exposto e com base na amostra selecionada das propagandas, é possível distinguir duas categorias cenocorretóricas fundantes da publicidade lacração: a *publicidade documentário* e a *publicidade fervero*. Essas duas categorias serão estudadas a partir de agora.

¹⁵ Essa relação dos elementos que constituem a encenação retórica é meramente exemplificativa e não se pretende exaustiva. Nas análises, nem todos esses elementos serão necessariamente abordados, já que exposição priorizará a discussão dos componentes retóricos mais significativos para a construção de sentidos dos filmes publicitários.

9.3.2 A publicidade documentário e a encenação retórica do real

O primeiro traço característico verificado na publicidade lacração é sua busca por produzir uma atmosfera de autenticidade dos personagens e das situações vivenciadas. Herdeira do chamado *New Queer Cinema* (Nichols, 2005),¹⁶ a publicidade lacração possui uma vocação iconoclasta e engajada. Ainda que essas propagandas, como já comentado, continuem participando do jogo capitalista neoliberal – afinal, precisam vender um bem ou serviço –, elas evocam uma visada realista, um compromisso com a “realidade”, desconstruindo e desnaturalizando representações identitárias normalizadas, relações de poder, mecanismos de controle social e de ajustamento às convenções cis-heteronormativas.

Assim sendo, propõe-se discutir nesta seção como as publicidades lacração “tocam o real” – para usar a expressão cunhada por Didi-Huberman (2012). O principal argumento aqui é que uma das estratégias mais relevantes utilizadas nessas propagandas é a criação da *publicidade documentário*, isto é, da adoção do documentário como gênero/estética a fim de encenar retoricamente esse “efeito de real” almejado. Desse modo, o primeiro ponto a ser desenvolvido diz respeito à definição de documentário e como se dá a construção da voz nesse gênero audiovisual. Para tanto, será assumida a perspectiva de que, ao representarem o mundo histórico, os documentários constituem uma visão singular do mundo, e a sua voz é justamente o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer, tal como entende Nichols (2016).

Em seguida, serão revisitadas algumas noções clássicas acerca da representação da realidade, incluindo-se a perspectiva discursiva da produção do efeito de verdade, com base em Charaudeau (2010a). Finalmente, após examinar em maiores detalhes conceito de publicidade documentário, serão analisadas três peças publicitárias, cada uma delas retratando um “tipo ideal” de ocorrência dessas propagandas que buscam, de alguma forma, tocar o real.

¹⁶ O *New Queer Cinema* é o termo cunhado pela crítica de cinema e feminista norte-americana B. Ruby Rich, em um artigo publicado em 1992 na revista britânica *Sight & Sound*, para descrever um movimento emergente no cinema independente estadunidense, com temática *queer*, no início dos anos 1990. Com base nas teorias pós-modernistas e pós-estruturalistas dos anos 1980, esse movimento defende que a sexualidade e a identidade gendérica são construções sociais e, portanto, fluidas e mutáveis, e não fixas. Em várias das obras do *New Queer Cinema*, a sexualidade é retratada como uma potência caótica e revolucionária, mas que é frequentemente alienada e brutalmente reprimida pelas estruturas de poder heteronormativas. Os filmes desse movimento veiculam representações positivas dos LGBTs e das relações homoafetivas – chegando a exibir, inclusive, corpos nus e cenas sexuais explícitas –, que reconfiguram as tradicionais noções heterossexuais de família e casamento. Apesar de nem todos os cineastas dessa leva se identificarem como movimento político específico, os filmes do *New Queer Cinema* são sempre radicais, pois desafiam e subvertem os dogmas sobre identidade, gênero, classe social, família e sociedade (Cleto, 1999).

9.3.2.1 A voz no documentário

Não é recente o debate entre cineastas, acadêmicos e críticos de cinema à procura de uma definição satisfatória para o documentário, capaz de dar conta da relação desse gênero audiovisual com o real. De acordo com Nichols (2016, p. 30), ainda é usual compreender o documentário como “tratamento criativo da realidade”, tal como o definiu John Grierson nos anos 1930. Apesar da vantagem de ser concisa, essa conceituação apresenta imprecisões, já que inúmeros filmes de ficção também retratam fatos históricos, pessoas reais e problematizam questões sociais concretas. Em todo caso, o termo *criativo* na noção clássica de Grierson já adverte que o documentário “não é uma reprodução da realidade, e sim uma *representação* do mundo em que vivemos” (Nichols, 2016, p. 36).

Para Bernard (2007), os documentários transportam a plateia para novos mundos e experiências através da apresentação de informações factuais sobre pessoas, lugares e eventos reais, geralmente mostrados através de imagens e artefatos autênticos. Ramos (2013, p. 22), por sua vez, entende que o “documentário é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece *asserções* sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo”. Já Gauthier (2011) considera que o critério definidor dos documentários é a ausência de atores desempenhando o papel de outra pessoa. Penafria (2001, p. 1) explicita a dualidade do gênero:

Por um lado, recorre a procedimentos próprios do cinema (escolha de planos, preocupações estéticas de enquadramento, iluminação, montagem, separação das fases de pré-produção, produção, pós-produção, etc.). Por outro lado, enquanto espectadores, exigimos que um documentário, por manter uma relação de grande proximidade com a realidade, deva respeitar um determinado conjunto de convenções: não direcção de actores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo, câmara ao ombro, etc. Estes recursos constituem o garante da autenticidade do representado.

Renov (1993, p. 2) também reflete sobre a dualidade do documentário – denominado pelo autor de “narrativização do real” –, ao considerar que “a não ficção contém certo número de elementos ‘fictícios’, momentos nos quais presumidamente a representação objetiva do mundo encontra a necessidade de intervenção criativa”. A chave para deslindar essa dualidade e estabelecer uma distinção entre ficção e documentário reside, para Niney (2002, p. 8), no “pacto narrativo” firmado entre a câmara, os sujeitos que ela filma e o regime de crença que o filme suscita ao espectador. No limite, segundo Ramos (2013, p. 25), o documentário será assim definido pela intenção de seu realizador em fazer um documentário, expressa na indexação da obra.

Ademais, merece destaque a perspectiva discursiva assumida por Melo (2002) por estabelecer um diálogo mais profícuo com os propósitos da presente investigação. A pesquisadora sustenta que “a marca característica do documentário é seu *caráter autoral*, definido como uma *construção singular da realidade*, um ponto de vista particular do documentarista em relação ao que é retratado” (Melo, 2002, p. 23).

E mais: por ser um “discurso pessoal”, o documentário – ainda que normalmente priorize a verossimilhança – não se reduz a um mero registro documental, constituindo, com efeito, “um processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos” (Melo, 2002, p. 29). Ainda segundo a estudiosa, “[n]o caso do documentário, sabemos que ele só pode ser construído a partir de outros lugares enunciativos, de outras vozes” (Melo, 2002, p. 34). Daí ser fundamental compreender como o documentarista dá voz aos outros personagens e como se posiciona em relação ao que eles dizem.

Desta feita, é conveniente retomar brevemente aqui a noção bakhtiniana de *vozes sociais*, já discutida anteriormente. Em Bakhtin (2010), o conceito de vozes sociais se refere a diferentes posicionamentos, opiniões, visões de mundo, posturas ideológicas, os quais permeiam as múltiplas relações dialógicas dos discursos que circulam socialmente e que se materializam nos gêneros discursivos. “O mundo interior é uma arena povoada de vozes sociais em suas múltiplas relações de consonâncias e dissonâncias; e em permanente movimento, já que a interação socioideológica é um contínuo devir”, esclarece Faraco (2010, p. 84).

Desse modo, a noção de voz revela-se útil ao se buscar apreender os sentidos produzidos pelos documentários. Como ressalta Ramos (2013, p. 23), “[a]s proposições, as asserções, do documentário são enunciadas através de estilos diversos, variando historicamente. Há sempre uma voz que enuncia o documentário, estabelecendo asserções.” As vozes dos documentários são, pois, seus traços característicos, demarcando o ponto de vista do documentarista, suas proposições e intervenções como mediador e sua responsabilidade ética na condução desse processo.

A importância da “voz do cineasta” também é enfatizada por Nichols (2016, p. 29):

É uma voz que emana da totalidade da presença audiovisual de cada filme: a seleção dos planos, o enquadramento dos personagens, a justaposição das cenas, a mixagem dos sons, o uso de títulos e intertítulos – de todas as técnicas por meio das quais o cineasta fala de uma perspectiva distinta sobre um dado assunto e procura persuadir os espectadores a adotar sua perspectiva como se fosse a deles. [...] Buscando uma voz com a qual falar sobre os assuntos que os atraem, os cineastas, tal qual os grandes oradores, precisam falar com o coração de maneiras que se adequem à ocasião e derivem dela.

O pesquisador norte-americano argumenta que, ao representarem o mundo histórico, os documentários constituem uma visão singular do mundo. “A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer” (Nichols, 2005, p. 73). Essa voz está intrinsecamente ligada à organização e ao encadeamento lógico da história contada, bem como ao estilo utilizado para moldar criativamente o tema, ao modo de representação escolhido e à forma de engajamento ético e social do documentarista diante do assunto abordado na obra.

Além disso, mesmo que a voz do filme assuma aparentemente um tom de testemunha acrítica, imparcial ou objetiva, ela jamais deixa de oferecer uma opinião sobre o mundo. Ao defender uma causa, apresentar uma ideia ou crença, ou transmitir uma opinião, os documentários “procuram nos persuadir ou convencer, pela força de seu argumento, ou ponto de vista, e pelo atrativo, ou poder, de sua voz. A voz do documentário é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva.” (Nichols, 2005, p. 73). Para tanto, é frequente os documentaristas se empenharem em produzir o *efeito de real* em suas obras como estratégia suasória.

9.3.2.2 A representação da realidade e a construção do efeito de real

“Os cachorros latem. Mas o conceito de ‘cachorro’ não pode latir nem morder”. Com essa anedota linguística, Hall (1997, p. 4) introduz sua noção de *representação*, assim definida:

Representação é a produção de sentido dos conceitos em nossas mentes mediante a linguagem. É o vínculo entre os conceitos e a linguagem, o que nos capacita para referirmos seja ao mundo real dos objetos, pessoas ou eventos, ou aos mundos imaginários dos objetos, pessoas e eventos fictícios (Hall, 1997, p. 4).

Ainda nas palavras de Hall (1997), é possível observarmos três perspectivas distintas que buscam explicar como as representações operam através da linguagem: o enfoque reflexivo, o enfoque intencional e o enfoque construtivista. No *enfoque reflexivo*, o sentido é pensado como que “repousando” no texto, no objeto, na pessoa ou no evento. A linguagem funciona como um espelho refletindo o “verdadeiro sentido” daquilo que existe no mundo. Ela atua por simples reflexo ou imitação da verdade, a qual já se encontra “fixada” no mundo.

Já no *enfoque intencional*, ocorre o oposto: é o indivíduo (falante ou autor do texto) quem impõe seu sentido único sobre o mundo através da linguagem. A linguagem é concebida, pois, como uma espécie de “jogo privado”, como se não houvesse códigos e convenções linguísticas

sociais, e a fonte exclusiva de sentido fosse o sujeito cognoscente. O primeiro enfoque peca pelo fato de ignorar justamente a subjetividade individual na construção de sentidos, enquanto o segundo falha ao desconsiderar que a essência da linguagem é a comunicação, a interação.

Por fim, o *enfoque construtivista* do sentido reconhece o caráter público e social da linguagem. Assume-se aqui que nem as coisas em si mesmas, nem os usuários individuais da linguagem podem fixar o sentido da língua. Em outras palavras: as coisas não significam *per se*; nós é que construímos sentidos usando sistemas representacionais (conceitos e signos). Como defende Hall (1997, p. 10), são os atores sociais que usam os sistemas conceituais de sua cultura, os sistemas linguísticos e os demais sistemas representacionais para construir sentido, para fazer do mundo algo significativo e para comunicar-se com os outros, com sentido, acerca desse mundo. Em suma, representação é a produção de sentido através da linguagem.

Para Hall (1997), Michel Foucault é o responsável por avançar a noção de representação, mudando o foco da linguagem para o *discurso*. Com seu interesse fundado mais nas especificidades históricas do que na materialidade semiótica, Foucault centraliza a sua atenção mais nas relações de poder do que nas relações linguísticas de sentido propriamente. Com efeito, o que interessa ao filósofo francês é o discurso, compreendido como *formação discursiva*, ou seja, como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (Foucault, 2005, p. 133).

O discurso é responsável por construir o tópico. Ele define e produz os objetos do nosso conhecimento, governa o modo como podemos falar e raciocinar acerca desse tópico. Também exerce influência na maneira como as ideias são postas em prática e utilizadas para regular a conduta dos outros. Então, se, por um lado, o discurso “rege” certas formas de falar a respeito de um determinado tópico – estabelecendo, por exemplo, um estilo de fala socialmente aceitável e inteligível –, por outro lado, ele também “exclui”, limita e restringe outras formas.

Além disso, Foucault (2005) apresenta uma *visão constitutiva do discurso*, defendendo uma noção de discurso como ativamente construindo a realidade em várias dimensões: o discurso constitui objetos de conhecimento, os sujeitos e as formas sociais do “eu”, bem como as estruturas conceituais e as relações sociais. E mais: ao considerar que o discurso produz objetos de conhecimento, o filósofo sustenta que nada que seja significativo existe fora do discurso.

Foucault (2005) não nega que as coisas possam ter uma existência real, material, no mundo – o que ele afirma, de fato, é que nada tem sentido fora do discurso. De acordo com Hall (1997, p. 28), a concepção foucaultiana de que “existem as coisas e as ações físicas, mas que só adquirem sentido e se convertem em objeto de conhecimento dentro do discurso, está no coração da teoria construtivista do sentido e da representação”. Assim, a realidade, tal como a concebemos, é produzida discursivamente e consiste em um fenômeno essencialmente ideológico, socio-cognitivo e sociointerativo.

Seguindo-se esse raciocínio, é possível argumentar igualmente que o *efeito de real* também é produzido discursivamente.¹⁷ Charaudeau (2010) denomina esse fenômeno de “efeito de verdade”:

O *efeito de verdade* está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compatível com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida (Charaudeau, 2010, p. 49, grifos no original).

Trazendo-se essa conceituação para a presente discussão, é possível compreender o documentário tanto como um “texto portador de julgamento”, quanto um “dispositivo enunciativo de influência psicossocial”. Por um lado, ele é um texto – em sentido amplo, *i.e.*, abarcando materialidades verbais e não verbais – que opera como um vetor dos posicionamentos, valores, crenças, idiossincrasias, etc., ou seja, do “julgamento” de seu realizador. Por outro lado, a partir de sua obra, o documentarista pretende conquistar a adesão dos espectadores ao mundo retratado na tela como sendo o “real”. É justamente essa *visada realista* do documentário que será apropriada na encenação retórica da publicidade lacração como estratégia para a construção de uma voz de credibilidade.

¹⁷ É importante não confundir a presente abordagem discursiva com a clássica noção de “efeito de real” de Barthes (1971), ligada à análise estruturalista das narrativas literárias. O principal argumento barthesiano é que os “detalhes inúteis” e as “notações insignificantes” e “estruturalmente supérfluas” nos romances é que produziriam um efeito de real na obra.

9.3.2.3 A publicidade documentário

Como já abordado ao longo desta tese, a publicidade vem assumindo na contemporaneidade um papel cada vez mais relevante para a instituição, disseminação e cristalização de hábitos, valores e afetividades, ensinando de que modo as pessoas devem se comportar, o que elas devem consumir, como devem se sentir. Como ressalta Baudrillard (2005, p. 264), “a nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia”.

De acordo com Rocha (2010), a indústria cultural coloca os indivíduos que a produzem diante de um vasto acervo de ideias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um intrincado universo ideológico é formado pelas representações dessa sociedade que são ali elaboradas, reiteradas e introjetadas pela contínua propagação nos anúncios publicitários. Para o antropólogo, o “discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (Rocha, 2001, p. 25).

Mais do vender produtos, a publicidade vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo. Ela vende uma “realidade”. “É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de concretude, a significação de verdade da mensagem dos anúncios”, afirma Rocha (2010, p. 126). Dessa maneira, no que diz respeito ao efeito de real nas peças publicitárias, não cabe questionarmos acerca de critérios de verossimilhança ou plausibilidade: “a publicidade [...] não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso”, pondera Baudrillard (2005, p. 135).

Em outras palavras, na publicidade, o efeito de real também é, tal como nos documentários, construído discursivamente. A diferença está no “processo de verificação” (Charaudeau, 2010, p. 61). No discurso publicitário, o *status* da verdade é tradicionalmente da ordem do que *há de ser*, da promessa, cuja realização só se dará após o consumo do bem ou serviço: a juventude ao passar cremes antirrugas, a aventura ao dirigir um carro, o glamour ao usar um perfume. Aqui não há nada a provar: apela-se para o sonho, o desejo. Já no discurso documental, o *status* da verdade é da ordem do que *já foi*, do acontecido: esse é o meu registro sobre algo que ocorreu no mundo, o meu testemunho ou a minha reconstituição dos fatos. Neste caso, a prova se dá pela credibilidade do realizador e sua obra.

Apesar da distinção do *status* de verdade entre esses dois gêneros midiáticos, pode-se constatar que uma das recentes estratégias para intensificação dos efeitos de real na publicidade é a encenação retórica da “realidade”, lançando-se mão de configurações, estilos e elementos de gêneros não ficcionais. Assim, torna-se cada vez mais usual no discurso publicitário a utilização de *reality shows*, *youtubers*, imagens amadoras e vídeos-flagrantes, com o propósito de conferir “autenticidade” ou uma “experiência de realidade” às peças e anúncios. É o que Feldman (2008) chama de “apelo realista”, uma tática do audiovisual contemporâneo, que vem progressivamente se acentuando no capitalismo pós-industrial.

Por seu turno, no campo dos estudos discursivos, essa imbricação entre gêneros do discurso é designada de *intertextualidade tipológica*. Fix (2006) se dedica a investigar a “transgressão de limites” observada de forma cada vez mais frequente entre textos literários e não literários. Entre os exemplos analisados – sobretudo textos publicitários –, a pesquisa destaca uma propaganda de automóveis no estilo conto de fadas, um comercial de artigos elétricos com linguagem bíblica e um anúncio de livraria sob a forma de bula de remédio.¹⁸

Segundo Fix (2006, p. 268), “aqui se mostra, por toda parte, a mesclagem, a indeterminação, o apagamento de fronteiras, em poucas palavras: a dissolução do cânone”. Os efeitos de sentido produzidos a partir dessas misturas são os mais variados: intensificação, esteticização, emocionalização. Mas o propósito desse fenômeno pode ser assim resumido:

Num mundo que é determinado pelas mídias, num mundo da abundância de textos de todos os tipos, a “semiose desordenada” pela dissolução do cânone parece ser a possibilidade dominante de despertar e fixar a atenção, de dirigir o olhar do leitor para esse texto e nenhum outro e de fazê-lo prender sua vista nele o mais longo tempo possível (Fix, 2006, p. 278).

É a partir desse referencial, então, que identifico a *publicidade documentário* como uma publicidade que “toca o real”. Sem deixar de lado seus propósitos comunicativos originais – seduzir e engajar o consumidor, persuadindo-o a adquirir um bem ou serviço –, o discurso publicitário documental incorpora, assimila e transforma a encenação retórica empregada pelo documentário, aí se incluindo recursos técnicos, formatos e estéticas. Isso se dá sobretudo ao tratar de questões sociais, envolvendo temas políticos ou polêmicos – como as ligadas à orientação sexual e identidade de gênero – e provocando, enfim, um “choque do real” (Jaguaribe, 2007) no público.

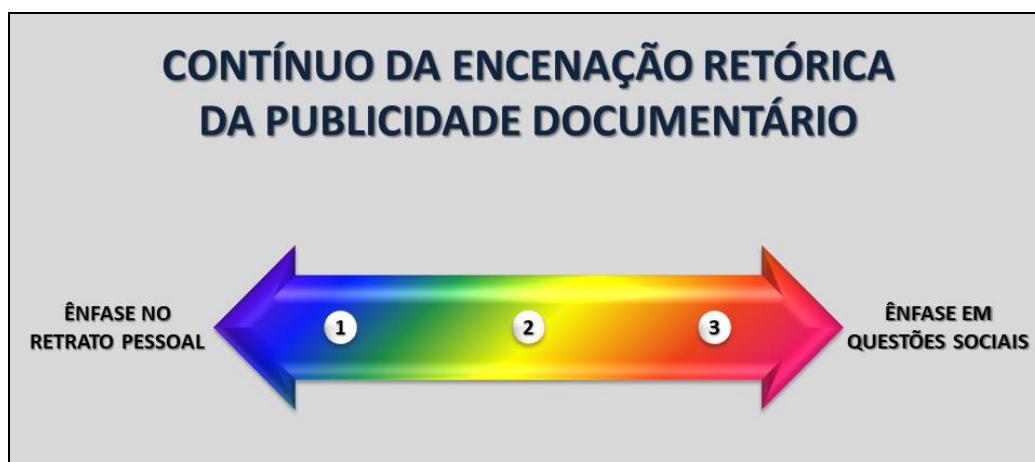
¹⁸ Esse fenômeno também é denominado de *intergenericidade*, cf. Marcuschi (2002) e Koch *et al.* (2007). Na realidade, a hibridização entre os gêneros discursivos vem sendo discutida há quase um século. Bakhtin (2005 [1929]) salienta que a maleabilidade entre gêneros literários já é percebida desde a Antiguidade Grega, no século 3 a.C. Isso se dava com a mescla de natureza estilística e composicional entre os gêneros literários “diálogo socrático” e “sátira menipeia”, que poderiam subverter outros gêneros, tais como cartas, manuscritos, discursos oratórios, etc.

