

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GRAZIELA GOMES DE BRUM

ATRAVESSANDO AS FRONTEIRAS DO GÊNERO E DA SEXUALIDADE:
UMA ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE REPRESENTAÇÕES QUEER NA
PUBLICIDADE NAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS

Porto Alegre

2017

GRAZIELA GOMES DE BRUM

**ATRAVESSANDO AS FRONTEIRAS DO GÊNERO E DA SEXUALIDADE:
UMA ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE REPRESENTAÇÕES QUEER NA
PUBLICIDADE NAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora: Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Karla Maria Müller

Vice-Diretora: Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Maria Berenice da Costa Machado

Chefe substituta: Mônica Pieniz

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenadora: Mariângela Machado Toaldo

Coordenadora substituta: Andréa Brächer

CIP - Catalogação na Publicação

Gomes de Brum, Graziela

Atravessando as fronteiras do gênero e da sexualidade: uma análise da trajetória das representações queer na publicidade nas últimas três décadas / Graziela Gomes de Brum. -- 2017.

94 f.

Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Gênero. 2. Sexualidade. 3. Transgênero. 4. Representação. 5. Publicidade. I. Iribure Rodrigues, André, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Comunicação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Bairro Santana, Porto Alegre, RS

CEP:90035-007

Telefone: (051) 3308-5067

E-mail: fabico@ufrgs.br

GRAZIELA GOMES DE BRUM

**ATRAVESSANDO AS FRONTEIRAS DO GÊNERO E DA SEXUALIDADE:
UMA ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE REPRESENTAÇÕES QUEER NA
PUBLICIDADE NAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Aprovado em: ____ de _____ de 201__.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
Orientador

Professora Me. Pamela Stocker
Examinadora

Profa. Dra. Adriana Kowarick
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Ao André, que de forma muito acessível e tranquila fez-me enxergar com maior clareza esta etapa, sempre me provocando a ir adiante com seu olhar atento e generoso. Teus ensinamentos e parceria foram essenciais. Muito obrigada por ter encarado comigo o desafio de trabalhar um tema tão necessário e importante.

Ao meu pai, pelo apoio constante desde o início desta jornada. Tua presença permanente, dedicação e carinho foram meu norte para atravessar os caminhos que cruzei. Foste um conselheiro atento às minhas dúvidas e incertezas sobre a vida acadêmica, profissional e pessoal. Sem a tua presença não teria sido possível resolver os diferentes contratempos em que me encontrei até aqui. Obrigada por ser meu refúgio.

À minha mãe, pelo recomeço e a nova oportunidade de fazermos parte da vida uma da outra. Teu afeto e vontade de construir um novo “nós” me deu forças para atravessar as noites cansativas e as manhãs pesadas. Foste muito importante nessa caminhada.

À minha irmã, Eduarda, que entre revisões, séries, ensaios, livros e conversas descontraídas, soube trazer mais leveza para os meus dias. Foste meu exemplo de força e determinação. Meu imenso agradecimento pela tua dedicação diária.

Ao Marcelo, pelas longas conversas e conselhos no caminho de casa à agência. Teu companheirismo, bom humor e amparo incondicional foram fundamentais para atravessar esse período. Foste mais importante do que imaginas.

À Magda, pela doação e carinho desde que nossos caminhos se cruzaram pela primeira vez. Tua forma de mostrar-me as possibilidades que a vida pode oferecer me fizeram uma mulher mais corajosa. Obrigada por tanta afeição.

À minha irmã, Julia pelo apoio irrestrito e todo amor que cabe dentro de um ser humano de sete anos de idade. Ainda não sabes ler, mas adianto aqui para que leias em breve: é muita sorte te ter na vida.

À minha avó, Elza por ser uma fonte inesgotável de afeto e abrigo. Minha gratidão absoluta à ti. Teus conselhos e tua forma simples de levar a vida me fazem querer enxergar o lado bom das pessoas todos os dias.

À Eduarda, que garantiu suporte durante todas as etapas que percorri até aqui. Para mim, és inspiração, sinônimo de amor e cumplicidade. Obrigada por dividir a vida comigo.

À Andressa, Carolina, Claudia, Joana, Marília, Ketlyn, Tatiane e Thuani por me ensinarem a amar em cada detalhe. Vocês foram meu amparo e porto seguro durante esses

quatro anos e meio de graduação. Obrigada por percorrerem essa jornada comigo, ter vocês na vida é uma alegria imensa.

À Luísa, que me deu a oportunidade de aprender e crescer como profissional, me dando autonomia para descobrir o fazer publicitário na prática. Obrigada por me ensinar que o óbvio tem que ser dito e assim, me fazer entender que dividir é compartilhar.

À Andrea, por me mostrar que o tempo é fugaz e que somos o que nos propomos a ser. Obrigada por compartilhar comigo a urgência de ser feliz a cada dia.

Ao Denis, Bárbara e Ubirajara por dividirem comigo as inquietudes da profissão que fez nossos destinos se cruzarem. Nossa amizade e o jeito único de lidarmos com os contratempos da vida são sinônimo de felicidade para mim. Obrigada pela acidez e carinho inigualáveis. Sou uma grande admiradora de cada um de vocês.

Por fim, agradeço a todos os professores e professoras que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, que proporcionaram troca de experiências e aprendizado e que, assim como eu, acreditam na educação pública e acessível. Agradeço também às examinadoras de minha banca, as professoras Adriana Kowarick e Pâmela Stocker por cederem o seu tempo e dedicação para acompanhar um pouco da minha trajetória. Agradeço a UFRGS pela oportunidade de estudar e viver em outro país, possibilitando assim o encontro com novos horizontes. À FABICO por tornar possível a descoberta do feminismo, das questões de gênero e sexualidade, do encontro com novas perspectivas e do desejo de lutar por um mundo plural e diverso. Muito obrigada!

“Na pós-modernidade, parece necessário pensar não só em processos mais confusos, difusos e plurais, mas, especialmente, supor que o sujeito que viaja é, ele próprio, dividido, fragmentado e cambiante. É possível pensar que esse sujeito também se lança numa viagem, ao longo de sua vida, na qual o que importa é o andar e não o chegar. Não há um lugar de chegada, não há destino pré-fixado, o que interessa é o movimento e as mudanças que se dão ao longo do trajeto.” – *Guacira Lopes Louro, 2008*

RESUMO

A presente pesquisa estuda os atravessamentos do binarismo sexual e de gênero e suas relações com a publicidade, evidenciando os pontos de contato que possibilitam sua expansão e influência na sociedade. Para tal, realizou-se uma análise sobre os comerciais publicitários “Quase de Graça”, “Cartões de Natal” e “Cara e Coragem” veiculados em TV aberta em três diferentes décadas, nos anos de 1999, 2000 e 2017. A investigação aplica primeiramente os conceitos de gênero, identidade e sexualidade em um contexto social, frente aos novos modelos identitários e das representações trans no ambiente publicitário e televisivo. Então, contempla-se a publicidade para além do viés mercadológico, ligando-a ao fator social, à mídia na sociedade moderna e às novas formas de representação, buscando fazer ligações entre as duas frentes. O conjunto de informações analisadas consiste nos diversos aspectos das peças exploradas: as estratégias, suas maneiras de representar os indivíduos trans e a relação com os consumidores a partir da utilização desses personagens. Ao fim, pode-se apontar certos reforços de estereótipos e alguns avanços para a desconstrução da norma, sendo possível entendê-los como fatores em modificação no fazer publicitário.