9.3.2.4 As encenações retóricas da publicidade documentário

Ao refletir sobre a voz política nos documentários, Nichols (2016) distingue as duas principais ênfases presentes nesse gênero fílmico: a ênfase nas questões sociais e a ênfase no retrato pessoal. O estudioso adverte, no entanto, que “essas ênfases apresentam um *espectro* de possibilidades mais do que uma escolha do tipo ou isto ou aquilo” (Nichols, 2016, p. 246, grifo acrescentado). Em outras palavras, mais do que uma mera proposta classificatória rígida e dicotômica, a ideia de “ênfase” implica possibilidades mais flexíveis e passíveis, inclusive, de coexistência.

Dessa forma, seguindo-se o raciocínio cartográfico adotado ao longo deste capítulo, pode-se conceber a encenação retórica publicidade documentário com base no contínuo tipológico representado no Gráfico 5.

Gráfico 5: Contínuo tipológico da encenação retórica da publicidade documentário



Fonte: O autor.

Assim sendo, no polo esquerdo (1), localizam-se as publicidades documentário cujo foco se direciona para os sujeitos retratados na campanha, suas histórias de vida, as dificuldades que enfrentaram, como conseguiram superá-las e assim por diante. A tônica social mais global é, na verdade, inferida a partir dos testemunhos biográficos. Por outro lado, no polo direito (3), situam-se as propagandas documentário que abordam questões políticas coletivas realçando a perspectiva social. A atenção do anúncio se volta para a abordagem de um problema público, geral – no caso, relacionado à temática LGBT. A eventual presença de personagens na peça serve sobretudo para ilustrar o assunto mais amplo em debate, e não para explorar suas personalidades individuais.

Ademais, o autor esclarece ainda que “[n]em todos os documentários se encaixam perfeitamente num campo ou em outro. Um número considerável de filmes explora questões sociais mais amplas como ênfase primária, mas pela perspectiva distinta de um ou mais indivíduos” (Nichols, 2016, p. 250). Para representar cartograficamente esse entrelugar, posicionou-se o ponto (2), tipificado pela sua locomobilidade ao longo do contínuo, a depender da ênfase dada na comunicação publicitária.

Traçando-se um paralelo com o argumento de Nichols (2016, p. 252), é possível asseverar que a encenação retórica na publicidade documentário tem por escopo

[...] nos conduzir a uma predisposição ou ponto de vista relativo a algum aspecto do mundo. Esse objetivo pede muita atenção aos *três Cs da retórica: crível, convincente e comovente*. Chamar nossa atenção para as questões sociais que nos unem e nos dividem como povo e delinear a vida complexa e reveladora de indivíduos específicos são duas das escolhas mais recorrentes [...]. Filmes que combinam essas duas tendências demonstram que estamos lidando com um espectro de possibilidades, e não com uma escolha entre preto e branco. De um lado a outro desse espectro, os filmes adotam uma *voz retórica* destinada a questões sobre o que aconteceu ou o que deveríamos fazer, por um lado, e a questões sobre os pontos fortes e fracos dos indivíduos, por outro. Cada uma levanta problemas éticos diferentes [...] no que diz respeito à pergunta básica “o que fazer com as pessoas?”, e cada uma aborda o domínio do engajamento político de um ângulo distinto. Juntas, elas nos lembram de que, abordemos a questão da perspectiva do indivíduo ou da perspectiva da sociedade em conjunto, ou de algum outro lugar entre elas, é na inter-relação do indivíduo e da sociedade que as questões de poder e hierarquia, ideologia e política, revelam-se de maneira mais enfática (grifo acrescentado).

Diante do exposto, para compreender como opera o contínuo proposto no Gráfico 5, serão examinadas três publicidades documentário: *Toda mulher vale muito*, da L’Oréal (2016),¹⁹ *A mágica de Liniker*, da Axe (2016),²⁰ e *O poder do toque é para todos*, da Vick (2017).²¹

No filme *Toda mulher vale muito*, da L’Oréal (2016), a modelo cearense Valentina Sampaio, sentada diante de uma penteadeira em um quarto charmoso e bem decorado, desliza suavemente as mãos pelo seu corpo, seca e escova seus cabelos, usa pincel de *blush* e batom e, por fim, confere orgulhosa o resultado no espelho. Em *off*, Valentina declara: “Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor. [...] Esse é o meu primeiro Dia da Mulher. Oficialmente.” A cena se encerra com a jovem posicionada em um fundo branco, dizendo: “Tô pronta”. Um forte clarão aparece na tela, como um *flash* fotográfico, seguido do texto escrito: “Valentina é uma mulher transgênera. E esta é a foto da sua nova carteira de identidade, finalmente como Valentina”. Uma foto 3x4 da modelo é mostrada no fim da peça (Figura 46).

¹⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2Dz06dY>. Acesso em: 31/07/19.

²⁰ Disponível em: <http://bit.ly/2DqKuWq>. Acesso em: 31/07/19.

²¹ Disponível em: <http://bit.ly/2YDwRAY>. Acesso em: 31/07/19.

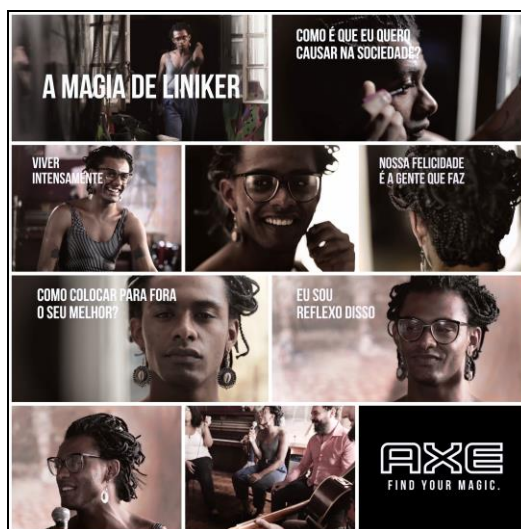
Figura 46: Cenas do anúncio *Toda mulher vale muito*, da L'Oréal (2016)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2Dz06dY>. Acesso em: 31/07/19).

Por sua vez, no vídeo *A magia de Liniker*, da Axe (2016), vê-se um ambiente despojado, com ares de estúdio improvisado e *loft* abandonado, onde a cantora trans Liniker, vocalista da banda de soul e black music *Liniker e os Caramelows*, nos conta do seu dia a dia e pondera sobre o seu papel como artista e figura pública. “Eu não sou a única bicha preta que tá falando de gênero, de desconstrução. Isso acontece há muito tempo. Eu sou reflexo disso”, sustenta. Ao fundo, ouvimos versos da canção *Zero*, de autoria do grupo: “Deixa eu bagunçar você...”. Nas imagens, além da cena da entrevista, vemos Liniker se arrumando, se maquiando e olhando pensativa para a cidade. Trechos de sua fala também surgem destacados na tela. Ao final do filme, Liniker se junta à sua trupe para cantar a debochada *Você fez merda* (Figura 47).

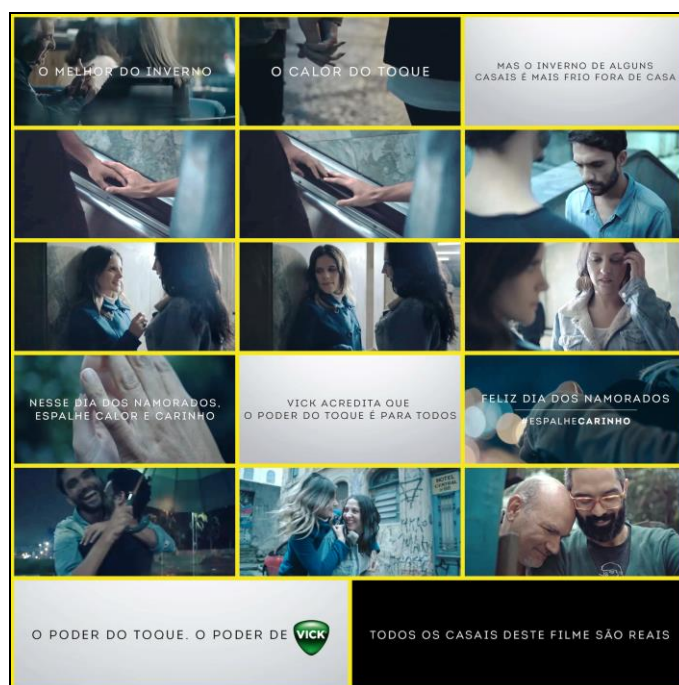
Figura 47: Cenas do anúncio *A magia de Liniker*, da Axe (2016)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2DqKuWq>. Acesso em: 31/07/19).

Finalmente, no comercial *O poder do toque é para todos*, da Vick (2017), são mostrados casais heterossexuais em ambientes abertos, de mãos dadas, se tocando, se abraçando, tendo ao fundo uma música instrumental suave. Na tela, o texto assinala que o melhor do inverno é o calor do toque, “mas o inverno de alguns casais é mais frio fora de casa”. Aparecem então casais homoafetivos com vergonha de se darem as mãos e se tocarem já que estão em lugares públicos. No texto, lê-se: “Vick acredita que o poder do toque é para todos”. Depois de uma breve pausa dramática, a música recomeça animada e todos os casais – homo e hétero – manifestam livremente o seu afeto, com abraços, beijos, rodopios. Surge na tela o conselho: “Nesse Dia dos Namorados, espalhe calor e carinho”. O texto final informa que os casais do filme são reais (Figura 48).

Figura 48: Cenas do anúncio *O poder do toque é para todos*, da Vick (2017)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2YDwRAY>. Acesso em: 31/07/19).

O comercial *Toda mulher vale muito* pretende ser um gesto inclusivo da empresa de cosméticos L'Oréal para abranger mulheres tanto cis quanto trans em seu discurso em celebração ao Dia da Mulher. Por seu turno, *A mágica de Liniker*, chegou, inclusive, a ser divulgado como um “minidocumentário”²² e faz parte do reposicionamento dos desodorantes masculinos Axe, buscando eliminar a imagem machista associada à marca. Já *O poder do toque é para todos* foi lan-

²² Disponível em: <http://bit.ly/2DDvHLt>. Acesso em: 01/08/19.

çado em comemoração ao Dia dos Namorados, como estratégia de construção de um *ethos* mar-cário calcado no efeito patêmico da afetividade. Ou seja, a proposta da Vick não era ofertar diretamente os produtos da empresa, já que medicamentos para congestão nasal, tosse, gripe e dor de cabeça normalmente não figuram nas listas de presentes dos casais apaixonados.

Em primeiro lugar, as três comunicações integram a tendência do *outvertising*. Isto é, elas são protagonizadas por pessoas LGBT, retratadas de maneira desconstrucionista, em que a voz social e a visibilidade da comunidade sexodiversa encontram-se representadas sem estigma nem preconceito. Em segundo lugar, essas peças podem ser também apreendidas como *publicidades lacração*, já que se posicionam explicitamente contra o sistema cis-heteronormativo em seu discurso, tanto nos testemunhos orais de Valentina e de Liniker, quanto no texto escrito na propaganda da Vick. Enquanto publicidade lacração, os filmes também escapam à homonormatividade, ao dar destaque a mulheres transgêneras (L'Oréal) e ativistas (Axe), bem como a casais homoafetivos não estandardizados, entre os quais figuram, por exemplo, uma jovem negra, um rapaz negro e um homem idoso (Vick).

Em terceiro lugar, as três obras são ainda compreendidas como *publicidades documentário*, uma vez que buscam “tocar o real” em suas narrativas. A diferença entre elas relaciona-se à encenação retórica adotada por cada uma.

Em *Toda mulher vale muito*, o enfoque recai exclusivamente sobre a modelo e suas opiniões a respeito do que é beleza, do orgulho de ser mulher e da importância do Dia da Mulher. Devido à passabilidade de Valentina,²³ a sua transexualidade surge como um elemento surpresa no comercial. Mas, em nenhum momento, produz-se na propaganda o efeito depreciativo da publicidade coió, a qual, como já discutido, busca criar uma comicidade a partir do choque “ela é ele!”. Ao contrário, na encenação retórica de *Toda mulher vale muito*, Valentina é mostrada como uma mulher forte, autoconfiante e corajosa, pronta para assumir oficialmente sua “nova” identidade. A ênfase no retrato pessoal da modelo posiciona a peça, portanto, no ponto (1) do Gráfico 5.

²³ De acordo com Lanz (2015, p. 421) a passabilidade é o “termo que traduz o quanto uma pessoa transgênera se parece fisicamente, se veste, fala, gesticula e se comporta de acordo com os estereótipos do gênero oposto ao que lhe foi consignado ao nascer”. A psicanalista ressalta a polêmica que envolve o tema. Por um lado, o “passar por” constitui uma forma de aceitação pela sociedade e uma estratégia de segurança contra ataques transfóbicos, já que, nesses casos, a pessoa trans é socialmente lida como alguém em conformidade com as normas de gênero (uma mulher trans é reconhecida socialmente como uma mulher cis, por exemplo). Por outro lado, a passabilidade pode ser interpretada como uma necessidade de permanente aprovação pelo olhar do outro. Isto é, a dignidade dos transgêneros fica condicionada à chancela da sociedade ao julgar se eles cumprem todos os requisitos da expressão pública de sua identidade gendérica (Lanz, 2015, p. 285-308).

Os efeitos de sentido evocados pela encenação retórica de *A mágica de Liniker* assemelham-se aos da peça anterior, mas apresentam alguns diferenciais significativos. O mais relevante deles é a expressa referência à agenda LGBT no discurso da protagonista. Apesar da atmosfera intimista, da suave música ao fundo e do timbre de voz calmo de Liniker, nota-se um direcionamento engajado na fala da cantora. Isso é percebido tanto quando a artista revela, ainda que em tom espirituoso, a sua atitude contestadora (“Como é que eu quero causar na sociedade hoje?”), quanto no reconhecimento de sua identidade disruptiva e sua inclusão em uma causa mais ampla (“Eu não sou a única bicha preta que tá falando de gênero, de desconstrução. Isso acontece há muito tempo. Eu sou reflexo disso”). Ao se situar entre o retrato pessoal de Liniker e a pauta LGBT, o filme se localiza no ponto (2) do Gráfico 5.

Por fim, o comercial *O poder do toque é para todos* trata de um problema que aflige boa parte dos casais homoafetivos: o dispositivo do armário que os constrange a não demonstrar publicamente seu afeto. Na primeira fase do vídeo, cada iniciativa de toque e de carinho por um dos integrantes do casal é respondida pela retração e constrangimento pela contraparte. A Vick então se posiciona argumentando que “o poder do toque é para todos”. Na encenação retórica da peça, seguindo-se os critérios de Nichols (2016, p. 253), dois aspectos enfatizam a questão social (em vez do retrato pessoal): tem-se a voz do anunciante (texto verbal na tela) como autoridade e os personagens não são nomeados, não falam, nem são “personalizados” (eles são mostrados para ilustrar um problema maior). Dessa maneira, a publicidade se situa no ponto (3) do Gráfico 5.

Concluída a exposição acerca da publicidade documentário, em que foram apresentadas suas principais características, seus referenciais teóricos, assim como exemplos que ilustram os “tipos ideais” de ocorrência dessas propagandas, passa-se doravante à segunda categoria cenicorretórica fundante da publicidade lacração: a *publicidade fervo*.

9.3.3 A publicidade ferve e a encenação retórica da festa

Enquanto a publicidade documentário é caracterizada pela construção do efeito do real, a *publicidade ferve* revela uma faceta da publicidade lacração bastante distinta. A ênfase aqui recai na encenação retórica da *festa* – festa como expressão das sexualidades e identidades gendéricas dissidentes, festa como afirmação de posturas e de valores disruptivos, festa como organização e acolhimento dos membros da comunidade LGBT, sobretudo aqueles mais marginalizados: transgêneros, travestis, *drag queens/kings*, gays femininos, lésbicas masculinas, *crossdressers*, etc.

Subjaz a essa noção de festa o entendimento de que ela ocupa um *locus* privilegiado na cultura brasileira e, em especial, na cultura LGBT. Isso porque as festas desempenham um fundamental papel constitutivo das relações sociais, do comportamento e da própria construção identitária individual e grupal da população sexodiversa. Nas manifestações festivas, desencadeiam-se processos de sociabilização entre seus pares, de lazer coletivo, de troca de informações, visões de mundo e experiências, bem como de gostos, hábitos de consumo, desejos e expectativas.

No universo LGBT, as festas também operam como estratégias para resolução – ao menos no campo simbólico (Bourdieu, 2019) – de contradições e desigualdades da vida social. As festividades podem ser compreendidas, nesse cenário, como potentes espaços sociais, isto é, como um “conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua *exterioridade mútua* e por relações de proximidades, de vizinhança ou de distanciamento” (Bourdieu, 1996, p. 18-19). Nesses espaços festivos, ocorre a mediação de estruturas econômicas, culturais, simbólicas, de classe, etc., a princípio inarmonizáveis.

O termo *ferve* é, no meio LGBT, a epítome dessa noção. Etimologicamente, a palavra se origina do verbo em latim *fervere*, que significa “ferver, estar fervendo” e, por extensão metafórica, “estar agitado, estar em grande atividade”.²⁴ No patoá sexodissidente, *ferve/ferveção* quer dizer festa, bagunça, diversão, farra, reunião animada, paquera (Marilac e Queiroz, 2019, p. 194).

Assim, para investigar a *publicidade ferve*, fundada na encenação retórica do espírito festivo, esta seção irá discutir como a noção de festa se enquadra como objeto das Ciências Sociais, como forma de sociabilidade e como carnavalização bakhtiniana. Ato contínuo, serão analisadas três peças retratando um “tipo ideal” de cada ocorrência dessas propagandas da “ferveção”.

²⁴ Cf. *Dicionário Houaiss* (Disponível em: <http://bit.ly/2KfwyTP>. Acesso em: 31/07/19). O verbo em latim *fervere* também derivou a palavra “frevo”, dança popular folclórica pernambucana.

9.3.3.1 A festa como objeto das Ciências Sociais

Em 1912, o sociólogo Émile Durkheim publicou a célebre obra *As formas elementares da vida religiosa*, que tinha como objeto a investigação das religiões de tribos aborígenes da Austrália (Durkheim, 1996). O propósito maior do intelectual francês era explicar a origem das religiões em geral. Para tanto, o autor parte da análise das religiões primitivas australianas, sustentando que é através da observação das religiões mais simples que podem ser encontrados os elementos comuns a todas as outras religiões, até mesmo as mais atuais.

Em seu trabalho, Durkheim (1996) concebe a religião como um fenômeno social constituído por um sistema solidário de crenças e práticas relativas ao sagrado, e cujo desenvolvimento em todas as sociedades está atrelado à segurança emocional proporcionada pelos ritos, cerimônias e o sentimento de participação da vida em comunidade. De especial interesse para a presente exposição, é possível destacar a comparação feita pelo pesquisador entre os rituais religiosos e as “recreações coletivas” seculares – o que acabou se tornando uma das primeiras interpretações sociológicas a respeito das festas:

[...] toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso. [...] Pode-se observar, também, tanto num caso como no outro, as mesmas manifestações: gritos, cantos, música, movimentos violentos, danças, procura de excitantes que elevem o nível vital etc. Enfatiza-se frequentemente que as festas populares conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas. Não é, certamente, que não seja possível diferenciar as duas formas de atividade pública. O simples divertimento [...] não tem um objeto sério, enquanto que, no seu conjunto, uma cerimônia ritual tem sempre uma finalidade grave. Mas é preciso observar que talvez não exista divertimento onde a vida séria não tenha qualquer eco. No fundo a diferença está mais na proporção desigual segundo a qual esses dois elementos estão combinados (Durkheim, 1968 apud Amaral, 1998, p. 25).

Nessa toada, Amaral (1998) sistematiza quais são as principais características de todo tipo de festa para o pensamento durkheimiano: a superação das distâncias entre os indivíduos; a produção de um estado de “efervescência coletiva”; e a transgressão das normas sociais. Segundo a antropóloga, a ideia de “objeto sério” ou “finalidade grave” foi depois totalmente abandonada.

Prosseguindo com sua leitura de *As formas elementares da vida religiosa*, Amaral (1998) afirma ainda que, para o sociólogo, no divertimento coletivo, da mesma maneira que na religião, o indivíduo desaparece no grupo e passa a ser dominado pela coletividade. Nesses momentos, apesar (ou por causa) das transgressões às normas sociais, são reafirmadas as crenças grupais e as

regras que tornam viável a vida em sociedade. Em outras palavras, o grupo é responsável por reanimar periodicamente o sentimento que tem de si mesmo e de sua unidade e, concomitantemente, os indivíduos são reafirmados na sua natureza de seres sociais.

Ainda na avaliação de Amaral (1998), uma grande parte dos estudos clássicos no campo das Ciências Sociais percebe o divertimento – pressuposto da festa – apenas como uma forma de escapar da monotonia cotidiana do trabalho, não tendo, a princípio, qualquer “utilidade”. A acadêmica lembra, por exemplo, do livro *Homo Ludens*, escrito em 1938 pelo historiador holandês Johan Huizinga, que alegava que atividades humanas como a festa e a estética não possuem qualquer função e não visam a nenhum objetivo eficaz concreto. Amaral (1998) também elenca uma série de estudiosos – como Michel Maffesoli, Roger Caillois, Mircea Eliade e René Girard – cuja compreensão do tema segue a linha durkheimiana, contrastando festa e religião, e associando esse embate ao “sagrado da transgressão”, ao conflito e ao alívio efêmero concernente aos festejos.