Palavras-chave: Gênero; Sexualidade; Transgênero; Representação; Publicidade.

ABSTRACT

The present research studies the crossings of sexual and gender binarism and their relationship with advertising, showing the points of contact that allow their expansion and influence in society. For that, an analysis was realized about the commercials “Quase de Graça”, “Cartões de Natal”, and “Cara e Coragem” broadcast on TV in three different decades in the years 1999, 2000 and 2017. The research applies first the concepts of gender, identity and sexuality in a social context, in face of new identity models and trans representations in the advertising and television environment. Then, advertising is considered beyond the market bias, linking it to the social factor, to the media in modern society and to new forms of representation, seeking to make connections between the two fronts. The set of information analyzed consists of the different aspects of the explored pieces: the strategies, their ways of representing the trans individuals and the relationship with the consumers from the use of these characters. At last, it is possible to point out certain reinforcements of stereotypies and some advances towards the deconstruction of the norm, being possible to understand them as factors in modification in advertising.

Key words: Gender; Sexuality; Transgender; Representation; Advertising.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Decupagem do comercial "Quase de graça"	57
Quadro 2 - Decupagem do comercial "Cartões de Natal"	63
Quadro 3 - Decupagem do comercial "Cara e Coragem"	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marcha Feminista intitulada: <i>Miss America Protest</i> em 1968	20
Figura 2 - Ney Matogrosso em 1975 no show intitulado: Homem Neanderthal.....	26
Figura 3 - Reprodução de manchete do jornal Notícias Populares de 1983.....	29
Figura 4 - Representação social e exemplificação	41
Figura 5 - As três décadas de comerciais.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	QUESTÕES DE GÊNERO, IDENTIDADE E SEXUALIDADE	18
2.1	O gênero como construção social	18
2.2	Identities subversivas: a sexualidade como meio de libertação	24
2.3.	Transcendendo binarismos: a reinvenção do corpo	30
3	A PUBLICIDADE NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES TRANS	36
3.1	A publicidade na contemporaneidade	36
3.2	Os desafios enfrentados pela publicidade num contexto de quebra de estereótipos	39
3.3	As estratégias publicitárias nas campanhas disruptivas de gêneros: um processo gradual e em construção	45
4	AS REPRESENTAÇÕES TRANS NA TV ABERTA: UMA ANÁLISE DE COMERCIAIS VEICULADOS NAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS	51
4.1	Procedimentos metodológicos	51
4.2	Apresentação dos comerciais	54
4.3	Categorias de análise	56
4.3.1	Comercial “Quase de Graça” - Bombril (1999)	57
4.3.2	Comercial “Cartões de Natal” - Correios (2000)	63
4.3.3	Comercial “Cara e Coragem” - Avon (2017)	69
4.4	Contribuições a partir de uma análise geral	78
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS	90
	ANEXO A – TRAVESTI, TRANSEXUAL, DRAG QUEEN, CROSS DRESSES. QUAL A DIFERENÇA	93
	ANEXO B – TRANS MURDER MONITORING PROJECT TMM ANNUAL REPORT 2016	97

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual brasileiro é marcado por uma crescente onda de transformação social, que, com a ampliação do acesso à internet a variados públicos, se expande numa grande velocidade. O ambiente digital vem se tornando um local de debates para assuntos importantes ao desenvolvimento social no que diz respeito a questões voltadas para a diversidade de gênero e sexual. Entretanto, mídias convencionais como a televisão ainda possuem amplo espaço na vida da população do país, modelando sentidos e colocando em pauta os assuntos que serão discutidos, ou inclusive, ratificando normas e comportamentos da sociedade. De acordo com o Mídia Dados 2016, a televisão é a mídia mais consumida até hoje, sendo o meio que detém maior alcance e máxima penetração nos mais diversos públicos.

A publicidade por sua vez, aciona variados sentidos no cotidiano do consumidor ao se fazer presente no ambiente televisivo, podendo ser o fator determinante para a escolha de compra ou também o elemento mobilizador de ações e de comportamentos dos sujeitos. Ao veicular na televisão, um comercial publicitário carrega símbolos e significados que não se restringem apenas a vender um produto, bem ou serviço. A mensagem contida na peça audiovisual carrega elementos inerentes à identidade social dos indivíduos e, ao ser exibida a milhares de telespectadores, aciona sentidos capazes de interferir no cotidiano ou no comportamento daqueles que foram impactados.

No passado, os comerciais veiculados na televisão possuíam uma linguagem diferente da apresentada na sociedade atual. Peças de caráter preconceituoso e alusivas à estereotípia sexual e de gênero se faziam constantes no ambiente publicitário, estigmatizando os indivíduos que atravessavam o modelo binário de gênero, os *indivíduos queer* – transexuais, transgêneros, travestis, *Drag Queens/Kings*, entre outros desdobramentos desses atravessamento. A publicidade, em sua potência de idealizar modelos de comportamento para vender produtos, vem sendo questionada sobre os modelos correntemente idealizados; é tensionada a corresponder às expectativas de uma sociedade que demanda temas contemporâneos, entre eles a diversidade e a pluralidade das identidades.

Ao longo dos últimos anos, tornou-se possível mapear o comportamento dos consumidores e suas preferências, através de técnicas de pesquisa com mapeamentos comportamentais que facilitam a leitura das mudanças ocorridas no âmbito social e a compreensão da existência de novos perfis identitários. Com a massificação cada vez

maior das plataformas digitais, o consumidor passa a ser ativo, tendo a possibilidade de dialogar com as marcas e muitas vezes interferir no processo de construção de determinada peça. As agências de publicidade e seus anunciantes, ao identificarem esse movimento, partem na busca por adequação a este fenômeno como mecanismo de alcançar um maior universo de consumidores.

A fim de compreender esses processos de mudança no que diz respeito às representações *queer*, a presente investigação busca analisar as transformações ocorridas nas últimas três décadas, tendo como mote o recorte em um corpus constituído de comerciais veiculados em televisão aberta nos anos de 1999, 2000 e 2017. A justificativa para a realização desta pesquisa se deu através de inquietações pessoais e da compreensão de urgência do tema como parte constituinte do estudo das configurações não normativas de gênero e sexualidade. Pouco abordado em trabalhos universitários, e em específico na Comunicação e na publicidade, o tema possui grande importância no âmbito acadêmico e social, pois se propõe a discutir e compreender formas de vivência que atravessam os binarismos sexuais e de gênero estabelecidos na sociedade.

Se faz necessário sinalizar que o título dado à pesquisa carrega um caráter político, pois num primeiro momento, ao referir-se à trajetória possibilita a expectativa de análise de muitas peças. Contudo, ao longo das três décadas selecionadas, foram encontrados apenas três comerciais que tratam da temática.

Considerando este cenário, a investigação tem como **objetivo geral**, compreender de que maneira a publicidade contribui para a visibilidade das representações *queer* na TV aberta ao longo das últimas três décadas. Para isso, alguns objetivos específicos se fazem essenciais, como: investigar a expressão das peças publicitárias com representatividade *queer* veiculadas em TV aberta nas últimas três décadas; entender como se dá a construção das representações *queer* na atualidade e suas principais características; identificar as estratégias utilizadas pela publicidade na produção de campanhas que buscam romper com o binarismo sexual e de gênero e suas potencialidades; discutir os objetivos da publicidade que atravessam a perspectiva mercadológica e, por fim, aproximar-se das questões que atravessam o modelo binário de gênero da publicidade. Para tal, o objeto de análise é composto por três comerciais veiculados em TV aberta, intitulados Quase de Graça (1999), Cartões de Natal (2000) e Cara e Coragem (2017).

Com a finalidade de atingir os objetivos específicos da investigação, serão utilizados como metodologia a Pesquisa Bibliográfica, que reunirá a bibliografia referente aos conteúdos tratados e que serão discutidos; a Análise de Conteúdo utilizada para

trabalhar e compreender de forma qualitativa as peças selecionadas e que também servirá de inspiração para categorias de análise fundamentais para o cumprimento dos objetivos.

Para que se possa abranger cada assunto mencionado aqui, a pesquisa será estruturada em cinco capítulos. Logo após essa introdução, o capítulo dois tratará a respeito de questões de gênero, identidade e sexualidade. O referencial teórico para contextualizar e analisar os assuntos, mais especificamente nas questões de gênero, identidade e sexualidade, estará amparado na perspectiva dos seguintes autores: Guacira Lopes Louro (1997 e 2008), Dagmar Estermann Meyer (2008), Simone de Beauvoir (1949) e Foucault (1989) . Para as questões relativas à desconstrução de gênero, do modelo binário e heterossexual e da transexualidade serão trabalhados os autores: Berenice Bento (2006), Simone Ávila (2010), Miriam Pillar Grossi (2010) e Grill (2007). Ainda para tratar do tema da transexualidade, serão utilizadas pesquisas e levantamentos de fontes secundárias que apresentam dados importantes para o objeto que será discutido posteriormente na metodologia e análise, como o Relatório de Violência Homofóbica no Brasil (2013) que traz dados importantes para que se possa entender a realidade LGBTQ na atualidade. Se faz necessário, explicitar que sigla LGBTQ refere-se às lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros/transexuais/travestis; inclui além da orientação sexual e da diversidade de gênero, a perspectiva teórica e política dos Estudos Queer na letra Q. A sigla LGB se refere a orientação sexual enquanto o T diz respeito a uma identidade de gênero diferente da normativa.

O capítulo três trabalhará com a publicidade e a construção das representações *queer* representadas no conteúdo audiovisual. Esta etapa busca compreender os movimentos de transição realizados pela publicidade, investigando a tentativa de quebra de estereótipos e as estratégias para o desenvolvimento de campanhas que buscam romper com o modelo normativo de gênero e da sexualidade. Para o desenvolvimento dessa abordagem serão essenciais autores como Gilmar Santos (2005), Everardo Rocha (2012), Grant McCracker (2007), Flailda Brito Garboggini (2005), José Leon Crochík (2006), Ruth Sabat (1999), Adriana Nunan do Nascimento Silva (2015), André Iribure Rodrigues (2008 e 2015), Mariângela Toaldo Machado (2015) e Merli Leal Silva (2000). A presente investigação também revela a publicidade como exemplo da Indústria Cultural na construção das representações *queer*, sinalizando sua contribuição na busca por desconstruir papéis estereotipados ou na validação deles por meio de autores como Erving Goffman (1979).

O capítulo quatro possui a análise das peças selecionadas pela presente investigação. Nele se faz uso da Análise de Conteúdo a fim de compreender os aspectos citados, que serão abordados em duas categorias: Disrupção e Estereotipia. Dentro desta etapa da pesquisa, serão retomadas as teorias trabalhadas na Pesquisa Bibliográfica, fazendo uma análise diacrônica referente à compreensão do aspecto publicitário, detalhes do audiovisual, estratégias de marca; um olhar desconstrucionista e crítico através do tempo considerando as representações *queer* em outras mídias e na sociedade como um todo.

Por fim, no quinto capítulo, nas considerações finais, serão recuperados de forma sintetizada os conteúdos dos capítulos anteriores no intuito de responder os questionamentos apresentados nesta pesquisa.

2 QUESTÕES DE GÊNERO, IDENTIDADE E SEXUALIDADE

Para que se possa entender as questões que abrangem as definições de gênero, identidade e sexualidade, foi necessário analisar historicamente o surgimento, a gênese e a forma como esses conceitos foram empregados ao longo do tempo.

No âmbito acadêmico, os estudos de gênero e sexualidade têm grande importância na desconstrução de estereótipos normatizados em algumas camadas da sociedade. O presente capítulo ressalta a necessidade do entendimento dessas questões a fim de revelar um modelo social diverso e plural. Assim, se faz necessária a compreensão dos atravessamentos da sexualidade e das rupturas de gênero antes do início das discussões sobre as representações dos indivíduos *queer* na publicidade.

2.1 O gênero como construção social

A emergência do conceito de gênero desenvolveu-se junto à história do movimento feminista contemporâneo que adquiriu amplitude e visibilidade na virada do século XIX. Com o movimento pelo sufrágio feminino – que reivindicava a extensão do direito do voto às mulheres – surge a primeira onda do feminismo, caracterizada por sua amplitude acelerada em muitos países ocidentais. Nesse primeiro momento, também foram reivindicados o acesso a determinadas profissões, a organização da família e a oportunidade de estudo igualitário – que estavam mais ligados aos interesses das mulheres brancas e de classe média, também insatisfeitas com suas condições.