Um dos primeiros intelectuais a contrapor essa visão de festa como recusa x restabelecimento fugaz da ordem social foi o sociólogo e dramaturgo francês Jean Duvignaud. Na obra *Festas e civilizações*, Duvignaud (1983) se volta para o poder subversivo, contestador e anárquico da festa. Conforme o escritor, a festa é prova da “capacidade que têm todos os grupos humanos de se libertarem de si mesmos e de enfrentarem uma diferença radical no encontro com o universo sem leis e nem forma, que é a natureza na sua inocente simplicidade” (Duvignaud, 1983, p. 212).

Duvignaud (1983) propõe ainda uma categorização para as festas, observando a sua evolução no bojo da sociedade, desde a Antiguidade até a atualidade. Para o autor, haveria duas classificações possíveis: as festas de participação e as festas de representação. Na primeira categoria, são incluídas as cerimônias públicas em que a comunidade se envolve no seu conjunto. Os participantes têm consciência dos mitos que estão ali representados, bem como dos símbolos e dos rituais usados. É o caso desde as bacanais na Roma Antiga e até os festejos religiosos tradicionais na atualidade, como as festas de candomblé no Brasil.

Já na segunda categoria (festas de representação), encontram-se aquelas festas que apresentam “atores” e “espectadores”. Os atores, em menor número, colaboram diretamente para a festa, que é preparada para os espectadores. Já estes, bem mais numerosos, participam indiretamente do evento – com variados graus de engajamento e de atribuição de sentidos ao que estão assistindo. Ambos os participantes têm ciência das regras do jogo (ritos, cerimônias e símbolos),

mas percebem o evento de modo diverso, consoante o papel que lhes for atribuído. É o caso dos grandes eventos, como carnaval, São João, *Rock in Rio*, etc., em que há uma equipe de profissionais que prepara e, eventualmente, integra a festa (desfilantes de escolas de samba, músicos, dançarinos, DJs, etc.), enquanto o público acompanha presencialmente ou virtualmente (via TV, internet, etc.).

Na contemporaneidade, no entanto, essa divisão estanque entre festas de participação x festas de representação tende a ter suas fronteiras cada vez mais borradas. A partir da noção de *performance midiaticizada* formulada por Zumthor (1997), compreende-se a performance como uma participação ativa tanto do produtor da obra – isto é, dos produtores da festa – quanto do público espectador. No caso, por exemplo, de um show musical, o estudo da performance sob essa ótica abarca a análise não somente da apresentação ao vivo no palco, como também dos modos como o ouvinte performatiza a canção ao ouvi-la em seu *smartphone* ou ao assistir ao concerto pela televisão ou pela tela do computador.

Essas performances midiaticizadas encerram uma ausência-presença, visto que implicam a perda de elementos em relação à performance original. Em compensação, elas saem do puro presente cronológico, pois a voz/imagem é indefinidamente reiterável, de modo idêntico. Aliás, não verdadeiramente idêntico, já que “a forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transmuda” (Zumthor, 2000, p. 39). Ainda no caso dos shows musicais assistidos na TV, por exemplo, apesar de o público saber que se trata de uma gravação de algo anterior, a performance midiática presentifica o evento para a audiência: “[p]erformance designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente” (Zumthor, 2000, p. 59).

Uma outra forma de as Ciências Sociais conceberem a festa é compreendê-la como linguagem. Diversos autores (Leach, 1972; Lévi-Strauss, 1976; Da Matta, 1978; Brandão, 1985) há muito já se posicionaram nessa direção, considerando a festa não somente enquanto fenômeno social, mas percebendo-a como constitutiva da esfera da comunicação. E, como tal, um de seus principais traços é operar como *mediadora* de informações, de relacionamentos, de afetos:

Assim, e como a característica básica de toda mediação é ser engendrada pelo mito e conciliar o inconciliável, pode-se dizer que a festa é uma das vias privilegiadas no estabelecimento de mediações da humanidade. Ela busca recuperar a imanência entre criador e criaturas, natureza e cultura, tempo e eternidade, vida e morte, ser e não ser. A presença da música, alimentação, dança, mitos e máscaras atesta com veemência esta proposição. A festa é ainda mediadora entre os anseios individuais e os coletivos, mito e história, fantasia e realidade, passado e presente, presente e futuro, nós e os outros, por isso mesmo revelando e exaltando as contradições impostas à vida humana pela dicotomia natureza e cultura, mediando ainda os encontros culturais e

absorvendo, digerindo e transformando em pontes os opostos tidos como inconciliáveis (Amaral, 1998, p. 52).

Por fim, no Brasil, segundo Amaral (1998), tradicionalmente os cientistas sociais que se debruçam sobre essa temática – especialmente sobre a “festa brasileira” – tendem a encarar a festa como um fenômeno positivo, profícuo e edificante. Uma postura contrária, pois, à ideia de destruição e reconstrução efêmera, que prevalece principalmente nos estudos europeus da segunda metade do século 20, como visto anteriormente.

9.3.3.2 A festa como forma de sociabilidade

Um olhar mais contemporâneo para a festa, ainda no campo das Ciências Sociais, é concebê-la como uma das formas fundamentais de sociabilidade nos dias de hoje, isto é, como uma das maneiras particulares de estar com/ser o outro. Sob essa perspectiva, as festas – longe de se restringirem ao mero exercício de frivolidade – são responsáveis por engendrar vínculos sociais, a partir da celebração e estetização da vida. De acordo com Perez (2002), seguindo-se o conceito de *sociação* do sociólogo alemão Georg Simmel, pode-se compreender, mediante o fenômeno festivo, os alicerces dos laços coletivos que tecem a sociedade.

Ainda consoante Perez (2002), a especificidade das festas enquanto fenômeno social reside na sua condição de ato coletivo extralógico, extratemporal e extraordinário, notabilizando o gesto do encontro coletivo por meio da liberação da temporalidade linear. A lógica da utilidade e do cálculo é substituída pela lógica do excesso, do lúdico e da consagração dos sentidos, com acentuado viés hedonístico e catártico. Perez (2002) defende que a investigação das manifestações festivas não se circunscreva à superfície observável (*i.e.*, aos temas e conteúdos das festas); antes, é imprescindível enxergá-las em profundidade, como dinâmicas consteladoras de relações de sociabilidade.

Também nesse sentido, Canclini (2011) assinala que a multiplicidade de práticas constituintes da festa não se restringe exclusivamente às suas manifestações explícitas deflagradas no momento em que se dá a catarse festiva. Na verdade, essa miríade de práticas perpassa todo o cotidiano por intermédio de preparativos, ações de planejamento e de organização, bem como significações coletivas, que também integram a própria festa, ainda que ocorram fora do evento propriamente dito.

Retomando-se a argumentação de Perez (2002), é possível constatar, junto com a acadêmica, que cada vez mais a festa vem assumindo dimensões espetaculares. E enquanto espetáculo, com sua sonoridade, dramaticidade e sensualidade, ela demanda simultaneamente a participação, o estar-junto, tipificado pelo esquecimento de si próprio na mixórdia com o outro. Paradoxalmente, a festa conjuga ordem e desordem, ansiedade e júbilo, deleite e agonia, contentamento e brutalidade, sagrado e profano. Isto posto, conclui-se que a “desordem festiva, o tumulto festivo, a violência festiva são fundadores, criadores da própria humanidade” (Perez, 2002, p. 29).

Esse também é entendimento de Castro Júnior (2014, p. 26):

A festa é formada por experiências históricas; é fruto das movimentações e interconexões dos corpos-culturais que constituem uma das formas mais reveladoras do modo de ser de um grupo, de uma cidade e de um país e nesse espaço “intervalar”, que ficam suspensas algumas normas sociais, e outras são invertidas.

Nesse contexto, revela-se inevitável evocar Mikhail Bakhtin (1999) e sua obra *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*, na qual o pensador russo elabora sua teoria crítica sobre a cultura popular no Medievo e na Renascença, e apresenta sua compreensão acerca do carnaval e da carnavalização. De acordo com entendimento bakhtiniano, o carnaval era composto, em primeiro lugar, por uma série de manifestações da cultura popular medieval e renascentista e, em segundo, por um princípio, estruturado e coeso, de concepção de mundo.

Na definição de Bakhtin (1999), o carnaval constituía um espetáculo ritualístico que congregava gestos e ações, produzindo uma linguagem simbólica própria. É essa linguagem aprimorada, multifária, singular, que expressava a “forma sincrética de espetáculo” (o carnaval) e que era transportada para a literatura. É justamente essa transposição do carnaval para a linguagem literária que o estudioso denomina de “carnavalização da literatura”. Na proposta bakhtiniana, o carnaval era o *locus* privilegiado da inversão, na qual os marginalizados se apropriavam do centro simbólico de poder, desencadeando uma eclosão de alteridade, por intermédio da qual se prestigiavam o marginal, o periférico, o excluído.

Assim, a noção de *carnavalização* se revela inerentemente atrelada à cultura popular. Isso porque, ao prestigiar o domínio corporal da vida, a cultura popular inclina-se a ridicularizar, parodiar e subverter a seriedade, os rituais consagrados e os ancestrais faustos legalistas dos poderes constituídos. Apesar de discorrer acerca da carnavalização especificamente na obra cômica *Gargantua e Pantagruel*, do escritor renascentista francês François Rabelais (escrita em 1552), é possível estender a argumentação bakhtiniana para aplicá-la a qualquer manifestação cultural e polí-

tica que escarnece do poder hierárquico. O conceito de carnavalização evidencia, por meio do riso, da informalidade, da artimanha e do reconhecimento da importância do cotidiano, o quanto os espaços protocolares de decisão, quaisquer que sejam, são patéticos e picarescos.

Sob esse prisma, a carnavalização consiste fundamentalmente em uma questão do povo. Afinal, é o povo que, por ser desprovido de poder institucional, ridiculariza as autoridades, quer imitando-as caricaturalmente, quer achincalhando-as, quer tão somente se divertindo, com muito humor e anarquia, isentando-se da lei e da moral durante a festa carnavalesca. O espetáculo do carnaval – desprovido de atores, de palco, de diretor – era capaz de dismantelar os dispositivos políticos, sociais, ideológicos, hierárquicos, etários e sexuais. Retratava, pois, a independência, a autonomia, a emancipação popular. Era um “mundo às avessas”, onde eram destruídas quaisquer barreiras entre as pessoas e, em seu lugar, estimulava-se o contato livre e fraternal.

Conforme Bakhtin (1999), a hierarquia era o principal obstáculo abolido nas festas carnavalescas. Tudo relacionado à vida extracarnavalesca – regras jurídicas, sociais e morais, interdições e controles, bem como modelos de comportamento – era revogado enquanto durasse o carnaval. Também eram suspensos todos os modos de deferência, religiosidade, formalidade e assim por diante. Em suma, tudo aquilo que, fora das comemorações, era instituído a partir da disparidade social hierárquica e pela distinção (financeira, política, religiosa, etc.) entre os indivíduos. A noção de carnavalização incorpora, assim, essa perspectiva ampla e popular de carnaval, que se contrapõe à seriedade, à individualidade, ao temor, ao preconceito, etc.

Os ritos e espetáculos das festas carnavalescas propiciavam uma percepção do sujeito, das relações sociais e do mundo como um todo, bastante distinta da versão oficial da Igreja e do Estado, instituições bastante hierarquizadas. Para Bakhtin (1999), parecia ter se estabelecido, paralelamente a essa versão oficial da realidade, uma segunda possibilidade de mundo e de vida. E essa segunda vida da cultura popular era constituída parodiando-se crenças, verdades e poderes estabelecidos e engendrando uma espécie de “realidade invertida”.

O carnaval não era visto como uma forma artística de espetáculo teatral, mas sim como uma forma concreta – embora provisória – da própria vida, que não era simplesmente representada no palco, mas sobretudo era vivida enquanto duravam os festejos. Bakhtin (1999, p. 6-7) ressalta também que, durante o carnaval, “é a própria vida que representa e interpreta (sem cenário,

sem palco, sem atores, sem espectadores, ou seja, sem os atributos específicos de todo espetáculo teatral) uma outra forma livre da sua realização”.

Na visão bakhtiniana, o *riso* é o fator comum às múltiplas manifestações carnavalescas. É o riso coletivo e iconoclasta que contesta a postura séria e formal, bem como a convenção social opressora das esferas burocráticas e dos poderes real e religioso. Bakhtin (1999) pontua ainda que esse riso não se limitava a ser negativo e deletério, mas também produzia no povo a liberdade produtiva e o comando de suas próprias vidas. Esse é precisamente o tom que perpassa as publicidades fervero.

9.3.3.3 A publicidade fervero

“O fervero também é luta” é o primeiro verso da música *Fiscal*, do MC Queer²⁵ – uma das principais vozes do *funk* ativista LGBT na atualidade, ao lado de MC Trans, Sapabonde, MC X, Linn da Quebrada, Lia Clark, entre outros. São artistas como esses que expõem seus corpos desobedientes e que, conjuntamente com seus trabalhos estético-políticos, buscam tensionar e confrontar normas, enquadramentos e lógicas binaristas sexogendéricas. Em outras palavras, mesmo que participando do fervero, da festa, da diversão – ou justamente por estarem ocupando esses espaços –, é que esses músicos, cantores, *rappers*, funkeiros, *drag queens* e *drag kings* encontram lugar e oportunidade de militância através de sua arte.

Em entrevista para Tróia (2019, p. 451), assim pondera a cantora e transativista Linn da Quebrada:

A balada, o fervero, também é luta. O fervero também é espaço de questionamento e de investigação sobre si mesma. Eu acho que o lance é justamente esse: é como se a gente formasse zonas e territórios autônomos de produção de saber, em diversos espaços e lugares. Isso pode ser uma mesa de conversa, um sarau, pode ser sair pra beber alguma coisa com alguém. Mas é justamente se colocar no presente com as pessoas com quem você está. Entender, buscar entender o que está acontecendo, como estão essas pessoas, como você está, eu acho que isso produz saber.

Vê-se, portanto, que as noções de fervero/festa e militância política – à primeira vista, pouco compatíveis – dialogam de modo fecundo no que se refere ao ativismo LGBT. Dessa maneira, em vez de se pensar metaforicamente a díade “fervero e ativismo” como uma via de mão dupla com elementos trafegando em sentidos opostos, é mais produtivo interpretá-la como uma *encruzilhada*, tal como sugere Bhabha (2013). Ao discorrer sobre a aparente inconciliabilidade de discursos,

²⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2K4BJqO>. Acesso em: 30/07/19.

sentidos e práticas que habitam as culturas sincréticas, o teórico crítico propõe a “‘imagem’ discursiva da encruzilhada” (Bhabha, 2013, p. 35).

A encruzilhada, para Bhabha (2013, p. 35), constitui-se no entrelugar simbólico em que “[p]rivado e público, passado e presente, psíquico e social desenvolvem uma intimidade intersticial. É uma intimidade que questiona as divisões binárias através das quais essas esferas da experiência social são frequentemente opostas espacialmente”. De acordo com o estudioso, esse espaço simbólico não está dentro nem fora, mas numa conexão dinâmica tangencial entre fronteiras ou, ainda, numa zona de incessante negociação, entre dentro-fora, centro-periferia, global-local (ou “glocal”, cf. Robertson, 1995).

No que tange ao tema em debate, fervor e ativismo podem, portanto, ser percebidos como coabitantes dessa encruzilhada – um cômputo em que desembocam duas frentes operando como potência capaz de desestabilizar os alicerces da cis-heteronormatividade. O hibridismo entre festa e militância revela-se uma estratégia eficaz para converter dor, discriminação e estigma em manifestações criativas de expressão artística e celebratória de corporalidades e vivências disparatadas. Manifestações essas que denunciam a invisibilização e o silenciamento impostos pelos dispositivos repressores da sociedade.

Nessa perspectiva, uma das possíveis chaves de leitura da encruzilhada LGBT que une festividade e engajamento é a carnavalização bakhtiniana. O riso carnavalizado denuncia as arbitrariedades e os abusos das instâncias de poder, dessacralizando normas e padrões sociais, morais, comportamentais e sexuais. Como salientam Flores et al. (2009, p. 59-60):

Bakhtin é um dos mais importantes teóricos do riso. Destaca o seu caráter universal (está presente em todas as culturas) e ambivalente (o discurso cômico não é niilista: destrói para reconstruir, ridiculariza para renovar). Esse riso ambivalente tem si uma vitalidade indestrutível, um poder transformador e criador de vida. [...] Segundo Bakhtin, o riso não recusa o sério, mas purifica-o e completa-o. Purifica-o do dogmatismo, do caráter unilateral, da esclerose, do fanatismo e do espírito categórico, dos elementos do medo ou intimidação, do didatismo, da ingenuidade e das ilusões, de uma nefasta fixação sobre um plano único. O riso impede que o sério se fixe e se isole da integridade inacabada da existência cotidiana. Ele restabelece essa integridade ambivalente. [...] Essa concepção carnavalesca se caracteriza por uma alegre inversão do mundo estabelecido: suspende-se a estrutura hierárquica, ridiculariza-se o sério e o oficial, anulam-se as barreiras entre o alto e o baixo, o sagrado e o profano, o grande e o insignificante. Ao permitir a experiência de uma vida às avessas, a cultura carnavalesca proclama a alegre relatividade de tudo e a possibilidade de um mundo diferente. [...] Em sentido amplo, carnavalização remete a todo processo que faz uma alegre inversão do estabelecido e, assim, dessacraliza e relativiza os discursos oficiais, os discursos da ordem e da hierarquia, os discursos do sério e do imutável; deixa clara a sua unilateralidade e seus limites, descentra-os. A carnavalização permite que a consciência socioideológica passe a perceber esses discursos como apenas uns entre muitos e em suas relações tensas e contraditórias.

A propósito, a atitude iconômaca da carnavalização e a sua relevância como elo entre a festividade e a conscientização política já começa a fazer parte da retórica militante atual. É o que se constata na fala do ativista e gestor cultural Alexandre Youssef, reproduzida em um *tweet* da rede de jornalismo Mídia Ninja. O atual secretário de Cultura da cidade de São Paulo citou o mote “ferro também é luta” e declarou que “temos que carnavalizar a política e politizar o carnaval também” (Figura 49).

Figura 49: Tweet do Mídia Ninja (17/01/2018)



Fonte: Twitter (Disponível em: <http://bit.ly/2SRE0IU>. Acesso em: 30/07/19).

Assim, é seguindo esse entendimento do riso iconoclástico bakhtiniano que tipifico a *publicidade ferro* como uma publicidade carnavalizada. Ela ainda se mantém como uma ferramenta suasória na lógica da “retórica do capital” (Rocha, 2010), já que se trata, afinal, de uma comunicação persuasiva concebida para defender os interesses econômicos de uma empresa/marca. Contudo, o discurso publicitário da “ferveção” constrói suas linguagens, suas iconografias, suas estéticas, etc. apoiando-se na encenação retórica da festa. Mas não de qualquer festa. À publicidade ferro interessam a festa-deboche, a festa-libertinagem, a festa-desobediência, a festa-*queer*.

A insubordinação da publicidade ferro se (re)volta contra os “empreendedores morais” (Becker, 2008), contra o cis-heteropatriarcado, contra o machismo, contra o biopoder, contra toda forma de opressão e intolerância. Mas o seu posicionamento não é necessariamente expresso sob a forma de uma mensagem politizada (no sentido convencional do termo). Antes, ele se manifesta

amiúde via escracho, desbunde e satirização, e também via celebração de contracondutas (Foucault, 2008b)²⁶ e de corporeidades e afetividades insurgentes, insubordinadas e desviantes.²⁷

No que diz respeito à sua feição plástica, a publicidade ferve – também herdeira do *New Queer Cinema* – costuma valer-se do estilo *camp* em suas peças. Segundo Lacerda Jr. (2011), o *camp* pode ser interpretado a partir de três eixos principais. Como sensibilidade, o *camp* abraça o exagero, o artifício, o excesso, o *kitsch* (Maranhão, 1988). Como comportamento, o *camp* aponta para atributos como teatralidade, drama, frivolidade, humor afiado e efeminação. E como produto artístico da indústria cultural, o *camp* está relacionado à cooptação do conceito pelos *mass media*, diluindo-se, assim, o caráter marginal e alternativo que possuía em sua origem.

Outro traço habitual – mas não obrigatório – da publicidade ferve é a retórica ativista (v. capítulo 7). Nesse tipo de propaganda, é frequente a presença das “vozes transcendentais” (Moreira, 2018) de artistas LGBT. Essa é uma tradicional tática publicitária do endosso de celebridades para construção de valor para as marcas (McCracken, 2012, p. 109-128; Erdogan, 1999; Muda et al., 2014). Em termos retóricos, esse recurso evoca um *ethos* de credibilidade para a marca ou produto/serviço, associado ao efeito patêmico de festividade e diversão – com um quê de engajamento político *soft* – visando seduzir o consumidor.

9.3.3.4 As encenações retóricas da publicidade ferve

Em sua obra *Problemas da poética de Dostoiévski*, Bakhtin (1997 [1963]) aprofunda e detalha a noção de carnavalização, além de apresentar o já aludido conceito de polifonia no romance dostoiévskiano. De acordo com o filósofo e linguista russo, existem quatro aspectos basilares relativos à festa do carnaval, que influenciam diretamente o modo como os textos literários

²⁶ Segundo Foucault (2008, p. 256-257), as contracondutas “[...] são movimentos que têm como objetivo outra conduta, isto é: querem ser conduzidos de outro modo, por outros condutores e por outros pastores, para outros objetivos e para outras formas de salvação, por meio de outros procedimentos e outros métodos. São movimentos que também procuram, eventualmente em todo o caso, escapar da conduta dos outros, que procuram definir para cada um a maneira de se conduzir”.