A segunda onda do feminismo ocorre no final da década de 1960, voltando-se não só para as preocupações sociais e políticas, mas também para as construções teóricas. Esta onda se relaciona com o entendimento da necessidade de um investimento maior na produção de conhecimento, na elaboração de estudos e pesquisas, com o objetivo de entender e esclarecer a subordinação social e a invisibilidade política que as mulheres haviam sido submetidas ao longo dos anos. De acordo com Guacira Lopes Louro (1997), o feminismo da segunda onda continua até o presente, como tal, coexistente com a terceira onda surgida no início da década de 1990. Como uma resposta às supostas falhas da onda anterior, o feminismo da terceira onda, passou a desafiar aquilo que enxergava como definições essencialistas da feminilidade e que colocaria ênfase demais nas experiências das mulheres brancas de classe média alta. Louro (1997) afirma que algumas feministas da terceira onda, também conhecidas como pós-estruturalistas, passaram a apresentar debates

internos para combater a desigualdade dentro do próprio movimento e a reconhecer as peculiaridades de cada mulher.

Em 1968, a sensação de insatisfação e protesto tomam as ruas de muitas cidades ao redor do mundo, como Alemanha, Estados Unidos, França e Inglaterra. De acordo com Louro (1997), é nessa época também que militantes feministas, que integravam o mundo acadêmico, trazem para o interior das universidades e escolas questões que as mobilizavam, contagiando o fazer intelectual – como estudiosas, docentes, pesquisadoras – com o fascínio pela política. A difusão de informações entre as estudiosas culminou na multiplicação dos trabalhos acadêmicos sobre a história das mulheres dando surgimento aos estudos da mulher. Foi nesse ano também que ocorreu o *Miss America Protest*, ato que questionava os concursos de beleza da época, percebidos pelas feministas como mais uma maneira de opressão sobre as mulheres. Assim, o empoderamento feminino foi colocado em pauta como uma das possibilidades de libertação da opressão masculina. Se faz necessária aqui, a ligação do embasamento teórico e histórico com a atualidade em que o empoderamento feminino está em constante crescimento. Com o advento da internet, questões referentes ao feminismo, igualdade de gênero e empoderamento passaram a ganhar destaque não só no ambiente digital mas também na mídia tradicional. De acordo com o site de viés feminista, Think Olga, o ano de 2015 ficou marcado pela “Primavera Feminista”. O termo passou a ser utilizado posteriormente ao lançamento de diversas *hashtags* que acusavam abusos e denúncias por parte de parcelas opressoras da sociedade. O movimento feminista passou a utilizar as redes sociais para empoderar diversas mulheres por meio do compartilhamento de conhecimentos e vivências, dando sequência à luta estabelecida pelas feministas das três ondas.

Louro (1997), afirma que o grande objetivo das estudiosas feministas desses primeiros tempos era tornar visível a mulher que foi ocultada anteriormente pela sociedade patriarcal. No decurso do processo de descobrimento e mudanças, surgem novas vertentes feministas que seguidamente serão denominadas feministas radicais. Essas buscavam em cada uma das filiações teóricas uma causa central para a opressão feminina. Em sequência construíram, a partir do diálogo, uma argumentação que pretendia destruir esse conjunto de ideias a fim de encontrar um caminho objetivo para a emancipação das mulheres. As diferenças de perspectivas analíticas entre as estudiosas, não impediu a motivação de buscar interesses comuns entre os múltiplos segmentos feministas.

Figura 1 - Marcha Feminista intitulada *Miss America Protest* em 1968



Fonte: <<http://theconversation.com/miss-america-1968-when-civil-rights-and-feminist-activists-converged-on-atlantic-city-64850>>

Louro (1997) revela que com o processo dos debates feministas – que tratavam do corpo como entidade biológica universal – surgem novas teorias que legitimam as desigualdades sociais entre homens e mulheres, atribuindo características biológicas a essas delimitações. Essas teorias reforçam o binarismo de gênero¹ pré-estabelecido na sociedade.

O argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, que é complementar e na qual cada um deve desempenhar um papel determinado secularmente, acaba por ter o caráter de argumento final, irrecorrível. Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem “científica”, a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender - e justificar - a desigualdade social. (LOURO, 1997, p. 20-21).

Louro (1997) atenta para a necessidade de contraposição a esse tipo de argumentação, sendo necessário demonstrar que não são exatamente as características sexuais, mas a forma como esses traços são representados ou valorizados que justificam a desigualdade de gênero. “Aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai construir efetivamente o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico” (LOURO, 1997, p. 21). Para Louro (1997) a compreensão do lugar e das relações de homens e mulheres numa sociedade não está precisamente nos seus sexos, mas sim em tudo que foi construído socialmente junto a eles.

Segundo Spizzirri, Pereira e Abdo (2014), o termo “*gender*” começou a ser incluído no contexto social após a II Guerra Mundial. Na década de 1960, a partir dos debates da segunda onda do feminismo, o termo entra em pauta nas discussões travadas pelo

¹ O binarismo de gênero é a classificação do gênero e do sexo em duas formas diferentes, contrárias e conectadas ao masculino e feminino, ou seja, homem e mulher.

movimento. No campo da saúde, o primeiro registro data do ano de 1968 com a publicação do livro “*Sex and Gender*” de Robert Stoller. Louro (1997) relata que o *gender* ganha reconhecimento no âmbito social quando passa a ser usado como distinto de “*sex*” – no ano de 1980 – por intermédio das feministas anglo-saxãs. Para a autora, o gênero rejeita o determinismo biológico incluído na utilização de definições como sexo ou dissemelhança sexual e busca evidenciar, por meio da linguagem, definidos como “o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo” (SCOTT, 1995, p. 72 apud LOURO, 1997, p. 21). O conceito serve como ferramenta analítica e política ao mesmo tempo, referindo-se ao modo como as características sexuais são percebidas e evidenciadas ou como são “trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico.” (LOURO, 1997, p. 23).

Meyer (2008) sustenta a tese de Louro (1997) afirmando que, com a definição do conceito de gênero, as feministas pós-estruturalistas pretendiam romper a teoria que relacionava a ligação de um determinado gênero a um sexo anatômico – que lhe seria de forma natural correspondente e que resultava em diferenças que nasciam com homens ou mulheres – para argumentar que as distinções e desigualdades entre eles não eram biologicamente determinadas, mas sim social e culturalmente construídas. Dessa forma, infere-se que o gênero é usado como o conceito que se opõe ou complementa a noção de sexo e refere-se à conduta, atitudes, comportamentos ou traços de personalidade que são inscritos pela sociedade sobre os corpos sexuados.