²⁷ Nos termos da Sociologia do Desvio, Becker (2008, p. 22) considera o desvio “como o produto de uma transação efetuada entre um grupo social e um indivíduo que, aos olhos do grupo, transgrediu uma norma”, interessando-se “menos pelas características pessoais e sociais dos desviantes do que pelo processo através do qual estes são considerados estranhos ao grupo, assim como por suas reações a esse julgamento”. Já Santiago (2000) defende que a maior contribuição latino-americana para a cultura ocidental vem da sistemática demolição das noções de unidade e pureza. Para o autor, nossa potência advém justamente da vocação para o desvio da norma – ativo e destruidor –, que transmuta os elementos antes concebidos como imutáveis, exportados pelos europeus para o resto do mundo.

se tornam carnavalizados. São eles: o livre contato familiar entre os homens, a excentricidade, as disparidades e a profanação. Vejamos brevemente essas quatro categorias para entender de que maneira elas podem contribuir para a tipificação e análise das publicidades ferve.

A primeira categoria – o contato livre e familiar entre as pessoas – implica o uso de linguagem simples e coloquial, quebrando-se hierarquias e rompendo-se formalidades. Durante as manifestações festivas carnavalescas, a interação com o outro se torna mais espontânea e menos regulada, borrando-se as fronteiras que cerceiam e organizam hierarquicamente os indivíduos na sociedade. Todos se sentem mais à vontade para se expressar abertamente. Isso é percebido sobretudo nas conversas cotidianas, em que se burlam as regras gramaticais e o uso do tratamento pronominal formal entre os interlocutores.

Já a segunda categoria – a excentricidade – é uma decorrência imediata da anterior. Ela se refere ao emprego de recursos linguístico-estilísticos hiperbólicos, tais como elogios excessivos sobre si mesmo e sobre os outros, assim como descrições exageradas e exóticas (e, não raro, inconvenientes) nas conversações entre as pessoas:

O comportamento, o gesto e a palavra do homem, libertam-se do poder de qualquer posição hierárquica (de classe, título, idade, fortuna) que os determinava totalmente na vida extracarnavalesca, razão pela qual se tornam excêntricos e inoportunos, do ponto de vista da lógica do cotidiano não carnavalesco (Bakhtin, 1997, p. 123).

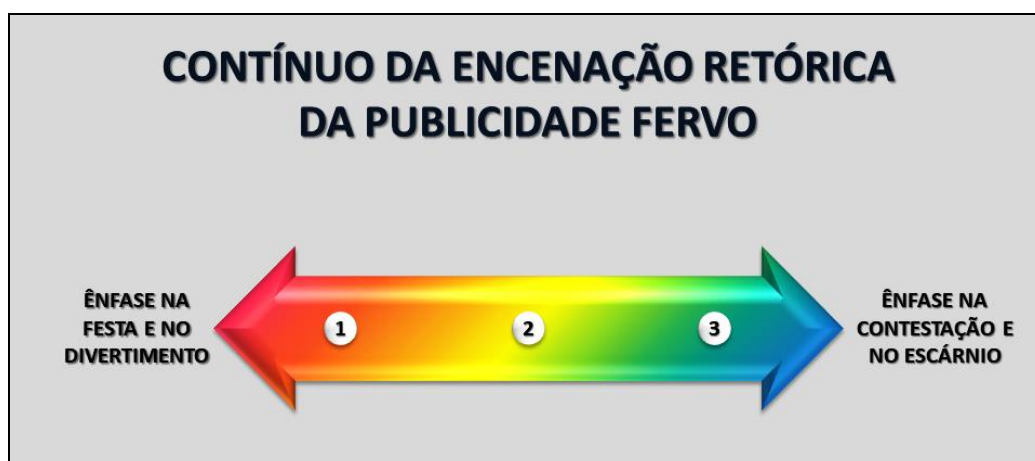
Por sua vez, na terceira categoria – as disparidades –, percebe-se uma espécie de agravamento e exacerbação das duas fases anteriores. Nesse terceiro momento, começam a ser testados os limites cada vez mais tênues entre sagrado e profano, sábio e tolo, elevado e baixo, grotesco e sublime. Além dessas antinomias, o incremento da permissividade advinda dos festejos carnavalescos é responsável por estimular a crescente libertinagem dos indivíduos, o que se manifesta por meio do discurso pornográfico, com palavrões e obscenidades.

Finalmente, na quarta categoria – a profanação –, tem-se o apogeu do espírito iconoclasta carnavalesco. É o clímax que encerra o ciclo do carnaval, iniciado com a simples tendência ao contato mais livre entre as pessoas e que culmina agora, com o exercício de práticas deliberadamente profanas. Práticas como a blasfêmia, o sacrilégio, a paródia subversiva e a ridicularização herética de dogmas e de preceitos, concernentes tanto ao oficial e à religião cristã, quanto aos mitos pagãos. Quanto a essa última fase, Bakhtin (1997, p. 127) sustenta “que a paródia é organicamente estranha aos gêneros puros (epopeia, tragédia), sendo, ao contrário, organicamente própria dos gêneros carnavalizados”.

Direcionando-se as reflexões bakhtinianas ao presente objeto de estudo, é possível conceber, na esteira de Pinheiro (2014, p. 109), essas quatro categorias da “cosmovisão carnavalesca” a partir de “dois polos”. De um lado do polo, vê-se o início das festividades, o qual é marcado tão somente pela maior liberdade de expressão e interação entre os sujeitos durante o carnaval e, gradualmente, chega-se ao até o momento de intensidade máxima, em que são contestadas e escarnecidas as vozes de autoridade estatais e eclesiásticas.

Em se tratando da publicidade fervo, também se pode arquitetar – mantendo-se a lógica cartográfica adotada ao longo deste capítulo – um contínuo tipológico sobre o riso carnavalizado que dá o tom dessas propagandas. Destarte, visualizam-se dois polos pertinentes às comunicações publicitárias da “ferveção”, como evidencia o Gráfico 6:

Gráfico 6: Contínuo tipológico da encenação retórica da publicidade fervo



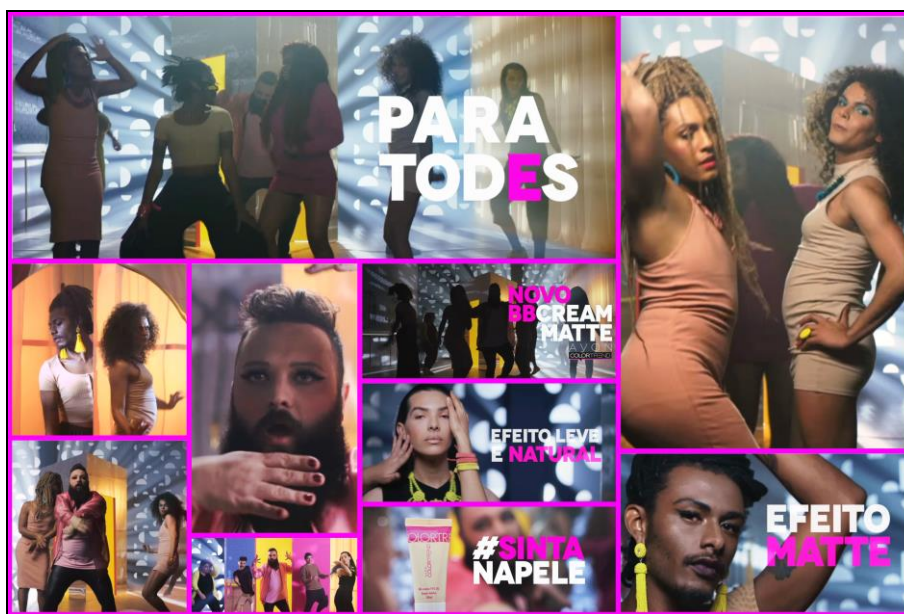
Fonte: O autor.

Desse modo, no polo esquerdo (1), encontram-se as publicidades fervo que apresentam como enfoque a manifestação festiva, a diversão, o riso celebrativo, o estar-junto entre amigos e com outros “corpos estranhos” (Louro, 2004). Cabe ressaltar que essa encenação retórica festiva não elimina o caráter politizado dessas peças, dadas a visibilidade e a voz LGBT explicitadas no texto publicitário. No polo direito (3), por sua vez, estão localizadas as comunicações que fazem do riso uma ferramenta de enfrentamento e desestabilização da ordem cis-heteropatriarcal instituída. De fato, as propagandas no ponto (3) constroem uma encenação retórica que expressamente satiriza, detrata, ironiza e achincalha quaisquer normatizações e essencialismos sexogendéricos. E por fim, o ponto (2) é reservado àqueles exemplares que trafegam no entrelugar, combinando riso celebratório e riso escarnecedor.

Isto posto, objetivando-se verificar como a festa e suas formas de riso são postas em funcionamento pelo discurso publicitário, serão analisadas três propagandas ferver: *Democracia da pele*, da Avon BB Cream Color Trend (2016),²⁸ *Lulu pride – O melhor tá chegando*, do Mercado Livre (2019)²⁹ e *Absolutas*, da Absolut (2017).³⁰

Lançando mão de uma narrativa simples e direta, o comercial *Democracia da pele*, da linha de cosméticos BB Cream Color Trend da Avon (2016), pode ser descrito como uma grande e colorida festa. A encenação retórica remete à linguagem videoclíptica, com diversos personagens dançando ao som da canção *Baby Baby*, do duo brasileiro de música eletrônica *Tropikillaz*. Uma grande variedade de corpos e identidades *queer* de personalidades conhecidas do universo LGBT estrelam o filme: as vocalistas Raquel Virgínia & Assucena Assucena (*As Bahias e a Cozinha Mineira*), as cantoras Liniker e Tássia Reis, a *youtuber* Jéssica Tauane (do Canal das Bee), o cineasta Ariel Nobre, o modelo andrógino Gabbe Figueiredo, entre outros. Na materialidade verbal do anúncio, além das características do produto, lê-se na tela, aos 26 segundos, “PARA TODOS” – eliminando-se a marcação binária de gênero do pronome (Figura 50).

Figura 50: Cenas do anúncio *Democracia da pele*, da Avon BB Cream Color Trend (2016)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2ywOzYm>. Acesso em: 01/08/19).

²⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2Yu9SbN>. Acesso em: 01/08/19.

²⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2ywOzYm>. Acesso em: 01/08/19.

³⁰ Disponível em: <http://bit.ly/2mY4ADS>. Acesso em: 01/08/19.

Por sua vez, o vídeo *Lulu pride – O melhor tá chegando*, do Mercado Livre (2019), consiste no registro da apresentação ao vivo do cantor Lulu Santos, em cima de um trio elétrico na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo de 2019. Tendo só recentemente saído do armário, aos 65 anos, o músico canta e ressignifica a canção *Tempos modernos*, potencializando com cores ainda mais pessoais os sentidos sexodissidentes do *hit*. Na encenação retórica, as imagens do cantor são alternadas com as do emocionado público, retratado através de diversos biótipos e com multiplicidade etnorracial, sexual e gendérica – entre eles, influenciadores digitais LGBT, como Maicom Santini, Mandy Candy, Alexandra Gurgel e Bernardo Boechat. Nos textos verbais ao longo da peça, leem-se os seguintes enunciados: “3 milhões de pessoas celebrando a liberdade” e “Nós vemos a vida melhor no futuro”, em alusão à letra da canção de Lulu Santos (Figura 51).

Figura 51: Cenas do anúncio *Lulu pride – O melhor tá chegando*, do Mercado Livre (2019)



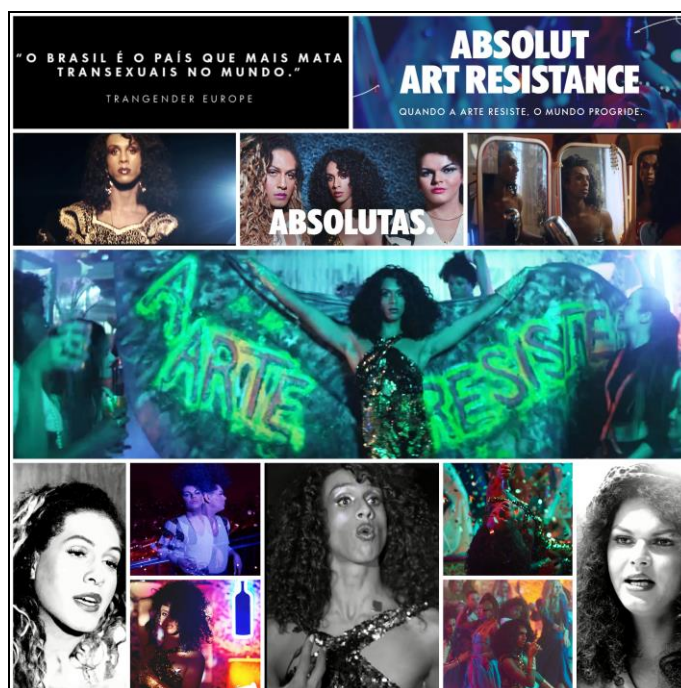
Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2Yu9SbN>. Acesso em: 01/08/19).

Finalmente, no comercial *Absolutas*, da vodka Absolut (2017), ambientado em múltiplos cenários, o curta inicia como uma mescla de videoclipe e videoarte, mostrando a performance da cantora, *rapper* e atriz transexual Linn da Quebrada, numa versão remixada da música *Submissa do 7º dia*. Logo na abertura, a autointitulada “artista multimídia e bixa travesty”³¹ dispara irônica: “Olha só, doutor, saca só que genial: sabe a minha identidade? Nada a ver com o genital!”. A encenação retórica do filme prossegue intercalando imagens em vários formatos com muitos efei-

³¹ Essa é autodescrição da cantora em seu Facebook. Disponível em: <http://bit.ly/2n0xZdb>. Acesso em: 01/08/19.

tos videográficos de pós-produção, registradas em diversas locações: no quarto, na boate, no supermercado, no restaurante, etc. Nos textos escritos exibidos ao longo da propaganda, leem-se mensagens como “O Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo”, “A intolerância agride. A arte resiste” e “Quando a arte resiste, o mundo progride”. A edição acelerada, as coreografias vigorosas e a atmosfera de noitada e protesto de rua são arrematadas com o manifesto: “Ser bicha, trava, sapatão, trans, bissexual é também poder resistir” (Figura 52).

Figura 52: Cenas do anúncio *Absolutas*, da vodka Absolut (2017)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2mY4ADS>. Acesso em: 01/08/19).

O anúncio *Democracia da pele*, da Avon, foi uma das primeiras campanhas produzidas para redesenhar o posicionamento da empresa no Brasil, passando a adotar um *ethos* marcário deliberadamente *LGBT-friendly*.³² Por seu turno, com *Lulu pride*, o site de comércio eletrônico

³² Em 2015, visando driblar a crise nas vendas de seus produtos, a Avon teve que repensar o seu modelo de negócio. Além de mudanças na sua estrutura corporativa, a marca também buscou renovar a sua imagem. Tradicionalmente representada nas publicidades por celebridades com beleza padrão (como as atrizes Reese Witherspoon nos Estados Unidos e Flávia Alessandra no Brasil), a empresa optou por unir em suas propagandas nacionais as noções de “empoderamento” (aqui traduzida essencialmente como independência financeira da mulher) e de diversidade. A primeira comunicação dessa nova leva foi a campanha *Outubro Rosa* (2015), de conscientização sobre o câncer de mama, estrelada pela cantora transexual Candy Mel (Disponível em: <http://bit.ly/2KkD8sk>. Acesso em: 01/08/19). Já com a aludida linha de produtos BB Cream – um tipo de hidratante que serve de fundação à maquiagem –, passou-se a defender que o produto não deveria ser utilizado só por mulheres, como também por homens. “Foi uma decisão que

Mercado Livre, reitera sua postura inclusiva, o que abarca iniciativas como ações sociais em prol da Casa 1 (SP), a adoção de políticas corporativas internas pró-diversidade e a transmissão ao vivo da Parada LGBT paulista via YouTube.³³ Por fim, *Absolutas* foi produzido pela vodca Absolut e integra o projeto global *Absolut Art Resistance*, que reúne manifestações artísticas relacionadas a questões sociais, corroborando o histórico posicionamento da marca nesse campo de atuação, desde os anos 1970. Ademais, nos créditos finais do comercial da Absolut, depoimentos filmados em preto e branco de Linn da Quebrada e da dupla Raquel Virgínia & Assucena Assucena (*As Bahias e a Cozinha Mineira*) discutem a importância e o valor da visibilidade de artistas travestis num mundo demasiadamente machista e transfóbico.

Em primeiro lugar, essas três peças publicitárias são compreendidas dentro do movimento do *outvertising*. Em todas elas, constata-se o protagonismo de personagens LGBT famosos ou “anônimos”, que estão sendo representados de modo desconstrucionista. Em outras palavras, a voz social e a visibilidade da população sexodissidente são retratadas livres de preconceito e estigma nesses filmes. Em segundo lugar, essas propagandas podem ser categorizadas como *publicidades lacração*. Isso porque expressamente veiculam, em seus discursos verbovisuais, mensagens e imagens que promovem a desnaturalização dos papéis sexuais, o rompimento dos binarismos de gênero, a rejeição à efeminofobia, bem como a reflexão dos atravessamentos relativos aos diversos marcadores sociais, como raça/etnia, idade, classe, biótipo (gordo/magro), etc.

Em terceiro lugar, essas três comunicações publicitárias podem também ser lidas como *publicidades fervero*, tendo em vista que são fundadas na noção de festa como *statement* celebratório dos ideais e das identidades sexogendéricas dissonantes. O que varia entre as peças é a encenação retórica carnavalizada que é produzida em cada obra.

No vídeo *Democracia da pele*, a ênfase da festa se dá na construção da encenação retórica de confraternização entre amigos “esquizes”. O cenário e as roupas multicoloridas, os adereços *oversized* em tons neon, a gestualidade dramaticista, o estilo de dança *voguing* – todos esses elementos remetem à estética *camp*, típica do *New Queer Cinema*. Não há verbalização de um discurso engajado, mas o caráter “lacrativo” é assegurado pela visibilização de personagens estranhos à mídia hegemônica, como um homem gordo barbado usando maquiagem, cílios postiços e

surgiu numa reunião da equipe e resolvemos encampar a ideia de que maquiagem é para todos”, afirma Marise Barroso, à frente do marketing da Avon (Disponível em: <https://glo.bo/2SZ9k8o>. Acesso em: 01/08/19).

³³ Disponível em: <http://bit.ly/2Mx53b3>. Acesso em: 02/08/19.

unhas escarlate; um modelo masculino andrógino, com o *look* reforçando sua estampa feminina; um rapaz transexual autodefinido como “transviado”;³⁴ etc. O enfoque na diversão, no riso celebrativo, no estar-junto entre seus pares e no “contato livre e familiar entre as pessoas” (Bakhtin, 1997) faz com que a peça se situe no ponto (1) do Gráfico 6.

Em contrapartida, no filme *Lulu pride*, é possível observar explicitamente a presença da modulação politizada já a partir da locação: a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, um dos maiores eventos mundiais em favor de ações afirmativas para a comunidade sexodiversa. A própria manifestação *per se* já se constitui no entrelugar entre fervor e luta. E esse espírito dual também é captado pela encenação retórica da propaganda do Mercado Livre, ao intercalar mensagens positivas, imagens dos participantes – visivelmente empolgados e comovidos –, e cenas do cantor Lulu Santos comandando o coro de um de seus grandes sucessos. Tal como no anúncio da Avon, o riso e o cunho festivo são patentes aqui também. Só que em *Lulu pride*, o retrato político simbólico da Parada faz com que esse anúncio seja posicionado no ponto (2) do Gráfico 6, isto é, no meio-termo entre festa e engajamento.

Por último, a postura francamente combativa e sulfúrica de *Absolutas* é projetada logo no início da encenação retórica, com verso que abre a música *Submissa do 7º dia*: “Olha só, doutor, saca só que genial: sabe a minha identidade? Nada a ver com o genital!”. Linn da Quebrada, ao simultaneamente questionar o “doutor” e a cisnormatividade, afirma-se enquanto corpo-travesti desviante e inconforme diante dos padrões sexogendéricos. No filme há festa – muita festa –, mas é o discurso militante que, no limite, dá o tom dessa publicidade videoclíptica. A retórica ativista da letra de *Submissa do 7º dia* corrobora esse posicionamento disruptivo e cáustico, fazendo, enfim, com que essa publicidade fervor se localize no ponto (3) do Gráfico 6:³⁵

Olha só, doutor, saca só que genial
Sabe a minha identidade?
Nada a ver com o genital

Estou procurando
Estou tentando entender
O que é que tem em mim
Que tanto incomoda você

³⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2Yoh89R>. Acesso em: 02/08/19.

³⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2mY4ADS>. Acesso em: 02/08/19. Interessante pontuar que, apesar da retórica (autodeclarada) pró-diversidade e inclusiva da vodka Absolut, a letra da música *Submissa do 7º dia* passou por alterações, em que foram retirados os versos com imagens mais sexualmente explícitas e/ou *underground*. Ou seja, os dispositivos da sexualidade e do armário se revelam presentes, mesmo em uma peça publicitária tão assumidamente “transviada” como *Absolutas*. (O clipe com a letra original está disponível em: <http://bit.ly/2T15aNy>. Acesso em: 02/08/19.)

Se é a sobancelha, o peito
 A barba, o quadril sujeito
 O joelho ralado apoiado no azulejo
 Que deixa na boca o gosto
 O beijo saliva desejo
 Segue em passos certos escritos em linhas tortas
 Dentro de armários suados
 No cio de seu desespero
 Um olho no peixe, outro no gato
 Trancados, arranham portas
 Com todos os seus pensamentos
 Com tantas ideias tortas
 Tá caindo de maduro
 Já nasceram todas mortas

 Eu vou te confessar
 Que às vezes nem eu me aguento
 Pra ser tão transviado assim
 Precisa ter muito, muito, muito, muito...
 Mas muito talento

 Ser bicha, trava, sapatão, trans, bissexual é também poder resistir.