Simone de Beauvoir (1987), em “O Segundo Sexo”, afirma que “a gente não nasce mulher, torna-se mulher” sendo o gênero uma construção social que não vem do sexo, ao questionar o papel hegemônico masculino, compreendido como natural e referência a partir da qual as mulheres precisavam estar sob constante regulação. Dessa maneira, o “ser” que se torna mulher não precisa ser necessariamente fêmea, pois o corpo é uma situação. Judith Butler (2013) teoriza a respeito das afirmações de Beauvoir (1987) afirmando que

Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. Isso não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. (BUTLER, 2013, p. 28).

Para Butler (2013), os limites são estabelecidos sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico que é baseado em alicerces binários exibidos como a linguagem da

racionalidade universal. A coerção a esse modelo estaria introduzida naquilo que a linguagem constrói como o domínio imaginável do gênero.

Butler (2013) põe em questão o discurso feminista da segunda onda ao discordar do estabelecimento do binarismo de gênero e sexual. Para a autora, nascer com um sexo não significa torná-lo seu gênero equivalente, de modo que existiriam muitos gêneros e maneiras de atribuir e interpretar o significado do corpo. Butler (2013) repreende também a ideia de heterossexualidade compulsória², reproduzida pela sociedade e que pressupõe como uma predisposição sexual natural. A autora vai ao encontro das ideias de Foucault (1989) ao afirmar que a sexualidade é sempre construída por meio das redes de discurso e de poder, referindo-se às convenções culturais como matrizes poderosas que tem o binarismo heterossexual estabelecido e enraizado como um padrão.

Assim, considera-se que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros, no campo social onde se criam ou reproduzem as relações desiguais entre os sujeitos. É necessário que se pense de modo plural, pondo em destaque que os projetos e as representações sobre homens e mulheres são variados. Dessa maneira, infere-se entender o gênero como um constructo social e linguístico, produto e efeito de relações de poder. Como Meyer (2008) afirma, o conceito de gênero passa a compreender todas as formas de construção social, cultural e linguística envolvidas nas teorias que diferenciam homens e mulheres, “incluindo aqueles processos que produzem seus corpos, distinguindo-os e separando-os como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade” (MEYER, 2008, p. 16). Segundo Meyer (2008), por privilegiar o exame dos processos de construção das distinções biológicas e comportamentais percebidas entre homens e mulheres, o conceito de gênero se afasta de abordagens que se inclinam a destacar apenas papéis sociais de ambos, para nos aproximar de abordagens mais amplas. Essas abordagens levam a considerar que o contexto geral da sociedade e seus diversos segmentos são constituídos e atravessados pelo binarismo de gênero – ao mesmo tempo que produzem e ressignificam essas representações.

Louro (1997) afirma que as concepções de gênero diferenciam-se não só entre momentos históricos ou de sociedades, mas também ao considerar os variados grupos (de classe, étnicos, raciais e religiosos) que se constituem. Busca-se, então, entender também o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos. O conceito de identidade pode ser

² Judith Butler (2013), afirma que em nossa sociedade estamos diante de uma “ordem compulsória” que exige uma lógica heterossexual entre um sexo, um gênero e um desejo. Dessa maneira se estabelece aos indivíduos, segundo a ordem natural, uma obrigação de desejo pelo sexo oposto.

elaborado a partir de diferentes perspectivas ao considerar-se que cada sujeito possui uma identidade plural, múltipla, que não é fixa e pode se transformar ao longo de sua existência. De acordo com Louro (1997, p. 25), “o sentido de pertencimento a diferentes grupos - étnicos, sexuais, de classe, de gênero, etc. - constitui o sujeito e pode levá-lo a se perceber como se fosse (apud HALL, 1992, p. 4) “empurrado em diferentes direções”. Para Louro (1997) o gênero faz parte do sujeito, instituindo sua identidade ao transcender o desempenho do papel social. A partir dessa compreensão, considera-se que as diversas instituições e práticas sociais são formadas pelos gêneros ao mesmo tempo que o constituem. De acordo com a autora, essas práticas institucionais “fabricam” os sujeitos, sendo impossível fixar um momento que possa ser determinado como aquele em que a identidade foi estabelecida. Dessa maneira, Louro (1997) declara que as identidades são sempre construídas e por isso, não são atribuídas ou terminadas num determinado momento, sendo instáveis e sujeitas a transformação.

Louro (1997) afirma que as identidades de gênero estão continuamente se construindo e modificando sendo definidas por uma matriz binária.

Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe. (LOURO, 1997, p. 28).

Butler (2013) propõe o entendimento das identidades de gênero como construções performáticas, nas quais o gênero é construído e condicionado a uma estrutura binária através da reiteração de ações, práticas, condutas ou performances. Assim, as características atribuídas ao gênero não são expressivas, mas sim performáticas, ou seja, são repetições e não identidades preexistentes. No decorrer do tempo, as repetições das construções performáticas ganham efeito de realidade e acabam sendo percebidas como verdadeiras. Para a autora, foi a sequência de repetições da heterossexualidade como norma que garantiu o enrijecimento e a naturalização da divisão sexual binária-heteronormativa na sociedade.

Ghail (1996 apud LOURO, 1997) afirma que grande parte dos discursos de gênero abrangem questões de sexualidade. Por isso, se faz necessário estabelecer algumas distinções entre identidades de gênero e identidades sexuais. Louro (1997) destaca que, embora estejam inter-relacionadas, as identidades sexuais e de gênero se diferem. Para

Louro (1997), a identidade sexual dos indivíduos é constituída através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Podendo também se identificar social e historicamente, como masculinos ou femininos, construindo assim sua identidade de gênero binária. Britzman (1996) afirma que,

Nenhuma identidade sexual - mesmo a mais normativa - é automática, autêntica, facilmente assumida; *nenhuma* identidade sexual existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve virar sozinha. Em vez disso, toda identidade sexual é um constructo instável, mutável e volátil, uma *relação social* contraditória e não finalizada. (BRITZMAN, 1996, p. 74 apud LOURO, 1997, p. 27, grifo dos autores)

2.2 Identidades subversivas: a sexualidade como meio de libertação

Ao buscarmos o significado da palavra sexualidade no dicionário Aurélio, encontramos como definição: “qualidade do que é sexual, conjunto de caracteres especiais, externos ou internos, determinados pelo sexo do indivíduo”. Essa significação ilustra a forma como a sexualidade é tratada na sociedade atual – de maneira restritiva – ligando-a diretamente ao sexo designado aos indivíduos ao nascer. Entretanto, busca-se com esta investigação acadêmica, identificar possibilidades de desconstrução que subvertem o binarismo sexual e de gênero, procurando compreender os novos arranjos da sexualidade.

Em a “História da Sexualidade”, Michael Foucault (1989) teoriza a respeito das questões sexuais que foram reguladas desde o início do século XVIII até meados do século XX. Foucault (1989) desenvolve a hipótese repressiva na qual a sociedade vive em estado de regulação sexual mascarada. Nesse período, o sexo foi reduzido à finalidade reprodutiva e os casais heterossexuais a espécimes de reprodução. O que resta dessa equação – sexualidades ilegítimas³ – é expulso, refutado, deixado à margem ou restringido a espaços de regulação como os hospitais psiquiátricos e casas de prostituição. Tendo como justificativa, em uma época em que a força de trabalho era explorada, que as energias não poderiam ser gastas nos prazeres sexuais. Segundo Foucault (1989), houve neste primeiro momento uma “não repressão” que abriu espaço para uma pseudo-liberdade para falar

³ As sexualidades ilegítimas diziam respeito às preferências sexuais que não estivessem de acordo com o modelo de reprodução heterossexual. Estavam incluídos nesse molde todos os indivíduos que tivessem desejo sexual por pessoas do mesmo ou por ambos os sexos (homossexuais, bissexuais e transexuais).

sobre sexo. Foi nessa época também que alguns especialistas iniciaram seus estudos sobre sexualidade de forma científica, categorizando os variados tipos de sexualidade e estimulando os indivíduos a confessarem seus desejos e experiências sexuais, com o intuito de conhecerem a verdade sobre o sexo. Contudo, Foucault (1989) revela que essa libertação era em realidade uma forma de proibição já que, só se poderia falar a respeito do sexo na confissão, mostrando que essa delimitação levava a crer que a fala sobre sexo era algo promíscuo e transgressor. Esse credo permanece até hoje e mantém as questões sexuais como um grande tabu.

Butler (2013 apud LOURO, 2008, p. 15) afirma que “o ato de nomear o corpo acontece no interior da lógica que supõe o sexo como um dado anterior à cultura e lhe atribui um caráter imutável, a-histórico e binário”. Essas afirmações provocam um processo de “fazer” deste corpo masculino ou feminino, insistindo em afirmar uma continuidade de muitas formas já consagradas a sequência sexo-gênero-sexualidade. Nesse sentido, o sexo determinará o gênero e o desejo sexual deste indivíduo, não havendo outra possibilidade de construção.

A declaração “é uma menina” ou “é um menino” também começa uma espécie de “viagem”, ou melhor, instala um processo que, supostamente, deve seguir um determinado rumo ou direção. A afirmativa, mais do que uma descrição, pode ser compreendida como uma definição ou decisão sobre um corpo. (LOURO, 2008, p. 15).

Louro (2008) declara que, na pós-modernidade, é necessário entender que o sujeito é plural, complexo e difuso e, dessa maneira, também é preciso pensar nesse processo de forma mais ampla. A autora reflexiona sobre as teorias de Foucault (1989), a respeito das minorias sexuais que estão mais visíveis, deixando em evidência sua luta com os grupos conservadores. Para ela, o termo “minorias” estaria equivocado já que, não são uma inferioridade numérica, mas sim uma maioria silenciosa. Sua visibilidade tem efeitos contraditórios uma vez que a aceitação da pluralidade sexual é progressiva e, ao mesmo tempo, desperta ações preconceituosas de setores retrógrados da sociedade.

[...] o que o torna ainda mais complexo é sua contínua transformação e instabilidade. O grande desafio não é apenas assumir que as posições de gênero e sexuais se multiplicaram e, então, que é impossível lidar com elas apoiadas em esquemas binários; mas também admitir que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas e - o que é ainda mais complicado - que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira. (LOURO, 2008, p. 28).

A sociedade mostra-se desafiada por essas questões já que não possui respostas exatas e estáveis. “Agora as certezas escapam, os modelos mostram-se inúteis, as fórmulas são inoperantes” (LOURO, 2008, p. 29) e não é possível eliminar essas questões. Segundo Louro (2008), a homossexualidade e o indivíduo homossexual, por exemplo, aparecem com essa denominação a partir do século XIX. Definido como fora dos padrões aceitáveis pela heteronormatividade, seu destino passa a ser o isolamento ou o enfrentamento seguido pela exposição e a rejeição social. Os grupos conservadores atribuem distintos sentidos a esses sujeitos dividindo opiniões. Por conseguinte, a homossexualidade torna-se uma questão social relevante afirmando tratar de um “tipo” de indivíduo diferente. Louro (2008) afirma que a partir de 1970, nas sociedades ocidentais, surge o movimento que defende os grupos homossexuais e suas práticas⁴. Por essa época, no Brasil, a homossexualidade começa a ganhar destaque nas artes e na publicidade. Artistas como Ney Matogrosso, brincavam com a quebra de estereótipos em suas apresentações, causando desconforto e estranhamento no público que ainda era muito conservador. A partir de 1975, surge Movimento de Libertação Homossexual no Brasil, que contava com a participação de diversos segmentos da sociedade, entre eles intelectuais exilados/as durante o período da ditadura que retornavam ao país com inúmeras inquietudes. Os membros da organização se inserem em movimentos políticos que questionavam o modelo hegemônico e, dessa forma, a homossexualidade passa a tornar-se mais visível, partindo em busca de libertação por meio do combate ao modelo predominantemente heterossexual.

Figura 2 - Ney Matogrosso em 1975 no show intitulado: Homem Neanderthal



Fonte: <<http://www2.uol.com.br/neymatogrosso/trajet03.html>>

⁴ Sabe-se da relevância histórica do movimento homófilo de início no final do século XIX, mas concorda-se com Louro que a partir da década de 1970 as questões políticas emergem com as questões sexuais e de gênero. Sobre o movimento homófilo, ver mais em *Queer Theory: An Introduction*, de Anammarie Jagose.

A luta passa a ter sentido múltiplo, pois ao mesmo tempo que os gays buscavam a inclusão em uma sociedade plural, as feministas lésbicas demandavam a construção de uma comunidade e cultura particular. Por se sentirem apagadas pelo próprio Movimento de Libertação Gay e pelo movimento feminista da segunda onda, as feministas lésbicas se reúnem na década de 1970 para construir uma luta voltada para suas demandas específicas. No decorrer dos anos, consegue-se chegar a uma construção coletiva denominada, comunidade homossexual e mais adiante, ao conceito de identidade homossexual.

De acordo com Richard Parker (1999) a comunidade homossexual tem um papel fundamental na construção do entendimento da coletividade desses grupos, contribuindo para a abertura de um espaço de interação social para muitos homossexuais. Os membros da comunidade organizam um espaço social para gays de classes baixas que vivem cercados pela opressão e que não têm condições financeiras para frequentar lugares onde possam obter uma identidade mais positiva. Com o estabelecimento de encontros semanais, a comunidade dá a esses indivíduos um ambiente de socialização onde podem fazer amigos, encontrar parceiros e se sentirem pertencentes a um grupo, oportunidades que não teriam em outro lugar. Louro (2008) complementa a fala de Parker (1999) ao afirmar que a comunidade funcionava como um lugar de amparo e acolhimento na construção da identidade homossexual. Porém, para fazer parte dela, era necessário atravessar as fronteiras da sexualidade assumindo-se publicamente.