9.4 FECHAÇÃO: PUBLICIDADES TRANSVIAD@S

Neste capítulo, foi elaborado um mapeamento abrangente sobre o modo como as comunicações publicitárias tematizam as sexualidades e gêneros dissidentes. Denominada de *cartografia da diversidade sexogendérica no campo da publicidade*, essa proposição teórico-metodológica identificou quatro zonas ou quadrantes tipológicos principais: a publicidade *queerbaiting*, a publicidade higienista, a publicidade coió e o *outvertising*. Ademais, dentro da tendência maior do *outvertising*, foi dado destaque à publicidade lacração – e suas subdivisões: publicidade documentário e publicidade fervero –, devido à retórica mais engajada assumida por essas propagandas.

Mas longe de se pretender exaustivo e finalizado, o presente construto simboliza, acima de tudo, um empreendimento científico que visa estimular e expandir o contínuo debate acadêmico sobre um tema que vem ganhando cada vez mais importância e espaço social e midiático. Não se reivindica, portanto, o *status* de modelo pronto e estanque, aguardando apenas ser “aplicado” à análise de outras peças publicitárias. Antes, como toda nova proposta teórico-metodológica, este é um trabalho *in fieri*, receptivo a outras reflexões e proposições a respeito dessas “publicidades transviad@s”.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O *OUTVERTISING* COMO BRANDIFICAÇÃO DO EMPODERAMENTO LGBT

Ao longo desta tese, foi possível explorar a pluralidade de dimensões atinentes ao fenômeno do *outvertising*, aqui definido como uma ampla e diversificada tendência publicitária contemporânea, formada por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que visam proporcionar representatividade e protagonismo à comunidade LGBT. Tomando-se como norte a abordagem retórica, este trabalho buscou abarcar tanto a constituição sócio-histórica do mercado voltado ao segmento sexodiverso (através das *retóricas do consumo LGBT*), quanto as configurações discursivas multissemióticas empregadas nessas peças (por intermédio das *retóricas publicitárias do outvertising e da publicidade lacração*).

Diante do que foi aventado no decorrer desta investigação, constata-se que as comunicações publicitárias do *outvertising* acompanham as abrangentes tendências de mudança discursiva da modernidade tardia, ao serem fundadas por meio de uma tensão retórica de vozes sociais e visibilidades, o que confirma a hipótese de pesquisa formulada. De fato, as vozes e visibilidades LGBT são consteladas nessas propagandas dentro de um processo de luta hegemônica e ideológica, na encruzilhada entre forças centrípetas e centrífugas, provocando transformações nas práticas discursivas e sociais do domínio publicitário e na maneira como a realidade social é construída e apresentada ao público sexodissidente e aos leitores/espectadores em geral.

Nesse embate entre protagonismo consumerista LGBT e assimilacionismo das práticas de consumo hegemônicas, o *outvertising* pode ser compreendido como uma estratégia mercadológica de *brandificação* do empoderamento das dissidências sexogendéricas. Longe de maniqueísmos reducionistas – que ou tacham a publicidade de *mal du siècle*, ou a consideram a tábua de salvação do capitalismo nos dias de hoje –, a presente análise evidenciou como as propagandas do *outvertising* conferem à população sexodiversa graus variados de agência, voz e visibilidade e procuram eliminar os estigmas e estereótipos negativos historicamente relacionados a esse grupo.

Nesse cenário, portanto, é importante discutir em maiores detalhes o que se entende por brandificação. O neologismo origina-se da palavra *brand* (“marca”) ou, mais especificamente, do termo *branding* (construção ou gerenciamento do propósito, do posicionamento e dos valores da marca, isto é, “gestão da marca”, cf. Droguett e Pompeu, 2012, p. 19). Atualmente, a expressão

brandificação é utilizada particularmente no campo da Arquitetura, com duas orientações semânticas principais. A primeira acepção diz respeito à crítica perante a proliferação das imagens marcárias no espaço público:¹

Tais imagens são projetadas por grandes conglomerados de comunicação que vêm impondo um processo sem precedentes de “brandificação” do cotidiano. Essa “brandificação” age pela publicidade das marcas e sua aderência a praticamente todas as nuances da vida. Elas aparecem não mais apenas nos horários reservados aos comerciais nos rádios e tevês. Estão nas camisetas que usamos, nos computadores que operamos, nos celulares que manipulamos e, especialmente, nos conteúdos e serviços pelos quais nos comunicamos, através de nossos computadores e celulares, em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube. [...]

Nesse contexto, em que gestão de marcas passa a significar gestão de valores, as ideias de nomadismo e mobilidade assumem preponderância nas operações de marketing e vendas das operadoras de telefonia móvel, aparecendo embutidas em slogans como “Viver sem fronteiras” (da TIM), “Compartilhe cada momento” (da Claro) e “Conectados vivemos muito melhor” (da Vivo). Apropriadas pelo discurso publicitário, essas ideias são esvaziadas do sentido que possuem no campo do pensamento libertário contemporâneo, no qual significam estratégias de contraposição aos processos de ocupação corporativa dos espaços, resultando em dispositivos de domesticação do imaginário. Por isso, para pensar o agenciamento e as possibilidades de mudanças culturais hoje, torna-se fundamental contestar essas imagens, compreendendo como são elaboradas e evidenciando as respostas ativistas que propõem formatos alternativos aos seus processos de territorialização (Beiguelman, 2016, p. 39-40).

Já em sua segunda acepção no domínio da Arquitetura, o sentido de brandificação se refere às intervenções urbanísticas realizadas em uma cidade, sobretudo para torná-la uma “marca” e, assim, estimular o turismo – *i.e.*, é a “brandificação do território”. É nessa direção que Muñoz (2008) chama Barcelona, na Espanha, de “cidade-marca”, a partir da transformação do Bairro Gótico em “distrito cultural” – demonstrando-se os propósitos turísticos almejados para o local –, bem como da abertura da capital da Catalunha para o mar, em que o Port Vell e a Villa Olímpica seriam projetos estruturadores de referência, completados com o Fórum das Culturas em 2004. A respeito de Port Vell, Muñoz (2008, p. 163) afirma o seguinte:²

A renovação em Port Vell se delineou, assim, como uma ação desconectada das discussões teóricas da reconstrução, o que acabou gerando uma ilha urbana semelhante às renovações portuárias de outras cidades. Protótipos caracterizados por um menu de usos do solo e programas urbanísticos configurados com base na adição de peças estandardizadas. A renovação urbana nos momentos olímpico e pós-olímpico revela, pois, a transformação de um projeto de reconstrução [...] [em um projeto de] criação de valor urbano na cidade. E nesta nova fase será muito importante o desenvolvimento de processos de brandificação do espaço urbano e, sobretudo, da própria imagem da cidade.

¹ Também nessa acepção, ver Prata (2017), Leão (2012) e Andrade (2012).

² Também nesse sentido, ver Allis (2012), Dallabrida et al. (2016) e Queirós (2010). Degen e García (2008) assinalam que a grande transformação em Barcelona ocorreu porque a cidade deixou de ser um centro de produção para se converter num polo de consumo. As autoras asseveram que a comoditização de Barcelona girou em torno do desenho, da arquitetura e da forma de vida associada ao “estilo mediterrâneo”.

No entanto, sob o ponto de vista adotado na tese, o termo *brandificação* pode ser entendido como uma nova faceta do capitalismo contemporâneo, na esteira da reificação e da comoditização. O conceito de *reificação* foi proposto por Lukács (2003 [1923]), baseado no pensamento marxista, indicando o processo histórico inerente às sociedades capitalistas, caracterizado por uma transformação da atividade produtiva, das relações sociais e da própria subjetividade humana, que se conformariam progressivamente com o caráter inanimado, quantitativo e automático dos objetos ou mercadorias circulantes no mercado.³

Já a *comoditização*, como abordado anteriormente, “refere-se ao fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e também pessoas – outrora considerados não comerciais – passam a ser transformados em mercadorias vendáveis”, como sustentam Beck e Cunha (2017, p. 137). Dessa maneira, para os pesquisadores, “na comodificação, ‘tudo passa a ter um preço’, representando a centralidade que o consumo – em detrimento da produção – ocupa na vida cotidiana” (Beck e Cunha, 2017, p. 137).

Por sua vez, a *brandificação* consiste na etapa seguinte dentro dessa dinâmica. Nessa fase, ideias, juízos, desejos, afetividades, subjetividades e outros valores abstratos não apenas são coisificados (reificação) e transformados em mercadorias precificadas (comoditização), mas principalmente assumem o *status* de marcas. Em outras palavras, para serem bem-sucedidas no atual capitalismo cognitivo (Gorz, 2005), as marcas não se limitam mais a simplesmente construir uma boa reputação, através da confiança e satisfação públicas ou dos sonhos e experiências que elas oferecem. Agora, é necessário que elas *encarnem* princípios axiológicos, simbólicos e estéticos socialmente em voga, como o empoderamento feminino (*e.g.*, Dove e Lola Cosmetics), negro (*e.g.*, Baobá Brasil e Laboratório Fantasma) e LGBT (*e.g.*, Avon e Mercado Livre).

Desse modo, a *brandificação* está sendo aqui concebida com sentido mais próximo ao de *brand activism* (“ativismo de marca”), nos termos propostos por Sarkar e Kotler (2018).⁴ Os autores contextualizam o ativismo marcário como um processo resultante de uma realidade em que os sujeitos estão cada vez mais (inter)conectados e preocupados com o mundo à sua volta. Por consequência, segundo os estudiosos, percebe-se progressivamente a atuação mais efetiva dos movimentos sociais e da sociedade civil, o que vem acompanhado pela crescente presença desses

³ Cf. *Dicionário Houaiss* (Disponível em: <https://bit.ly/2HWZDBi>. Acesso em: 12/08/19).

⁴ A noção de *brand activism* se aproxima do conceito de *consumo de ativismo/ativismo de consumo*, tal como proposto por Domingues e Miranda (2018) e mencionado no capítulo 7.

atores nos meios de comunicação de massa – sobretudo nas mídias sociais –, impulsionando a ampla propagação de suas ideias, valores, visões de mundo, demandas e assim por diante.

Nesse quadro, os profissionais das indústrias de persuasão – publicidade, marketing e relações públicas (Fidalgo, 2010) –, atentos a essas significativas transformações vivenciadas pela sociedade nos dias de hoje, passam a testar e, em seguida, a comprovar a aceitação dos consumidores pelas marcas que se posicionam expressamente diante de uma causa social relevante. Dessa forma, o discurso publicitário começa a assumir uma retórica ativista em prol das chamadas “minorias sociais”, compostas, na verdade, por uma multidão de pessoas que até então não se enxergava nas mídias hegemônicas, tais como mulheres “reais”, negros, idosos, obesos, pessoas com deficiência e LGBTs.

Consoante Sarkar e Kotler (2018), o ativismo marcário consiste em um passo à frente do marketing social e do marketing de causa. Conforme os pesquisadores, o marketing social é caracterizado pelo uso de técnicas do marketing comercial só que direcionado a causas de teor mais abrangente como “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e coma melhor”. Uma extensão dessa categoria é o marketing social corporativo, em que são usados recursos da empresa para promover o bem-estar social (como um anúncio publicitário divulgando, por exemplo, uma campanha para vacinação).

Por sua vez, o marketing de causa se concretiza em parcerias em que as empresas trabalham com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade, com o propósito de agenciar demandas sociais através de estratégias como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda. É o caso da ação da MAC Cosméticos, que reverte integralmente os valores com as vendas dos produtos da linha Viva Glam à MAC Aids Fund, objetivando dar suporte a instituições que dão apoio aos indivíduos que vivem com HIV/aids. Segundo Kotler e Keller (2012):⁵

Um programa bem-sucedido de marketing de causas pode melhorar o bem-estar social; gerar posicionamento de marca diferenciado; criar fortes laços com o consumidor; aprimorar a imagem pública da empresa; produzir boa reputação; elevar o moral interno e incentivar os funcionários; impulsionar vendas; e aumentar o valor de mercado da empresa. Os consumidores poderão desenvolver um vínculo forte e singular com a empresa, que transcende as transações normais de mercado.

Já o *brand activism*, para Sarkar e Kotler (2018), materializa-se no esforço da marca para modificar o ambiente com a finalidade de promover (ou impedir) mudanças na sociedade. Cor-

⁵ E-book sem paginação.

responde efetivamente à evolução dos valores da responsabilidade social corporativa. Ele difere do marketing de causa, uma vez que é incitado por um compromisso basilar diante de problemas mais graves e mais imperiosos experienciados pela coletividade: lutar contra o machismo, o racismo, o idadismo, a gordofobia, o capacitismo e a LGBTfobia, por exemplo. O ativismo de marca, então, mobiliza os valores da empresa, que são publicizados sob a forma de peças publicitárias denominadas por Andi Zeisler (2016) de *empowertising* (cf. capítulo 7).

Seguindo-se esse raciocínio, é admissível compreender que o *empoderamento*, nesse contexto, é ressignificado de acordo com valores marcários da empresa. Deixa a esfera da emancipação político-ideológica *stricto sensu* e passa a ser traduzido e interpretado sob a ótica do *branding*. Em outras palavras, ele se torna *brandificado*. E trazendo-se essa noção para objeto investigado na tese, verifica-se que o *outvertising* pode ser lido, pois, como processo de brandificação do empoderamento LGBT, corporificado na retórica publicitária.

Permitindo-me agora concluir esta pesquisa com algumas breves reflexões autoetnográficas,⁶ recentemente pude observar diretamente a materialização de vários dos aspectos do *outvertising* desenvolvidos ao longo da tese. Participar da edição de 2019 da Parada do Orgulho LGBT em São Paulo, no ano em que a revolta de Stonewall completa 50 anos, foi com efeito uma experiência transformadora como pesquisador e como membro da comunidade LGBT.

É algo extraordinário atravessar a Avenida Paulista e observar *in loco* como o *outvertising* reconfigura a cidade nesse período (Figura 53). Isso me fez ponderar como de fato a publicidade – aqui tomada em sentido amplo, incluindo *outdoors*, painéis eletrônicos, vitrines, placas de rua, fachadas de loja, iluminação temática em edifícios comerciais e até semáforos – forma “um sistema simbólico fundamental, pois, através del[a], é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea”, como aponta Rocha (2006, p. 65).

⁶ A autoetnografia consiste em “uma ferramenta reflexiva que possibilita discutir os múltiplos papéis do pesquisador e de suas proximidades, subjetividades e sensibilidades na medida em que se constitui como fator de interferência nos resultados e no próprio objeto pesquisado. Essa ferramenta também é focalizada e compreendida como possibilidade de relato escrito em primeira pessoa, na qual elementos autobiográficos do pesquisador ajudam a desvelar diferentes contornos e enfrentamentos do objeto de pesquisa em um fluxo narrativo de cuja análise sujeito e objeto fazem parte” (Amaral, 2009, p. 15). Originada no campo da Antropologia (Reed-Danahay, 1997), a autoetnografia se contrapõe às tradições metodológicas canônicas, que sustentam a “neutralidade” do cientista e a sua “imparcialidade” diante do objeto de estudo. Com aplicação no âmbito da publicidade (Alves, 2016), da teoria *queer* (Jones e Adams, 2010) e dos Estudos Críticos do Discurso (Thurlow, 2016), esse método de investigação – ainda bastante subestimado – advoga um duplo *ethos* do analista: como pesquisador e como membro do grupo pesquisado.

Figura 53: São Paulo se veste para Parada do Orgulho LGBT (junho/2019)



Fonte: Fotos do autor.

Mas apesar desse sentimento acachapante de, ao menos por alguns dias, me sentir abraçado pela cidade, por seus habitantes, pelas marcas que se vestem com as cores do arco-íris, concordo integralmente com Covalski (2016, p. 12) quando argumenta:

Causas sociais das mais diversas naturezas têm sido encampadas por agências, veículos e anunciantes – mas a moeda de troca, parece-nos, altera-se do convite às compras para a adesão a um consenso social travestido de valor marcário. Somos iludidos pelo poder que o domínio do consumo nos propicia, e nos tornamos dependentes e fragilizados pelo domínio da produção. Ser-mos consumidores nos revela uma condição paradoxal, de podermos ter tudo o que desejarmos,

desde que troquemos nosso tempo, espaço e relações puras por aquilo que desejamos possuir. Independente de conteúdos que nos entretenham, emocionem, cativem e nos engajem, não há ação comunicacional destituída de intencionalidade – por mais espontânea ou calculada que seja – e, ao fim, os interesses do capital são os que prevalecem.

Evidencia-se, enfim, a complexidade da tendência do *outvertising*. Perpassado por múltiplas retóricas – a retórica do empoderamento, a retórica contraintuitiva, a retórica do fervor, a retórica ativista, a retórica do capitalismo rosa, apenas para citar algumas das mais notórias durante a Parada –, o *outvertising* se revela, assim, um fenômeno fascinante de ser esquadrihado cientificamente. Fica aqui, então, o convite para que sejam lançados outros olhares e sugeridas novas perspectivas acerca dessa multifária e instigante publicidade “fora do armário”.

REFERÊNCIAS

- ABUNDANCIA, R. Plumofobia: puedes ser gay o lesbiana, pero que no se note. *El País*, 27/06/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2YtE8U3>. Acesso em: 28/07/2019.
- AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo?: e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.
- AGUIAR E SILVA, V.M. *Teoria da literatura*. 8.ed. Coimbra: Almedina, 2007.
- ALKIRE, S.; DENEULIN, S. The human development and capability approach. In: DENEULIN, S.; SHAHANI, L. (Eds.). *An introduction to the human development and capability approach: freedom and agency*. London: Earthscan, 2009. p. 22-48.
- ALLIS, T. *Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo*. 2012. 380f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- ALMEIDA, C.B.; VASCONCELLOS, V.A. Transexuais: transpondo barreiras no mercado de trabalho em São Paulo? *Revista Direito GV*, v. 14, n. 2, p. 302-333, maio/ago. 2018.
- ALMEIDA, R.; TONIOL, R. (Orgs.). *Conservadorismos, fascismos e fundamentalismos: análises conjunturais*. Campinas: Ed. Unicamp, 2018.
- ALTAF, J.G.; TROCCOLI, I.R. *Esta roupa é a minha cara: gays, luxo e consumo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
- ALVES, C.A. Efeitos de patemização no discurso fílmico. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 63-74.
- ALVES, M.C.D. Processos criativos da publicidade midiaticizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica. In: PROPESQ PP: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 6., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2016.
- AMARAL, A. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. *Fronteiras: Estudos midiáticos*, v. 11, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2009.
- AMARAL, R.C.M.P. *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que “não é sério”*. 1998. 380f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- AMOSSY, R. Nouvelle rhétorique et linguistique du discours. In: KOREN, R.; AMOSSY, R. (Orgs.). *Après Perelman: quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?* Paris: L’Harmattan, 2002. p. 153-171.
- AMOSSY, R.. Pathos, sentiment moral et raison: l’exemple de Maurice Barrès. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (Eds.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000. p. 313-326.
- ANDERSON, C. *A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

- ANDRADE, M.L.R.C. *Museus do século XXI: Google art Project e Adobe museum of digital media*. 2012. 60f. Dissertação (Pós-Graduação em Estéticas Tecnológicas) – Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- ANDREWS, M.; VAN LEEUWEN, M.; VAN BAAREN, R. *Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer*. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.
- APPADURAI, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: EdUFF, 2008.
- ARAUJO, J.L. Marketing para o público LGBT. In: LAS CASAS, A.L. (Org.). *Marketing de nichos*. São Paulo: Atlas, 2015. p. 81-95.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1998.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2007.
- ARNDT, G.J.; MIGUEL, R.B.P. Para todEs: reflexões acerca do femvertising. In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F. *Publicidade e gênero: representações e práticas*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 171-192.
- ARRUDA, M.A.N. A publicidade: o refúgio da moralidade social contemporânea. In: ROCHA, M.E.M. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010. p. 7-11.
- ATEM, G.N.; OLIVEIRA, T.M.; AZEVEDO, S.T. (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- AUMONT, J. *A imagem*. 7.ed. Campinas: Papirus, 2002.
- BACCEGA, M.A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BADGETT, M.V.L. *Money, myths, and change: the economic lives of lesbians and gay men*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.
- BAGGIO, A.T. A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo. *Revista Uninter de Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 100-117, jun./dez. 2013.
- BEIGUELMAN, G. *Da cidade interativa às memórias corrompidas: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea*. 2016. 303f. Tese (Livre-Docência em História da Arquitetura e Estética do Projeto) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- BHABHA, H. *O local da cultura*. 2.ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.
- BAILEY, R.C.; LIEW, T.B.; SEGOVIA, F.F. *They were all together in one place?: toward minority biblical criticism*. Atlanta: Society of Biblical Literature, 2009.
- BAKER, D. A history in ads: the growth of the gay and lesbian market. In: GLUCKMAN, A.; REED B. (Eds.). *Homo economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. New York: Routledge, 1997. p. 11-20.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1999.

- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BAKHTIN, M. *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BANET-WEISER, S.; MUKHERJEE, R. Introduction: commodity activism in Neoliberal times. MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (Eds.). *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, 2012. p. 1-17.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BARBOSA DA SILVA, J.F. Aspectos sociológicos do homossexualismo em São Paulo. *Sociologia*, v. XXI, n. 4, p. 350-360, out. 1959.
- BARBOSA DA SILVA, J.F. Homossexualismo em São Paulo: estudo de um grupo minoritário [1958]. In: GREEN, J.N.; TRINDADE, R. (Orgs.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Ed. Unesp, 2005. p. 39-2012.
- BARRETO JANUÁRIO, S. *Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Covilhã: LabCom.IFP/Universidade da Beira Interior, 2016.
- BARRETO JANUÁRIO, S.; CHACEL, M. Femvertising: uma tendência publicitária? In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F. *Publicidade e gênero: representações e práticas*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 151-169.
- BARROS, D.L.P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D.L.P.; FIORIN, J.L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2011. p. 1-9.
- BARROS FILHO, C.; LOPES, F.T.P. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, M.A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 105-118.
- BARROSO, R.R. *Pajubá: o código linguístico da comunidade LGBT*. 2017. 152f. Dissertação (Mestrado em Letras e Artes) – Escola Superior de Artes e Turismo, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2017.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: BARTHES, R. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987 [1963]. p. 165-169.
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990 [1964]. p. 27-43.
- BARTHES, R. L'ancienne rhétorique: aide-mémoire. *Communications*, n. 16, p. 172-223, 1970.
- BARTHES, R. *La aventura semiológica*. 2.ed. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
- BARTHES, R. O efeito de real. In: BARTHES, R. et al. *Literatura e semiologia: pesquisas semiológicas*. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 35-44.

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMLIN, J.S.; BAUMLIN, T.F. *Ethos: new essays in rhetorical and critical theory*. Dallas: Southern Methodist University Press, 1994.
- BAZERMAN, C.. Intertextualidade: como os textos se apoiam em outros textos. In: BAZERMAN, C.; HOFFNAGEL, J.C.; DIONISIO, A.P. (Orgs.). *Gênero, agência e escrita*. São Paulo: Cortez, 2006. p. 87-103.
- BAZERMAN, C. Modificação da paisagem: kairós, fatos sociais e atos de fala. In: BAZERMAN, C. *Retórica da ação letrada*. São Paulo: Parábola, 2015. p. 85-97.
- BECK, C.G. Comodificação, a controversa passagem de “quase tudo” à qualidade de mercadoria. In: ENEC: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 8., 2016, Niterói. *Anais...* Niterói: UFF, 2016.
- BECK, C.G.; CUNHA, L.H.H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 53, n. 1, p. 136-147, jan./abr. 2017.
- BECKER, H.S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECKER-HERBY, E. *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. 2016. 91f. Dissertação (Professional M.A. in Strategic Communication) – School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Minneapolis/Saint Paul, 2016.
- BENEDETTI, M.R. *Toda feita: o corpo e o gênero das travestis*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- BENTO, B. *A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual*. 3.ed. Salvador: Devires, 2017a.
- BENTO, B. *Transviad@s: gênero, sexualidade e direitos humanos*. Salvador: EDUFBA, 2017b.
- BENTO, E. Misty, a boate alternativa que fez história na vida noturna do Recife. *Diário de Pernambuco*, Caderno Viver, 19/01/2019. Disponível em: <http://bit.ly/2Kn0PCD>. Acesso em: 18/06/2019.
- BENTZ, I.M.G. A retórica publicitária. *Letras de Hoje*, v. 8, n. 2, p. 11-19, 1973.
- BERNARD, S.C. *Documentary storytelling: making stronger and more dramatic nonfiction films*. 2.ed. Burlington, MA: Elsevier, 2007.
- BÉRUBÉ, A. *Coming out under fire: the history of the gay men and women in World War II*. New York: Free Press, 1990.
- BIMBI, B. *O fim do armário: lésbicas, gays, bissexuais e trans no século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2017.

- BLACKWOOD, R. The content of news photos: roles portrayed by men and women. *Journalism Quarterly*, v. 60, n. 4, p. 710-714, 1983.
- BOGOST, I. *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge: The MIT Press, 2007.
- BOGOST, I. The rhetoric of video games. In: SALEN, K. (Ed.). *The ecology of games: connecting youth, games, and learning*. Cambridge: The MIT Press, 2008. p. 117-140.
- BORGES, J. F. *As mensagens estratégicas da “Maiores e Melhores”*: a retórica das organizações na web. 2005. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão de Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas: o que falar, o que dizer*. São Paulo: Edusp, 1996.
- BOURDIEU, P. *Escritos de educação*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho D’Água, 2003. p. 144-169.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2019.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. 3.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BRAGAGLIA, A.P. (Org.). *Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- BRAGANÇA, L. *Desaquendendo a história drag: no mundo, no Brasil e no Espírito Santo*. Vitória: Independente, 2018.
- BRANCHIK, B.J. Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, v. 22, n. 1, p. 86-97, jun. 2002.
- BRANDÃO, C.R. *Memória do sagrado: estudos de religião e ritual*. São Paulo, Paulinas: 1985.
- BRASIL, R.C. Os sombrios anos da “peste gay”. *Memórias & Histórias das homossexualidades*, 16/11/2012. Disponível em: <http://bit.ly/2MCfrzV>. Acesso em: 09/06/2019.
- BREAZEALE, K. In spite of women: esquire magazine and the construction of the male consumer. *Signs*, v. 20, n. 1, p. 1-22, 1994.
- BRENNAN, J. Queerbaiting: The ‘playful’ possibilities of homoeroticism. *International Journal of Cultural Studies*, v. 21, n. 2, p. 189-206, 2016.
- BRETL, D.J.; CANTOR, J. The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, v. 18, n. 9/10, p. 595-609, 1988.
- BRONSKI, M. *Culture clash: the making of gay sexuality*. Boston: South End Press, 1984.

- BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- BRUNO, F. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. Introdução. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Orgs.). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 7-16.
- BUCHFINK, L. Propaganda testemunhal: mais presente do que se imagina. *Administradores.com*, 22/01/2009. Disponível em: <http://bit.ly/2JzMxNt>. Acesso em: 16/07/2019.
- BURKE, K. *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press, 1969.
- BUTLER, J. *Bodies that matter: on the discursive limits of sex*. New York: Routledge, 1993.
- BUTLER, J. *Corpos em aliança e política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- BUTLER, J. Meramente cultural. *Ideias*, v. 7, n. 2, p. 227-248, jul./dez. 2016.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003a.
- BUTLER, J. Tráfico sexual: entrevista com Gayle Rubin. *Cadernos Pagu*, v. 21, p. 157-209, 2003b.
- BUTTERMAN, S. *Invisibilidade vigilante: representações midiáticas da maior parada gay do planeta*. São Paulo: nVersos, 2012.
- CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. 7.ed. São Paulo: Summus, 2006.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, J.E. Gay and lesbian/queer markets/marketing. In: COOK, D.T.; RYAN, J.M. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. p. 1-4.
- CAMPOS, D.R. Revista G Magazine: do nu à diáspora turística. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UERJ, 2005.
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CANCLINI, N.G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2011.
- CARAVACA-MORERA, J.A.; PADILHA, M.I. Necropolítica trans: diálogos sobre dispositivos de poder, morte e invisibilização na contemporaneidade. *Texto Contexto Enferm*, v. 27, n. 2, p. 1-10, 2018.
- CARNEIRO, J.S. Feminismo como marca de sucesso na publicidade: empowertising nas campanhas da Avon BR. In: PROPESSQ PP: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. *Anais...* Recife: UFPE, 2017. p. 638-650.

- CARRASCOZA, J.A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 8.ed. São Paulo: Futura, 2007a.
- CARRASCOZA, J.A. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, J.A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARRASCOZA, J.A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007b.
- CARRASCOZA, J.A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- CARTER, D. *Stonewall: the riots that sparked the gay revolution*. New York: St. Martin's Press, 2004.
- CARVALHO, N. *Linguagem da publicidade*. Recife: Ed. UFPE, 2014a.
- CARVALHO, N. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014b.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, v. 20, n. 2, p. 1-18, 2017.
- CASAQUI, V. *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. 2004. 503f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.L.D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. São Paulo: INTERCOM, 2019. p. 49-71.
- CASAQUI, V. Princípios de constituição do ethos publicitário. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: PUC Minas, 2003.
- CASAQUI, V. Publicidade, marcas e análise do ethos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul. 2005.
- CASTRO, G.G.S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2013.
- CASTRO, J.C.L. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. *E-compós*, v. 19, n. 3, p. 1-19, set./dez. 2016.
- CASTRO, M.H.S. A encenação discursiva na publicidade. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: PUC Minas, 2003.
- CASTRO JUNIOR, L.V. *Festa e corpo: as expressões artísticas nas festas populares baianas*. Salvador: EDUFBA, 2014.

- CHAPKIS, W. *Live sex acts: women performing erotic labor*. New York: Routledge, 1997.
- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). *As emoções no discurso*, v. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010a. p. 23-56.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010b.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H; MACHADO, I.L; MELLO, R. (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-38.
- CHARAUDEAU, P. Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (Eds.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000. p. 125-155.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHASIN, A. *Selling out: the gay and lesbian movement goes to market*. New York: Palgrave, 2000.
- CHOONG, K. Targeting gay men: the cryptic marketing approach. In: BALLANTINE, P.; FINSTERWALDER, J. (Eds.). *Proceedings of the 2010 Conference of the Australian and New Zealand Marketing Academy*. Christchurch: ANZMAC, 2010. p. 1-9.
- CHOW, A.R. How this Brazilian drag queen is taking the pop world by storm – and fighting for LGBTQ rights along the way. *Time*, 10/10/2019. Disponível em: <http://bit.ly/2ouTHLL>. Acesso em: 13/10/2019.
- CLARK, D. Commodity lesbianism. *Camera Obscura*, v. 9, n. 1-2, p. 181-201, 1991.
- CLETO, F. Queering the Camp. In: CLETO, F. (Ed.). *Camp: queer aesthetics and the performing subject*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. p. 1-42.
- COELHO, V. *Lampião da Esquina: porta-voz dos homossexuais (1978-1981)*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.
- COELHO, M.T.A.D.; SAMPAIO, L.L.P. *Transexualidades: um olhar multidisciplinar*. Salvador: EDUFBA, 2014.
- COGO, D.; ROCHA, R.M.; HOFF, T. (Orgs.). *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- COLLING, L. A emergência dos ativismos das dissidências sexuais e de gêneros no Brasil da atualidade. *Sala Preta*, v. 18, n. 1, p. 152-167, 2018.
- COLLING, L. Ativismo das dissidências sexuais e de gênero. *Cult*, v. 20, n. 226, p. 18-19, ago. 2017a.

- COLLING, L. Caras que desfazem gêneros. In: COLLING, L. (Org.). *Dissidências sexuais e de gênero*. Salvador: EDUFBA, 2016. p. 9-17.
- COLLING, L. A igualdade não faz o meu gênero: em defesa das políticas das diferenças para o respeito à diversidade sexual e de gênero no Brasil. *Contemporânea*, v. 3, n. 2, p. 405-427, jul./dez. 2013.
- COLLING, L. Impactos e tretas dos estudos queer. In: FERRARI, A.; CASTRO, R.P. (Orgs.). *Diversidades sexuais e de gêneros: desafios e potencialidades de um campo de pesquisa e conhecimento*. Campinas: Pontes, 2017b. p. 33-49.
- CONSELHO EDITORIAL. Saindo do gueto. *Lampião da Esquina*, ed. experimental, n. 0, p. 2, abr. 1978.
- CORRÊA, L.G. ‘Quem sempre troca a Maria?’: transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, V.; CORRÊA, L.G. (Eds.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 85-96.
- CORRÊA, L.G.; MENDES, A. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. *Intexto*, n. 32, p. 136-155, 2015.
- CORTINA, A. O enunciário homossexual e o heterossexual no discurso da propaganda. In: LARA, G.M.P.; LIMBERTI, R.D.P. *Representações do outro: discurso, (des)igualdade e exclusão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. p. 37-60.
- COSTA, J.F. *A inocência e o vício: estudos sobre homoerotismo*. 4.ed. Rio de Janeiro: Relume-Duramá, 2002.
- COURTINE, J.-J. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: Ed. UFSCar, 2009.
- COURTINE, J.-J. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- COURTNEY, A.; LOCKERETZ, S.W. A woman’s place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 1, p. 92-105, 1971.
- COVALESKI, R. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015a.
- COVALESKI, R. Consumo e publicidade: entre interesses e responsabilidades. In: COMPÓS: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 25., 2016, Goiânia. *Anais...* Goiânia: UFG, 2016.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.
- COVALESKI, R. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. In: CASTRO, M.G.; CAIRES, C.S.; RIBAS, D.; PALINHOS, J. (Orgs.). *Cartografia das fronteiras da narrativa audiovisual*. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015b. p. 60-69.
- COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.L.D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. São Paulo: INTERCOM, 2019. p. 429-447.

- CROKER, J.; MAJOR, B.; STEELE, C. Social Stigma. In: GILBERT, D.T.; FISKE, S.T.; LINDZEY, G. (Eds.). *The handbook of Social Psychology*, v. 2. Boston: McGraw-Hill, 1998. p. 504-553.
- CULLER, J. *On deconstruction: theory and criticism after Structuralism*. 25.ed. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2007.
- DALLABRIDA, V.R.; TOMPOROSKI, A.A.; SAKR, M.R. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações*, v. 17, n. 4, p. 671-685, out./dez. 2016.
- DA MATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- DASCAL, M. O ethos na argumentação: uma abordagem pragma-retórica. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 57-68.
- DAWSON, J. *Este livro é gay*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.
- 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.
- DAVIDSON, G. *Queer commodities: contemporary US fiction, consumer capitalism, and gay and lesbian subcultures*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBORD, G. *Comments on the society of spectacle*. London: Verso, 1998.
- DEGEN, M.; GARCÍA, M. El camino Barcelona: espacios, culturas y sociedades. In: DEGEN, M.; GARCÍA, M. (Eds.). *La metaciudad, Barcelona: transformación de una metrópolis*. Anthropos: Barcelona, 2008. p. 9-27.
- DE GRAZIA, V.; FURLOUGH, E. *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*. Berkeley: University of California Press, 1996.
- DEL RÉ, A. Rogéria dizia que era 'a travesti da família brasileira'. *O Estado de S.Paulo*, Cultura, 04/09/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2sY1uCD>. Acesso em: 26/02/2018.
- DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p. 219-226.
- DELEUZE, G. Prefácio ao livro *L'Après-Mai des faunes* [1974]. In: DELEUZE, G. *A ilha deserta e outros escritos: textos e entrevistas (1953-1974)*. São Paulo: Iluminuras, 2004. p. 211-216.
- DELEUZE, J.; GUATTARRI, F. *O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia I*. Rio de Janeiro: Imago, 1973.
- DERRIDA, J. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DERRIDA, J. *Posições*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- DIDI-HUBERMAN, G. Quando as imagens tocam o real. *Pós*, v. 2, n. 4, p. 206-219, nov. 2012.
- DIEHL, A.A. *Max Weber e a história*. 2.ed. Passo Fundo: UPF, 2004.

- DOMINGOS, J.P.; NOGUEIRA, M.A.F. Geração tombamento e mercado: a popularização do jovem negro na cultura do consumo. In: INTERCOM: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 22., 2017, Volta Redonda (RJ). *Anais...* Volta Redonda: UniFOA, 2017.
- DOMINGUES, I. *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- DOMINGUES, I. *Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A.P. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- DORE, F. O poder das narrativas na Era Digital. *Meio & Mensagem*, 01/08/2018. Disponível em: <http://bit.ly/2JImPoR>. Acesso em: 17/07/2019.
- DOUGLAS, M. *Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- DOUGLAS, S.J. Manufacturing postfeminism. In *These Times*, 26/04/ 2002. Disponível em: <http://bit.ly/2YbB0w5>. Acesso em: 14/07/2019.
- DOWNES, S. *Stephen's guide to the logical fallacies*. Edmonton: University of Alberta, 1996. Disponível em: <http://bit.ly/2qghKto>. Acesso em: 10/06/2019.
- DOWNS, J. *Stand by me: the forgotten history of gay liberation*. New York: Basic Books, 2016.
- DOYLE, A.C. Sherlock Holmes adventures: the adventure of the second stain. *The Strand Magazine*, dez. 1904. Disponível em: <http://stanford.io/2EtD34L>. Acesso em: 10/02/2018.
- DROGUETT, J.G.D.; POMPEU, B. *Dicionário técnico de comunicação publicitária: conceitos fundamentais*. São Paulo: Cia. dos Livros, 2012.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- DUGGAN, L. *The twilight of equality: neoliberalism, cultural politics and the attack on democracy*. New York: Beacon, 2003.
- DURÁN, A. Plumofobia, racismo y discriminación en las apps de ligue gay. *Vice*, 13/02/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2CLga7D>. Acesso em: 26/02/2018.
- DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C.; DURAND, J.; PÉNINOU, G.; MARIN, L.; SCHEFER, J.-L. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 19-59.
- DURKHEIM, É. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- DUVIGNAUD, J. *Festas e civilizações*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- ELIAS, N. *O processo civilizador: formação do estado e civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

- ERDOGAN, B.Z. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, n. 15, p. 291-314, 1999.
- FACCHINI, R. *Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FADERMAN, L. *Naked in the promised land*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. New York: Longman, 1989.
- FARACO, C. *Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola, 2010.
- FATHALLAH, J. Moriarty's ghost: or the queer disruption of the BBC's Sherlock. *Television & New Media*, v. 16, n. 5, p. 490-500, 2015.
- FEDERICI, E.; BERNARDELLI, A. Masculinity and gay-friendly advertising: a comparative analysis between the Italian and US market. In: BAKER, P.; BALIRANO, G. (Eds.). *Queering masculinities in language and culture*. London: Palgrave Macmillan, 2018. p. 43-64.
- FEENSTRA, R.A. *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Madrid: Dykinson, 2014.
- FEITOSA, N. Editorial. *Sui generis*, n. 1, p. 4, jan. 1995.
- FEITOSA, R.A.S. Um jornalismo "sui generis"? : visibilidade, identidades e práticas jornalísticas numa revista gay brasileira dos anos 1990. *Braz. journal. res.*, v. 14, n. 1, p. 78-107, abr. 2018.
- FELDMAN, I. O apelo realista. *Famecos*, n. 36, p. 61-68, ago. 2008.
- FERRAZ, L. (Org.). *Memórias da cena pernambucana 04*. Recife: Funcultura, 2009.
- FERREIRA, L.A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FERREIRA, G.G.T.; TAVARES, F. *Natureza líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde*. Curitiba: Appris, 2017.
- FIDALGO, A. Da retórica às indústrias da persuasão. In: FERREIRA, I.; GONÇALVES, G. *Retórica e mediatização: as indústrias da persuasão*. Covilhã: LabCom Books, 2010. p. 5-25.
- FIDALGO, A.; FERREIRA, I. A retórica mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 36, p. 151-160, dez. 2005.
- FIGUEIRÔA, A. Melodrama sem recato. *Jornal do Commercio*, Caderno C, 30/04/1992. Disponível em: <http://bit.ly/2ImbV8B>. Acesso em: 18/06/2019.
- FIORIN, J.L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- FIORIN, J.L. O pathos de enunciatário. *Alfa*, São Paulo, n. 48, v. 2, p. 69-78, 2004.
- FISCHER, A. Chegou a hora. *Junior*, v. 1, n. 1, p. 11, 2007.
- FISCHER, A. *Como mundo virou gay?: crônicas sobre a nova ordem sexual*. São Paulo: Ediouro, 2008.
- FISCHER, R.M.B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

- FISCHER, R.M.B. *Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FIX, U. O cânone e a dissolução do cânone: a intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”? *Revista de Estudos da Linguagem*, n. 14, v. 1, p. 261-281, 2006.
- FLOCH, J.M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Paris: Hades-Benjamin, 1985.
- FLORES, V.N.; BARBISAN, L.B.; FINATTO, M.J.B.; TEIXEIRA, M. *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.
- FONSECA, A.; SILVA, J.; FILGUEIRAS, J. O empoderamento das marcas no universo feminino: estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. In: INTERCOM: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, Natal. *Anais...* Natal: UnP, 2015.
- FONTENELLE, I.A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 13.ed. São Paulo: Graal, 1999.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FOUCAULT, M. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.
- FOUCAULT, M. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.
- FOUCAULT, M. *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*. London: Tavistock Publications, 1988.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- FRANÇA, I.L. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.
- FRANÇA, I.L. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 289-311, jul./dez. 2007.
- FRANK, T.; WEILAND, M. (Eds.). *Commodify you dissent*. New York: W.W. Norton & Company, 1997.
- FRIEDMAN, M. A teoria quantitativa da moeda: uma reafirmação. In: CARNEIRO, R. (Org.). *Os clássicos da economia*. São Paulo: Ática, 1997. p. 235-237.
- FRY, P. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 303-326.
- GALINARI, M.M. As emoções no processo argumentativo. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 211-239.
- GALLO, R.C. A reflection on HIV/AIDS research after 25 years. *Retrovirology*, v. 3, n. 72, p. 1-7, out. 2006.

- GAMSON, J. As sexualidades, a teoria queer e a pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2006. p. 345-362.
- GASTALDO, E. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GAUTHIER, G. *O documentário: um outro cinema*. Campinas: Papirus, 2011.
- GAYS: a major force in the marketplace. *Business Week*, New York, p. 118-120, 3 set. 1979.
- GELANG, M. Kairos, the rhythm of timing. *Thamyris Intersecting Place, Sex and Race*, n. 26, p. 89-101, 2012.
- GERALDELLO, C.S. *Medidas antidumping e política doméstica: o caso da citricultura estadunidense*. São Paulo: Ed. Unesp/Cultura Acadêmica, 2015.
- GLUCKMAN, A.; REED, B. (Orgs.). *Homo economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. New York: Routledge, 1997.
- GOFFMAN, E. *A representação do Eu na vida cotidiana*. 14.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1993.
- GÓIS JUNIOR, E.; LOVISOLO, H.R. Descontinuidades e continuidades do movimento higienista no Brasil do século XX. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 25, n. 1, p. 41-54, set. 2003.
- GOMES FILHO, M. *(Homo)sexualidades e Foucault: para o cuidado de si*. Curitiba: Appris, 2016.
- GOMES, N.D.; CASTRO, M.L.D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 3-13.
- GOMES, W.; REIS, L. (Orgs.). *Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária*. Salvador: Propeg Comunicação, 2011.
- GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GREEN, J.N.; POLITO, R. *Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980)*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- GREEN, J.N.; QUINALHA, R. Introdução. In: GREEN, J.N.; QUINALHA, R. (Orgs.). *Ditadura e homossexualidades: repressão, resistência e a busca da verdade*. São Carlos: EdUFSCar, 2015. p. 17-25.
- GREEN, J.N.; QUINALHA, R.; CAETANO, M.; FERNANDES, M. (Orgs.). *História do movimento LGBT no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2018.
- GREEN, J.N.; TRINDADE, R. (Orgs.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Ed. Unesp, 2005a.

- GREEN, J.N.; TRINDADE, R. São Paulo anos 50: a vida acadêmica e os amores masculinos. In: GREEN, J.N.; TRINDADE, R. (Orgs.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Ed. Unesp, 2005b. p. 25-38.
- GREIMAS, A.J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, n. 4, p. 18-46, 1984.
- GRINDSTAFF, D.A. *Rhetorical secrets: mapping gay identity and queer resistance in contemporary America*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 2006.
- GROSS, D.M. *The secret history of emotion: from Aristotle's Rhetoric to modern brain science*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- GROSS, L. *Up from invisibility: lesbian, gay men, and the media in America*. New York: Columbia University Press, 2001.
- GROUPE µ. *Traité du signe visuel*. Paris: Seuil, 1992.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- GUIDOTTO, N. Cashing in on queers: from liberation to commodification. *Canadian Online Journal of Queer Studies in Education*, v. 2, n. 1, p. 1-28, maio 2006.
- GUIMARÃES, C.D. *O homossexual visto por entendidos*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, S. El trabajo de la representación. In: HALL, S. (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications, 1997. p. 13-74.
- HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T.T. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 103-133.
- HALLIDAY, T.L. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987.
- HALPERIN, D.M. *One hundred years of homosexuality*. New York: Routledge, 1989.
- HARDT, M. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (Org.). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 357-372.
- HEGER, H. *Men with the pink triangle: the true, life-and-death story of homosexuals in the Nazi death camps*. New York: Alyson Books, 1994.
- HERZER, M; KENNEDY, H. Kertbeny, Karl Maria. In: MURPHY, T.F. (Ed.). *Reader's guide to lesbian and gay studies*. Chicago: Fitzroy Dearborn, 2000. p. 325-326.
- HJELMSLEV, L.T. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- HMC, P. *Um livro para ser entendido*. São Paulo: Planeta, 2016.
- HOBSBAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- HOCHMAN, G. *A era do saneamento: as bases da política de saúde pública no Brasil*. São Paulo: Hucitec/Anpocs, 1998.
- HOCQUENGHEM, G. *Homosexual desire*. Durham, NC: Duke University Press, 1993.

- HOCQUENGHEM, G. *Homossexualidade, opressão e liberdade sexual*. Porto: Publicações Escorpião, 1974.
- HOFF, T. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, T. (Org.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Ed. UFPE, 2016. p. 19-40.
- HOFF, T. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, R.M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 145-161.
- HOOKE, J. *Flutua*. Recife: Gravadora independente, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/35JVD3m>. Acesso em: 18/10/2019.
- IRIBURE, A. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- IRIBURE, A. Parte 2 – Quase homem, quase mulher: as repercussões na rede social Facebook de gênero e sexualidade trans da publicidade veiculada na televisão aberta brasileira. *Ícone*, v. 17, n. 2, p. 93-106, 2019.
- IRIBURE, A.; CARVALHO, A. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ALCAR: Encontro Nacional de História da Mídia, 10., 2015, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- IRIBURE, A.; ZANIN, V.G. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 13, n. 25, p. 99-119, jan./jun. 2014.
- JAGOSE, A. *Queer Theory: an introduction*. New York: New York University Press, 1996.
- JAGUARIBE, B. *O choque do real: estética, mídia, cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. 22.ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- JENSEN, B. *Reading classes: on culture and classism in America*. Ithaca/London: IRL Press, 2012.
- JESUS, D.S.V. *A economia LGBT+ na cidade do Rio de Janeiro*. Curitiba: Prismas, 2018.
- JHALLY, S. *Advertising & the end of the world*. Northampton: Media Education Foundation, 1997.
- JHALLY, S. Advertising at the edge of the apocalypse. In: ANDERSON, R.; STRATE, L. (Eds.). *Critical studies in media commercialism*. New York: Oxford University Press, 2000. p. 27-39.
- JOHNSON, I. *Brazil 2017 Report: Out Now Global LGBT2030 Study*. Amsterdam: Out Now Global, 2017.
- JOLLIFFE, L. Comparing gender differentiation in the New York Times, 1885 and 1985. *Journalism Quarterly*, v. 62, n. 1, p. 683-691, 1989.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 7.ed. Campinas: Papirus, 2004.

- JONES, S.H.; ADAMS, T.E. Autoethnography as a queer method. In: BROWNE, K.; NASH, C.J. (Eds.). *Queer methods and methodologies*. Farnham: Ashgate, 2010. p. 195-214.
- JUNQUEIRA, R.D. Pedagogia do armário. *Cult*, ed. esp., v. 19, n. 6, p. 42-45, jan. 2016.
- KANG, M.E. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, v. 37, n. 11/12, p. 979-997, 1997.
- KAPLAN, M. B. *Sodom on the Thames: sex, love and scandal in Wilde times*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2005.
- KATCHBORIAN, P. "Lacrou": qual é a origem desse termo? *Youpix*, 15/04/2014. Disponível em: <http://bit.ly/2SHXDmj>. Acesso em: 27/07/2019.
- KEITH, W.M.; LUNDBERG, C.O. *The essential guide to rhetoric*. Bedford: St. Martin's, 2008.
- KELLNER, D. *Jean Baudrillard: from Marxism to postmodernism and beyond*. Califórnia: Stanford University Press, 1989.
- KOCH, I.G.V.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2.ed. London: Routledge, 2006.
- KULICK, D. *Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.
- LACERDA, E.V. *Consumismo: frustrações e psicanálise*. Curitiba: Prismas, 2016.
- LACERDA JR., L.F.B. Camp e cultura homossexual masculina: (des)encontros. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., 2011, Recife. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2011.
- LANS, L. *O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a conformidade e a transgressão das normas de gênero*. Curitiba: Transgente, 2015.
- LAS CASAS, A.L. Marketing de nichos e segmentos. In: LAS CASAS, A.L. (Org.). *Marketing de nichos*. São Paulo: Atlas, 2015. p. 1-28.
- LASSWELL, H.D. *Propaganda technique in World War I*. Massachusetts: MIT Press, 1971.
- LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEACH, E. Ritualization in man in relation to conceptual and social development. In: LESSA, W.; VOGT, E. (Eds.). *Reader in comparative religion*. New York: Harper and How, 1972. p. 333-337.
- LEACH, J. Análise retórica. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 293-318.
- LEAL, J.T.B. *A publicidade gay no Brasil: do silêncio à conexão*. Rio de Janeiro: Pirilampo, 2016.

- LEÃO, A.C.A. *As infinitas imagens cotidianas: vínculos e excessos na imagem digital*. 2012. 148f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. New York: Routledge, 1990.
- LEITÃO, D.K.; LIMA, D.N.O.; MACHADO, R.S. (Orgs.). *Antropologia & consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- LEITE, F. *As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras*. São Paulo: Alameda, 2018.
- LEITE, F. *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Appris, 2014.
- LEVINSON, J.C. *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin, 1984.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Nacional, 1976.
- LILY, S. *Adiós, Chueca: Memorias del gaypitalismo – creando la marca gay*. Madrid: Askal, 2016.
- LIMA, D.N.O. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIMA, M.A.A. De alternativa à grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. In: WOITOWICZ, K.J. (Org.). *Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil*. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009. p. 235-243.
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LINS, L.; MAIA, L. Na moda, Chico Science imprimiu legado nas chitas e no chapéu coquinho de palha. *Diário de Pernambuco*, 15/03/2016. Disponível em: <http://bit.ly/2RofzID>. Acesso em: 13/06/2019.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LONDERO, R.R. O que a publicidade vende? – Michael Schudson e sua abordagem estética da publicidade. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, v. 16, n. 3, p. 169-181, set./dez. 2014.
- LONDERO, R.R. Um breve panorama das teorias da publicidade. In: CONFIBERCOM: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 1., 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2011.
- LONG, F.J. *Ancient rhetoric and Paul's apology: the compositional unity of 2 Corinthians*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- LOPES, D. O entre-lugar das homoafetividades. *Ipotesi*, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2011.
- LOPES, D. Por uma nova invisibilidade. *E-misférica*, v. 4, n. 2, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/2SN0sTv>. Acesso em: 25/07/2019.
- LOPES, E.M.T.; FARIA FILHO, L.M.; VEIGA, C.G. (Orgs.). *500 anos de educação no Brasil*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

- LOPES, M.C.; RECH, T.L. Inclusão, biopolítica e educação. *Educação*, v. 36, n. 2, p. 201-219, maio/ago. 2013.
- LÓPEZ PENEDO, S. *El labirinto queer: la identidad en tiempos de neoliberalismo*. Barcelona/Madrid: Egales, 2008.
- LOURO, G.L. Currículo, gênero e sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, G.L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S.V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 43-66.
- LOURO, G.L. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, R.D. (Org.). *Diversidade sexual na educação*. Brasília: MEC, Unesco, 2009. p. 85-93.
- LOURO, G.L. *O corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e Teoria Queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- LOURO, G.L. Teoria queer: uma política pós-identitária para educação. *Estudos Feministas*, v. 9, p. 541-553, 2º semestre 2001.
- LUEBKE, B.F. Out of focus: images of women and men in newspaper photographs. *Sex Roles*, v. 20, n. 3/4, p. 21-133, 1989.
- LUKÁCS, G. *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LUKENBILL, G. *Untold millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers*. New York: Harrington Park Press, 1999.
- MACHADO, M. *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj, 2011.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MAGALHÃES, I.; MARTINS, A.R.; RESENDE, V.M. *Análise de Discurso Crítica: um método de pesquisa qualitativa*. Brasília: Ed. UnB, 2017.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. 3.ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MAINGUENEAU, D. *Termos-chave para a análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.
- MANSANO, S.R.V.; NALLI, M. O medo como dispositivo biopolítico. *Psicologia: Teoria e Prática*, v. 20, n. 1, p. 72-84, jan.-abr. 2018.
- MARANHÃO, J. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.

- MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A.P.; MACHADO, A.R.; BE-ZERRA, M.A. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.
- MARCUSCHI, L.A. Interação, contexto e sentido literal. In: MARCUSCHI, L.A. *Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 76-98.
- MARI, H.; MENDES, P.H.A. Enunciação e emoção. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 150-168.
- MARILAC, L.; QUEIROZ, N. *Eu, travesti: memórias de Luísa Marilac*. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- MARTINELLI, F.; XAVIER DA SILVA, J.G.; ZANFORLIN, S.C. O humanitário como branded-content. *Comun. Mídia Consumo*, v. 15, n. 44, p. 70-96, set./dez. 2018.
- MARTÍN REQUERO, M.I. Comunicación con causa: las causas de la publicidad. In: MARTÍN, L.R. (Org.). *Publicidad y consumo: nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social, 2008. p. 13-41.
- MARTINS, A.L.; LUCA, T.R. (Orgs.). *História da imprensa no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- MARTINS, L.R. *Conflito e interpretação em Fellini: construção da perspectiva do público*. São Paulo: Edusp; Istituto Italiano di Cultura, 1993.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. 6 vols. Rio de Janeiro: Bertrand, 1994.
- MASTERSON, M. It's queer, it's like fate: tracking queer in O'Neil's Mourning Becomes Electra. *Helios*, v. 38, n. 2, p. 9-25, 2001.
- MATEUS, S. *Introdução à retórica no séc. XXI*. Covilhã: LabCom.IFP/Universidade da Beira Interior, 2018.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. v.1. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: significados e gerenciamento de marcas*. v.2. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- McINTOSH, M. The homosexual role. *Social Problems*, v. 16, n. 2, p. 182-192, autumn 1968.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
- McMAINS, A. 20 years before it was cool to cast gay couples, Ikea made this pioneering ad. *Adweek Online*, 30/10/2014. Disponível em: <http://bit.ly/2QZhjJ>. Acesso em: 09/06/2019.
- McROBBIE, A. Postfeminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.
- MÉDOLA, A.S.L.D.; ARAUJO, D.C.; BRUNO, F. Apresentação. In: MÉDOLA, A.S.L.D.; ARAUJO, D.C.; BRUNO, F. *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 13-19.
- MELO, C.T.V. O documentário como gênero audiovisual. *Comun. Inf.*, v. 5, n. 1/2, p. 25-40, jan./dez. 2002.

- MENA, F. Aos 70, Fábio diz que gays eram mais românticos nos anos 50. *Folha de S.Paulo*, Cotidiano, 29/05/2005. Disponível em: <http://bit.ly/2HNWKmj>. Acesso em: 26/02/2018.
- MENDONÇA, C.M.C. *E o verbo se fez homem: corpo e mídia*. São Paulo: Intermeios, 2012.
- MENEZES, M.S.; OLIVEIRA, A.C.; NASCIMENTO, A.P.L. LGBT e mercado de trabalho: uma trajetória de preconceitos e discriminações. In: CONQUEER: Conferência Internacional de Estudos Queer, 1., 2018, Sergipe. *Anais...* Sergipe: UFS, 2018.
- MENEZES, W.A. Um pouco sobre as emoções no discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 310-328.
- MENZIES-PEARSON, L. *Outvertising*. 2.ed. London: PrideAM, 2019.
- MERIGO, C. Comercial de Doritos causa polêmica entre homossexuais. *B9*, 13/03/2009. Disponível em: <http://bit.ly/2Y2zYIF>. Acesso em: 15/07/2019.
- MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. *Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present*. New Jersey: Transaction Publishers, 2009.
- MIGUELES, C. (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.
- MILLER, C.R. *Gênero textual, agência e tecnologia*. São Paulo: Parábola, 2012.
- MILLER, C.R. Foreword: Rhetoric, technology, and the pushmi-pullyu. In: SELBER, S.A. (Ed.). *Rhetorics and technologies: new directions in writing and communication*. South California: The University of South California Press, 2010. p. ix-xii.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, v. 11, n. 21, p. 150-182, jan./jun. 2009.
- MISKOLCI, R. Comentário sobre a epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, n. 28, p. 56-63, 2007.
- MISKOLCI, R. *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017a.
- MISKOLCI, R. Do armário à discrição?: regimes de visibilidade sexual das mídias de massa às mídias digitais. In: PELÚCIO, L.; PAIT, H.; SABATINE, T. *No emaranhado da rede: gênero, sexualidade e mídia, desafios teóricos e metodológicos do presente*. São Paulo: Annablume Queer, 2015. p. 131-148.
- MISKOLCI, R. Estranhando as Ciências Sociais: notas introdutórias sobre teoria queer. *Florestan*, v. 1, n. 2, p. 8-25, nov. 2014.
- MISKOLCI, R. Estranhando Foucault: uma releitura queer da História da Sexualidade I. In: SPARGO, T. *Foucault e a teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017b. p. 85-95.
- MISKOLCI, R. Não somos, queremos: reflexões queer sobre a política brasileira contemporânea. In: COLLING, L. (Org.). *Stonewall 40 + o que no Brasil?* Salvador: EDUFBA, 2011. p. 37-56.
- MISKOLCI, R. *O desejo da nação: masculinidade e branquitude no Brasil de fins do XIX*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2012.

- MISKOLCI, R. *Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica; UFOP, 2016.
- MOIRA, A.; NERY, J.W.; ROCHA, M.; BRANT, T. *Vidas trans*. Bauru: Astral Cultural, 2017.
- MOON, M. *New introduction*. In: HOCQUENGHEM, G. *Homosexual desire*. Durham, NC: Duke University Press, 1993. p. 9-21.
- MORAES, L.F.R. O paradigma weberiano da ação social: um ensaio sobre a compreensão do sentido, a criação de tipos ideais e suas aplicações na teoria organizacional. *RAC: Rev. Adm. Contemp.*, vol. 7, n. 2, p. 57-71, abr./jun. 2003.
- MOREIRA, L.I. *Vozes transcendentais: os novos gêneros na música brasileira*. São Paulo: Hoo, 2018.
- MOTT, L. Em defesa do homossexual. *Boletim Informativo ILGA-LAC*, v. 1, n. 0, nov. 2000. Disponível em: <http://bit.ly/31k289J>. Acesso em: 03/08/2019.
- MOWLBOCUS, S. *Gaydar culture: gay men, technology and embodiment in the digital age*. Burlington: Ashgate, 2010.
- MOZDZENSKI, L. Feministas x *Stupid Girls*: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. In: SÁ, S.P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015a. p. 73-92.
- MOZDZENSKI, L. *Multimodalidade e gênero textual: analisando criticamente as cartilhas jurídicas*. Recife: Ed. UFPE, 2008.
- MOZDZENSKI, L. Narrativas publicitárias intertextuais: compreendendo o dialogismo na publicidade. In: OLIVEIRA, A.C. (Ed.). *Comunicação e educação: laços e desenlaces*, v. 2. Ponta Grossa: Atena, 2018a. p. 113-127.
- MOZDZENSKI, L. 'O Boticário vende perfumes, não água benta': a reação patêmica do público diante de uma publicidade polêmica. In: PROPESQ PP: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: PUC-Rio/ABP2, 2016.
- MOZDZENSKI, L. *O ethos e o pathos em videocliques femininos: construindo identidades, encenando emoções*. 2012. 356f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- MOZDZENSKI, L. O pathos como estratégia de discursivização e narrativização das afetividades. In: PICHIGUELLI, I.; SILVA, M.C.C.; MARTINEZ, M.; CAJUEIRO, T.; HEIDEMANN, V. (Orgs.). *Afetos em narrativas*, v. 1. Aluminio, SP: Jogo de Palavras, 2018b. p. 118-142.
- MOZDZENSKI, L. Publicidade híbrida e humor político: sátira às eleições presidenciais como estratégia publicitária. In: INTERCOM: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, Natal. *Anais...* Natal: UnP, 2015b.
- MOZDZENSKI, L. Queerbaiting ou publicidade inclusiva?: discutindo a representatividade LGBTQ em campanhas publicitárias online. In: SIMPÓSIO DE HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 7., 2017, Recife. *Anais...* Recife: UFPE, 2017. p. 1.628-1.649.

- MOZDZENSKI, L.; SILVA, K.C. A publicidade brasileira está saindo do armário?: análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2016.
- MOZDZENSKI, L.; SILVA, K.C.; TAVARES, L.B. “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, v. 9, n. 2, p. 39-54, jul./dez. 2017.
- MUDA, M.; MUSA, R.; MOHAMED, R.N.; BORHAN, H. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, n.130, p. 11-20, 2014.
- MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (Eds.). *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, 2012.
- MÜLLER, T.M.P.; CARDOSO, L. *Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil*. Curitiba: Appris, 2017.
- MUSSALIM, F.; FONSECA-SILVA, C. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 139-150.
- NASCIMENTO, M.C.M.; BEZERRA, J.S. Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade. In: INTERCOM: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, Natal. *Anais...* Natal: UnP, 2015.
- NEGRINI, M.; AUGUSTI, A.R. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. *BOCC: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/30okaII>. Acesso em: 15/05/2019.
- NERY, J.W. *Viagem solitária: memórias de um transexual 30 anos depois*. São Paulo: Leya, 2011.
- NICHOLS, B. *Introdução do documentário*. Campinas: Papirus, 2005.
- NICHOLS, B. *Introdução do documentário: nova edição*. 6.ed. Campinas: Papirus, 2016.
- NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. *Revista de Estudos Feministas*, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000.
- NIETZSCHE, F. *O Nascimento da Tragédia*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.
- NIGIANNI, C.; STORR, M. (Eds.). *Deleuze and Queer Theory*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
- NINEY, F. *L'épreuve du reel à l'écran: essai sur le principe de réalité documentaire*. Bruxelas: De Boeck, 2002.
- NOS ALDÁS, E. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria, 2007.
- NUNAN, A. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- OLIVA, T.D. Memes de natureza cômica como estratégia de resistência a discursos hegemônicos: análise das reações à campanha #gaysnomerecenmedallas no Twitter. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, v. 18, n. 3, p. 583-601, set./dez. 2018.