A afirmação da identidade propunha demarcar suas fronteiras e implicava uma disposição quanto às formas de representá-la. Imagens homofóbicas e personagens estereotipados exibidos na mídia e nos filmes são contrapostos por representações “positivas” de homossexuais. Reconhecer-se nessa identidade é questão pessoal e política. O dilema entre “assumir-se ou “permanecer enrustido” (no armário - closet) passa a ser considerado um divisor fundamental e um elemento indispensável para a comunidade. (LOURO, 2008, p. 32).

Para Silva (2015), o cinema pode ser considerado desde a década de 80 como um dos meios de comunicação que melhor representa a comunidade homossexual. Enquanto a televisão se encarregava de estereotipar os gays, o cinema favorecia muitas vezes uma discussão sobre o que é ser homossexual por meio de representações positivas. A autora afirma que os meios de comunicação de massa têm poder de alterar certezas pré-estabelecidas, estimulando o debate e um diálogo mais aberto sobre a sexualidade.

Segundo Silva (2015) a década de 1980 fica marcada pelo levante de diversas personalidades com destaque na mídia que defendiam os interesses da comunidade homossexual como Cazuza e Renato Russo. Em suas músicas, estimulavam a liberdade e

diversidade ainda que, por algumas vezes, nas entrelinhas. A inserção de homossexuais não estereotipados como personagens secundários em novelas também é um grande avanço, pois até então eram apresentados como personagens assassinos passionais, bailarinos ou cabeleireiros afeminados.

A temática passa a ser discutida também no ambiente acadêmico onde se torna objeto de estudo de grupos de pesquisa. Louro (2008) revela que ao longo das discussões, iniciam-se questionamentos com relação a outras possibilidades de relações que, ainda não estavam incluídas no conceito de identidade homossexual. Partindo do princípio de que apenas pessoas com interesse sexual pelo mesmo sexo fariam parte da comunidade, enxerga-se uma distinção e até mesmo exclusão dos bissexuais – considerados indecisos – e dos transexuais – considerados incompletos. “Mais do que diferentes prioridades políticas defendidas pelos vários subgrupos, o que estava posto em xeque, nesses debates, era a concepção da identidade homossexual unificada que se vinha constituindo na base de tal política de identidade” (LOURO, 2008, p. 35), surgindo então a necessidade de questionar os ideais dentro do próprio movimento, em busca de maior abrangência.

O ano de 1980 também ficou marcado pelo surgimento da AIDS, inicialmente conhecida como “câncer *gay*”⁵, que teve como consequência o aumento do preconceito contra homossexuais, que vinha sendo enfrentado politicamente por grupos engajados na conquista de direitos civis e humanos. A intolerância e a repulsa da sociedade com a comunidade *gay* acaba por gerar redes de solidariedade dentro do movimento, criando uma espécie de laço entre os sujeitos atingidos – muitos heterossexuais – e suas famílias, amigos e integrantes da área da saúde.

Com a proliferação acelerada da doença no país, o índice de discriminação aumenta, junto ao crescimento da associação de sua ligação direta com a homossexualidade. Surgem então inúmeros programas do governo de conscientização e prevenção à AIDS como uma tentativa de desacelerar a transmissão da doença. Propagandas preventivas passaram a ser veiculadas pela televisão a partir de 1986 com maior ênfase em 1988, apontando com uma linguagem simples e muitas vezes de forma moralista, as formas de contaminação com o vírus HIV. Devido à contaminação estar relacionada principalmente às práticas sexuais, algumas campanhas acabaram elegendo

⁵ A definição “câncer *gay*” foi utilizada para referir-se à AIDS durante muitos anos. A relação da doença com os homossexuais acarretou o crescimento da homofobia e a exclusão dos indivíduos doentes. A demora na descoberta da forma de contágio também acabou contribuindo para o aumento do preconceito, isolando ainda mais os homossexuais da sociedade.

abordagens contraditórias com slogans como “Não morra de amor” e “O amor não mata” Parker (1994) para titular as peças. A partir de 1987, a camisinha passa a ser um dos elementos centrais do discurso das campanhas de prevenção, tornando-se uma das bandeiras principais das políticas de controle da doença.

Figura 3 - Reprodução de manchete do jornal Notícias Populares de 1983



Fonte: <<https://www.israelmacedo.com/single-post/2016/10/03/Qual-o-papel-da-m%C3%ADdia-na-constru%C3%A7%C3%A3o-de-esteri%C3%B3tipos-errados-sobre-o-HIV>>

Dentro desse cenário, Louro (2008) afirma que a identidade homossexual passava por uma crise e indicava suas fragilidades.

Em termos globais multiplicavam-se os movimentos e seus propósitos: alguns grupos homossexuais permanecem lutando por reconhecimento e por legitimação, buscando sua inclusão, em termos igualitários, ao conjunto da sociedade; outros estão preocupados em desafiar as fronteiras tradicionais de gênero e sexuais, pondo em xeque as dicotomias masculino/feminino, homem/mulher, heterossexual/homossexual; e ainda outros não se contentam em atravessar as divisões, mas decidem viver a ambiguidade da própria fronteira. A nova dinâmica dos movimentos sexuais e de gênero provoca mudanças nas teorias e, ao mesmo tempo, é alimentada por elas. (LOURO, 2008, p. 37).

De modo gradual, emergem formulações pós-identitárias que trazem à tona a política e perspectiva *queer*. O conceito *queer* pode ser traduzido como estranho, vindo de uma constituição depreciativa para tratar os homossexuais no exterior. O termo é assumido por uma vertente dos movimentos homossexuais como objeção e protesto, colocando-se contra a normalização, que, estava na proposta de alguns grupos de minorias sexuais que buscavam no enquadramento ao modelo heteronormativo serem aceitos quando na verdade estavam reforçando um modelo excludente.

Em contestação à heteronormatividade compulsória da sociedade, o movimento *queer* surge atuando de forma mais transgressora. Louro (2008) relata que a política *queer* está estruturada na produção de um grupo de intelectuais que, por volta dos anos 1990, começa a utilizar o termo para descrever sua perspectiva teórica e seu trabalho. Para eles, a oposição heterossexualidade e homossexualidade poderia ser desestruturada pelos processos desconstrutivos.

Queer é tudo isso: é estranho, é raro, esquisito. Queer é também o sujeito da sexualidade desviante - homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser “integrado” e muito menos “tolerado”. Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do “entre lugares”, do indecível. Queer é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina. (LOURO, 2008, p. 8).