- OLIVEIRA, I.G.; DOMINGOS, M.L.C. Os desafios da inclusão da população LGBT no mundo do trabalho: a comunicação como instrumento de disseminação das políticas de diversidade. In: IBERCOM: Congresso da Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação, 15., 2017, Lisboa. *Anais...* Lisboa: ASSIBERCOM/UCP, 2017.
- OLIVEN, R.G. Consumo, logo existo. In: LEITÃO, D.K.; LIMA, D.N.O.; MACHADO, R.S. (Orgs.). *Antropologia & consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 7-8.
- ORLANDI, E.P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.
- OWENS, E. Philly's pride flag to get two new stripes: black and brown. *Philadelphia*, 08/06/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2Kbqqyr>. Acesso em: 10/06/2019.
- PADILHA, J.F.; IRIBURE, A. As representações das masculinidades na publicidade: os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.L.D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. São Paulo: INTERCOM, 2019. p. 207-227.
- PARKER, R. *Abaixo do equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PARRET, H. *Les passions: essai sur la mise en discours de la subjectivité*. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1986.
- PAVARINO, R.N. *Panorama histórico-conceitual da publicidade*. 2013. 164f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- PEDROSA, C.E.F. Análise Crítica do Discurso: uma proposta para a análise crítica da linguagem. In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA, 9., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* (Tomo 2: Filologia, Linguística e Ensino). Rio de Janeiro: CiFeFil, 2005. p. 43 - 70.
- PELÚCIO, L. *Abjeção e desejo: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de aids*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.
- PELÚCIO, L. Breve história afetiva de uma teoria deslocada. *Florestan*, v. 1, n. 2, p. 26-45, nov. 2014.
- PELÚCIO, L. Na noite nem todos os gatos são pardos: notas sobre a prostituição travesti. *Cadernos Pagu*, n. 25, p. 217-248, jul./dez. 2005.
- PELÚCIO, L.; MISKOLCI, R. A prevenção do desvio: o dispositivo da aids e a repatologização das sexualidades dissidentes. *Sexualidad, Salud y Sociedad: Revista Latinoamericana*, n. 1, p. 125-157, 2009.
- PENAFRIA, M. *O ponto de vista no filme documentário*. Covilhã: LabCom.IFP/Universidade da Beira Interior, 2001.
- PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! *Journal of Homosexuality*, v. 31, n. 1-2, p. 9-41, 1996.
- PÉNINOU, G. Física e metafísica da imagem publicitária. In: METZ, C.; DURAND, J.; PÉNINOU, G.; MARIN, L.; SCHEFER, J.-L. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60-81.

- PEREIRA, B. *Consumo gay carioca: um estudo etnográfico na cidade do Rio de Janeiro*. Londres: MoreBooks, 2012.
- PEREIRA, S. *BR-trans*. 2.ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2017.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PÉRET, F. *Imprensa gay no Brasil: entre a militância e o consumo*. São Paulo: Publifolha, 2012.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thompson Learning, 2004.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar? In: COMPÓS: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.
- PEREZ, L.F. Antropologia das efervescências coletivas. In: PASSOS, M. (Org.). *A festa na vida: significado e imagens*. Petrópolis: Vozes, 2002. p.15-58.
- PERLONGHER, N.O. *O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo*. 2.ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2008.
- PETERS, M. *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- PHILLIPS-FEIN, K. Conservatism: a state of the field. *The Journal of American History*, v. 98, n. 3, p. 723-743, dez. 2011.
- PILGER, C.R. A estereotipagem da “diferença” quando o espetáculo é o outro queer: uma análise das representações midiáticas de Pablo Vittar. In: AQUENDA: Comunicação, Gêneros e Sexualidades, 1., 2018, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2019. p. 60-75.
- PINHEIRO, N.L.A. Cinema, literatura e dialogismo: as relações entre a obra shakespeariana Romeu e Julieta e o filme Cartas para Julieta. *Em Tese*, v. 20, n. 2, p. 107-117, maio/ago. 2014.
- PISCITELLI, A. Comentário. *Cadernos Pagu*, n. 21, p. 211-218, 2003.
- PLANTIN, C. *A argumentação*. São Paulo: Parábola, 2008.
- POMPEU, B.; AKINAGA, M. Consumo de classe alta e consumo de classe baixa: os dois lados do consumo brasileiro na publicidade contemporânea. In: COGO, D.; ROCHA, R.M.; HOFF, T. (Orgs.). *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 73-89.
- PONGE, R. 1968, dos movimentos sociais à cultura. *Organon*, n. 47, p. 39-55, jul./dez. 2009.
- POWER, N. Feminismo de consumo. In: PEDROSA, A.; MESQUITA, A. (Orgs.). *Histórias da sexualidade: antologia*. São Paulo: MASP, 2017. p. 193-201.
- PRADO, L.L.; MOTTA-ROTH, D. Comodificação e homoerotismo. In: HERBELE, V.M.; OSTERMANN, A.C.; FIGUEIREDO, D.C. (Orgs.). *Linguagem e gênero: no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006. p. 159-176.

- PRADO, M.A.M. *Preconceito contra homossexualidades: a hierarquia da invisibilidade*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- PRATA, D. Ocupar, mediar e ressignificar a imagem da cidade. *Pós: Rev. Programa Pós-Grad. Arquit. Urban*, v. 24, n. 44, p. 28-42, set./dez. 2017.
- PRECIADO, P.B. Entrevista a Jesús Carrillo. *Cadernos Pagu*, v. 28, p. 375-405, 2007.
- PRECIADO, P.B. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. *Estudos Feministas*, v. 19, n. 1, p. 11-20, jan./abr. 2011.
- PRECIADO, P.B. *Testo junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: n-1 edições, 2018a.
- PRECIADO, P.B. *Transfeminismo*. São Paulo: n-1 edições, 2018b.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- QUEIRÓS, M. Barcelona(s): cidade dos projectos ou projectos da cidade. *Finisterra*, v. XLV, n. 90, p. 7-32, 2010.
- QUINALHA, R. O mito fundador de Stonewall. *Cult*, v. 22, n. 246, p. 18-20, jun. 2019.
- RAMOS, F.P. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* 2.ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2013.
- RAMOS, F.P. O que é documentário? In: RAMOS, F.P.; CATANI, A. (Orgs.). *Estudos de Cinema SOCINE 2000*. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 192-207.
- RAPOSO, P. “Artivismo”: articulando dissidências, criando insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, v. 4, n. 2, p. 3-12, 2015.
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- REED-DANAHAY, D. *Auto/ethnography: rewriting the self and the social*. New York: Berg Publishers, 1997.
- REINAUDO, F.; BACELLAR, L. *O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial na atualidade*. São Paulo: Ideia & Ação, 2008.
- REIS, T. (Org.). *Manual de comunicação LGBTI+*. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI+/GayLatino, 2018.
- RENOV. M. Introduction: the truth about non-fiction. In: RENOV. M. (Ed.). *Theorizing documentary*. New York: Routledge, 1993. p. 1-11.
- RESENDE, V. Estudos Críticos do Discurso no Brasil. *Discurso & Sociedad*, v. 13, n. 1, p. 1-3, 2019.
- RIAL, M. Mídia e sexualidades: breve panorama dos estudos de mídia. In: GROSSI, M.P. et al. (Orgs.). *Movimentos sociais, educação e sexualidades*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. p. 107-136.
- RICH, A. Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Signs*, v. 5, n. 4, p. 631-660, summer 1980.

RICH, F. Gay Shopping Spree. *The New York Times*, p. D11, 03/04/1994. Disponível em: <https://nyti.ms/2WE8l2N>. Acesso em: 09/06/2019.

RIOS, R.R. As uniões homossexuais e a “família homoafetiva”: o direito de família como instrumento de adaptação e conservadorismo ou a possibilidade de sua transformação e inovação. *Civilistica.com*, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2013.

ROBERTSON, R. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, M.; LASH, S.; ROBERTSON, R. (Eds.). *Global modernities*. London: Sage Publications, 1995. p. 25-44.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Alceu*, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 5.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

ROCHA, E. *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009a. p. 13-18.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009b. p. 7-18.

ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad X, 2006.

ROCHA, E.; ARAUJO, F.F.; SCHULZE, M.F. Ação entre amigos: um estudo sobre as representações de consumo no seriado Friends. *Alceu*, v. 14, n. 28, p. 62-88, jan./jun. 2014.

ROCHA, E.; LANA, L. Nas salas de cinema: interpretação de filmes, consumo e comunicação. In: ROCHA, E.; LANA, L. (Orgs.). *O consumo vai ao cinema: narrativas de filmes e o mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Mauad X; Ed. PUC-Rio, 2018. p. 7-18.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, M.E.M. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

ROCHA, R.M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, R.M.; POSTINGUEL, D.K.O.: O nocaute remix da drag Pabllo Vittar. *E-compós*, v. 20, n. 3, p. 1-18, set./dez. 2017.

RODRIGUES, A. “Mundo guei”: produção caleidoscópica de homossexualidades em um dispositivo jornalístico. 2016. 126f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

- RODRIGUES, E.; BARRETO JANUÁRIO, S. A (des)construção do heterossexismo numa sociedade queer: presença de comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade moderna. In: INTERCOM: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, Natal. *Anais...* Natal: UnP, 2015.
- ROGERS, B. The Radical Faerie Movement: a queer spirit pathway. *Social Alternatives*, v. 14, n. 4, p. 34-37, out. 1995.
- ROUANET, S.P. A gramática do homicídio. In: FOUCAULT, M. et al. *O homem e o discurso: a arqueologia de Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996. p. 91-139.
- 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.
- RUBIN, G. Thinking sex: notes for a radical theory of the politics of sexuality. In: VANCE, C. (Ed.). *Pleasure and danger: exploring female sexuality*. Boston: Routledge, 1984. p. 267-319.
- RUNACUS, M. *Outvertising*. London: PrideAM, 2016.
- RUNACUS, M. Welcome to Outvertising, the second edition. In: MENZIES-PEARSON, L. *Outvertising*. 2.ed. London: PrideAM, 2019. p. 2.
- SÁ, B.Y.P.G. *O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife*. 2017. 139f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.
- SÁ MARTINO, L.M. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SÁEZ, J. *Teoría queer y psicoanálisis*. Síntesis: Madrid, 2004.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SALIH, S. *Judith Butler e a teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- SALMON, C. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2014.
- SAN MARTÍN, F.R. *Entre las normas del deseo e el deseo de normas: sobre matrimonio y familia entre personas del mismo sexo*. Santiago: Biblioteca Fragmentada, 2011.
- SANDER, K. Queens for a day: Queer Eye for the Straight Guy and the neoliberal project. *Critical Studies in Media Communication*, n. 23, v. 2, p. 131-151, 2005.
- SANDMANN, A.J. *A linguagem da propaganda*. 10.ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANTAELLA, L. A publicidade como via de acesso às singularidades do masculino. In: CAIM, F. *Singularidades do masculino na publicidade impressa: semiótica e psicanálise*. São Paulo: Intermeios, 2011. p. 9-11.
- SANTAELLA, L. *Redação publicitária digital*. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- SANTARELLI, C.P.G. *Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda*. 2009. 216f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SANTIAGO, S. *Uma literatura nos trópicos: ensaios sobre dependência cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTOS, G.F.C.; SANTEE, N.R. A linguagem retórica da propaganda: uma análise comparativa. *Comunicação & Informação*, v. 13, n. 1, p. 10-24, jan./jul. 2010.

SANTOS, G.F.C.; SANTEE, N.R. As figuras de estilo na propaganda impressa: suas influências na criatividade. In: PROPESQ PP: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 1., 2010, São Paulo. *Anais...* Salto, SP: Schoba, 2010. p. 298-321.

SANTOS, L.C. As construções de posições identitárias na revista G Magazine: interseções entre homossexualidades e consumo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos, 9., 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2010.

SANTOS, R.J. *Poética da diferença: um olhar queer*. São Paulo: Factash, 2014.

SARKAR, C.; KOTLER, P. *Brand activism: from purpose to action*. Texas: Idea Bite Press, 2018.

SARDENBERG, C.M.B. Conceituando ‘empoderamento’ na perspectiva feminista. In: TEMPO: Seminário Internacional Trilhas do Empoderamento de Mulheres, 1., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2006.

SARDENBERG, C.M.B. Liberal vs. liberating empowerment: a Latin American feminist perspective on conceptualising women’s empowerment. *IDS Bulletin*, v. 9, n. 6, p. 18-27, dez. 2008.

SARLO, B. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. 30.ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

SCHÉRER, R. Deleuze e a questão homossexual: uma via não platônica de verdade. *Lugar Comum*, n. 7, p. 135-163, 1999.

SCHLICHTER, A. Contesting “straights”: “lesbians”, “queer heterosexuals” and the critique of heteronormativity. *Journal of Lesbian Studies*, v. 11, n. 3-4, p. 189-201, 2007.

SEDGWICK, E.K. *Between men: English literature and male homosocial desire*. New York: Columbia University Press, 1985.

SEDGWICK, E.K. Epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, n. 28, p. 19-54, jan./jun. 2007.

SEDGWICK, E.K. *Epistemology of the closet*. Berkeley: University of California Press, 1990.

SEDGWICK, E.K. *Tendencies*. London: Routledge, 1994.

SEIDMAN, S. Desconstruindo a teoria queer, ou certas dificuldades em uma teoria e política da diferença. In: FARGANIS, J. (Org.). *Leituras em teoria social: da tradição clássica ao pós-modernismo*. 7.ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. p. 408-416.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, 1995.

- SENDER, K. *Business, not politics: the making of the gay market*. New York: Columbia University Press, 2004.
- SETTON, M.G. *Mídia e educação*. São Paulo: Contexto, 2010.
- SHANKAR, L. How the pink triangle became a symbol of queer resistance. *Hiskind*, 19/04/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2KF5gYL>. Acesso em: 10/06/2019.
- SILVA, A.F. O corpo travesti e suas marcas no currículo escolar. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO: Desafios Atuais dos Feminismos, 10., 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2013.
- SILVA, C.V. Desejo como produção ou a positividade de O Anti-Édipo. In: ORLANDI, L.B.L. (Org.). *A diferença*. Campinas: Ed. Unicamp, 2005. p. 27-54.
- SILVA, F.R.; FIGUEIREDO JR., P.M.; ELIEZER JR., N. *A representação do viril nas capas da G Magazine*. Covilhã: LabCom.IFP/Universidade da Beira Interior, 2007.
- SILVA, G.A.P. *Pragmática: a ordem dêitica do discurso*. Rio de Janeiro: Enelivros, 2005.
- SILVA, J.S. *Tendências socioculturais: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário*. 2015. 300f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- SILVA, S.J. *Quando ser gay era uma novidade: aspectos da homossexualidade masculina da cidade do Recife na década de 1970*. 2011. 211f. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura Regional) – Departamento de Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2011.
- SILVA, T.T. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- SIMÕES, J.A. Prefácio. In: FRANÇA, I.L. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012. p. 13-16.
- SIMÕES, M. “Eu recebi mais de cem ameaças de morte”, diz curador da exposição Queermuseu. *El País*, 29/08/2018. Disponível em: <http://bit.ly/2Jjm2KC>. Acesso em: 01/07/2019.
- SIMÕES, J.A.; FACCHINI, R. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.
- SIMÕES JR., A.C. *...E havia um lampião na esquina: memórias, identidades e discursos homossexuais no Brasil do fim da ditadura (1978-1980)*. 2.ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2013.
- SIQUEIRA, J.P.L.; TELLES, R. Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. *Revista da ESPM*, v. 13, n. 4, p. 27-34, jul./ago. 2006.
- SLOANE, T.O. *Encyclopedia of rhetoric*. New York: Oxford University Press, 2001.
- SOARES, T. A retórica dos vínculos no Rock in Rio. *Signos do Consumo*, v. 6, n. 1, p. 6-22, jul. 2014.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- SOUZA NETO, M.R.; GOMES, A.R. (Orgs.). *História e teoria queer*. Salvador: Devires, 2018.

SOUTO MAIOR JR., P.R. A emergência histórica de um acontecimento: a revista *Sui Generis* no debate historiográfico. *A Barriguda*, v. 4, n. 2, p. 105-117, maio/ago. 2014.

SOUZA, A.M.S.; LEITE, F.; BATISTA, L.L. Publicidade tombamento: expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros. *Tríade*, v. 6, n. 11, p. 37-60, maio 2018.

SOUZA, L.H.B.L. *Festa no gueto?* Memórias e discursos em torno do “Mercado GLS” em Recife/PE. 2016. 135f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SOUZA, E.M.; PEREIRA, S.J.N. (Re)produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. *RAM*, v. 14, n. 4, p. 76-105, jul./ago. 2013.

SMITH, G. Gender advertisements revisited: a visual sociology classic? *Electronic Journal of Sociology*, v. 2, n. 1, 1996. Disponível em: <http://bit.ly/2sYTocQ>. Acesso em: 28/02/2018.

SPARGO, T. *Foucault e a teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

SPENCER, C. *Homossexualidade: uma história*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

STABINER, K. Tapping the homosexual market. *The New York Times Magazine*, 02/05/1982. Disponível em: <https://nyti.ms/2Mtqw6r>. Acesso em: 05/06/2019.

STANLEY, J.P. Homosexual slang. *American Speech*, v. 45, n. 1/2, p. 45-59, spring/summer 1970.

STARK, J. ‘Pink washing’: marketing stunt or corporate revolution? *The Sydney Morning Herald*, 06/06/2015. Disponível em: <https://bit.ly/2OLKW6D>. Acesso em: 14/11/2018.

STEFFEN, L. Do footing aos afters: vem com a gente fazer uma viagem pela cena noturna LGBT de São Paulo nos últimos 100 anos. *Music Non Stop*, 06/06/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2JOuQdi>. Acesso em: 24/07/2019.

STEFFEN, L. *O cinema que ousa dizer seu nome*. São Paulo: Giostri, 2016.

STEIN, A.; PLUMMER, K. ‘I can’t even think straight’: ‘queer’ theory and the missing sexual revolution in Sociology. In: SEIDMAN, S. (Ed.). *Queer theory/Sociology*. Oxford: Blackwell, 1997. p. 129-144.

STEIN, M. *Rethinking the gay and lesbian movement*. New York: Routledge, 2012.

STREITMATTER, R. *Unspeakable: the rise of the gay and lesbian press in America*. New York: Faber and Faber, 1995.

TAVARES, M.A.; OLIVEIRA, T. O milagre de um pensamento bonito: fem-vertising e o empoderamento feminino nas campanhas Dove e Garnier. In: PROPESQ PP: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 6., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2016.

THORNTON, S. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Hanover, NH: Wesleyan University Press, 1996.

THURLOW, C. Queering critical discourse studies or/and Performing ‘post-class’ ideologies. *Critical Discourse Studies*, v. 13, n. 5, p. 485-514, 2016.

- TOALDO, M.M.; IRIBURE, A. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- TOFFLER, A. *A terceira onda*. 31.ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- TREVISAN, J.S. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade*. 4.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.
- TRINDADE, E.; HELLIN, P.; PEREZ, C.; LENCASTRE, P.; BATISTA, L. A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. *Signos do Consumo*, v. 3, n. 1, p. 106-123, 2011.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. O discurso publicitário e os sujeitos plurais. In: ICCI: Seminário Internacional Imagens da Cultura / Cultura das Imagens, 4., 2008, Porto. *Anais...* Porto: Universidade Aberta do Porto, 2008.
- TRINDADE, R. *De dores e de amores: (re)construções da homossexualidade paulistana*. São Paulo: Annablume, 2018.
- TRÓI, M. Obra das travas: entrevista com Linn da Quebrada. *Periódicus*, n.10, v. 1, p. 446-457, nov. 2018/abr. 2019.
- TSAI, W-H.S. Gay advertising as negotiations: representations of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials. In: SCOTT, L.; THOMPSON, C. (Eds.). *Gender and Consumer Behavior*, v.7. Madison, WI: Association for Consumer Research, 2004. p.1-26.
- TUROW, J. *Breaking up America: advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- TYLER, I. Who put the “Me” in feminism?: the sexual politics of narcissism. *Feminist Theory*, v. 6, n. 1, p. 25-44, abr. 2005.
- VAN DIJK, T.A. Critical Discourse Analysis. In: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H.E. (Eds.). *The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell, 2003. p. 352-371.
- VAN DIJK, T.A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- VAN LEEUWEN, T. *Discourse and practice: new tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. Rio de Janeiro: Abril, 1995.
- VELHO, B.A.; BACELLAR, F. Algo de novo no ar: a representação de homens e mulheres na propaganda. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: PUC Minas, 2003.
- VENKATESAN, M.; LOSCO, J. Women in magazine ads: 1959-71. *Journal of Advertising Research*, v. 15, n. 5, p. 49-54, 1975.
- VERAS, E.; PEDRO, J.M. Os silêncios de Clio: escrita da história e (in)visibilidade das homossexualidades no Brasil. *Tempo e Argumento*, v. 6, n. 13, p. 90-109, set./dez. 2014.
- VERAS, E. *Travestis: carne, tinta e papel*. Curitiba: Prismas, 2017.
- VESTERGAARD, T.; SCHØDER, K. *A linguagem da propaganda*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

- VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Ed. 34, 2017.
- WACQUANT, L. Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes. *Novos estud. - CEBRAP*, n. 96, p. 87-103, jul. 2013.
- WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 35-81.
- WEEKS, J. Preface to the 1978 edition. In: HOCQUENGHEM, G. *Homosexual desire*. Durham, NC: Duke University Press, 1993. p. 23-47.
- WIDHOLZER, N. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, S.B.; WIDHOLZER, N. (Org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- WILKE, M. Transgender ads in transition. *Express Gay News, Expressions*, p. 34, 31/12/2001. Disponível em: <http://bit.ly/2XNlDu1>. Acesso em: 17/07/2019.
- WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- XAVIER, A.C.S. *Retórica digital: a língua e outras linguagens na comunicação mediada por computador*. Recife: Pipa Comunicação, 2013.
- YAKSICH, M.J. Consuming queer: the commodification of culture and its effects on social acceptance. *Elements*, v. 1, n.1, p. 24-35, abr. 2005.
- ZANFORLIN, S. *Rupturas possíveis: representação e cotidiano na série Os Assumidos (Queer as Folk)*. São Paulo: Annablume, 2005.
- ZEISLER, A. *We were feminists once: from Riot Grrrl to CoverGirl®, the buying and selling of a political movement*. New York: Public Affairs, 2016.
- ZENONE, L.C. *Marketing social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- ZILIOTTO, D.M. *O consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- ZUMTHOR, P. *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Hucitec; Educ, 1997.
- ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Educ, 2000.