Assim sendo, o surgimento de novas teorias e reflexões é necessário para o entendimento da sexualidade como uma esfera ampla e repleta de novas perspectivas. Crescentemente, os indivíduos são encorajados a eleger com liberdade a forma como construir sua sexualidade e suas relações. A quebra de estereótipos estabelecidos pela sociedade é cada vez maior, assim como, o atravessamento de barreiras do binarismo de gênero e da heterossexualidade.

2.3. Transcendendo binarismos: a reinvenção do corpo

O modelo do binarismo de gênero e sexual é somente uma das possibilidades de compreensão das formas de subjetivação atual. As novas composições de gênero e sexualidade são complexas e diversas; revelam as limitações dos moldes binários. Os corpos homem-mulher também atravessam os limites biológicos e se refazem ao questionar as atribuições feitas sobre eles. O indivíduo *queer* surge como um atravessamento dessas fronteiras, reinventando o corpo e transcendendo os binarismos. O termo transgênero refere-se ao indivíduo que não se sente pertencente ao seu gênero anatômico, ou que se identifica com ambos ou até mesmo a nenhum dos dois sexos - feminino ou masculino, abrangendo nesta definição os transexuais, travestis, intersexuais, *Drag Queens/Kings*.

Portanto, se faz necessária a explicação dos demais termos utilizados para fazer referência aos indivíduos que transcendem o padrão normativo de gênero e sexualidade. De

acordo com o site de notícias Correio Brasiliense, em sua coluna especial sobre a transexualidade, o termo travesti é utilizado majoritariamente em países da América Latina e diz respeito a uma identidade de gênero feminina. Para Louro (2008), o termo pode referir-se aos indivíduos que não se identificam dentro do modelo binário de gênero, mas, sim, como pertencentes a um terceiro gênero ou a nenhum deles. Segundo o periódico de notícias Correio Brasiliense, o termo intersexo é utilizado para designar uma multiplicidade de condições em que o indivíduo nasce com a anatomia sexual ou reprodutiva que não coincide com a definição binária de gênero. Assim, o indivíduo intersex pode nascer com uma aparência exterior feminina mas com anatomia masculina. O termo *Drag Queen* se refere a homens que utilizam vestimentas de mulheres, de forma caricata para realizar performances artísticas. Louro (2008) afirma que a figura da *Drag Queen* parodia a ideia de essência feminina por meio do que Butler (2013) denomina como performatividade. Para Butler (2013) o gênero é uma performance constituída e condicionada ao binarismo de gênero através da repetição de performances. Dessa maneira, a *Drag Queen* emprega gestos performativos femininos com a finalidade de subverter o modelo normativo. A variação do termo, pode ser utilizada como *Drag King* que diz respeito a mulheres que utilizam vestimentas masculinas para realizar performances artísticas. Por fim, o termo transexual se refere ao indivíduo que não se identifica com o gênero ao qual foi designado ao nascer. Esse indivíduo busca então alcançar o gênero com o qual se sente relacionado.

Segundo Berenice Bento (2006), o primeiro registro que se tem a respeito da transexualidade data o ano 1910 com os estudos do sexólogo Magnus Hirschfeld, referindo-se a travestis fetichistas com o termo “transexualpsíquico”. Em 1949, o termo volta a ser utilizado pelo médico David Cauldwell, na publicação de um caso de um transexual masculino. Na década de 1950, surgem publicações que iniciam a declaração da transexualidade como uma patologia, o chamado “dispositivo transexual” que a reduz a um transtorno mental. Em 1953, Harry Benjamin declara a partir de uma perspectiva biológica que o sexo genético seria o fator determinante do sexo e do gênero. Em 1975, o psicanalista Robert Stoller, baseado na teoria psicanalítica, afirma que uma criança gostar de brincadeiras ou vestimentas classificadas para outros gêneros era um comportamento anormal e que a explicação para a transexualidade estaria na relação da criança com sua mãe. De acordo com ele, “a mãe do transexual uma mulher que, devido a inveja que tem dos homens e ao seu desejo inconsciente de ser homem, fica tão feliz com o nascimento do filho que transfere o seu desejo para ele” (STOLLER, 1975, apud BENTO, 2006 p. 137).

Bento (2006) destaca que, posteriormente, Stoller coloca em dúvida o caso de um diagnóstico transexual, pois o indivíduo não tinha uma mãe com sua caracterização.

Nas décadas de 1960 e 1970, surgem as primeiras organizações internacionais voltadas para o estudo das questões da transexualidade, que discutiam as diferenças entre gays, lésbicas e transexuais. É nessa época que se iniciam os estudos para um saber específico e também propostas de tratamentos. A transexualidade passa a ser tratada pelo conceito de “transexualismo” que carregava o sufixo “ismo” referente às práticas doentias e perversas como o “homossexualismo”. Passa-se a utilizar também para a definição de indivíduos que atravessaram os processos de transição, os termos transexual feminino – mulher para homem – e transexual masculino – homem para mulher. Assim, se mantém o sujeito ligado à delimitação sexual que lhe foi atribuída ao nascer e recordando-o de que nunca seria um homem ou uma mulher de verdade. De acordo com Bento (2006), a forma correta para referir-se seria “mulher transexual” ou “transexual feminina” para indivíduos que se sentem mulheres e “homem transexual” ou “transexual masculino” para indivíduos que se identificam como homens. Em 1987, denominada como “Disforia de Gênero”⁶, a transexualidade entra para os manuais médicos como um distúrbio mental que necessitava de tratamento.

Por muitos anos, para ser considerado um “transexual verdadeiro” era necessário submeter-se a uma cirurgia para que esse sujeito estivesse enquadrado dentro de um padrão minimamente aceitável. Dessa maneira, os indivíduos que não se sujeitassem a essas operações acabavam à margem de um sistema opressor. Finalmente, nos anos 2000, países como Espanha, desde 2005, e Inglaterra, desde 2007, fazem o reconhecimento legal da identidade de gênero dos transexuais sem a necessidade de uma intervenção cirúrgica. Entretanto, também é necessário passar pelo tratamento hormonal e um posterior reconhecimento psiquiátrico.

Historicamente, o movimento *queer* moderno foi estabelecido por dois acontecimentos: o surgimento do movimento homófilo na Alemanha, no fim do século XIX e a revolta de Stonewall nos Estados Unidos em 1969. O posterior lançamento de duas obras literárias com a temática também foi de suma importância para essa construção.

⁶ Atualmente, a disforia de gênero, também conhecida como transtorno de identidade de gênero ou transexualismo, é considerada pelos médicos como o desejo persistente de identificar-se com o sexo oposto, ao invés do seu sexo anatômico ou do seu determinado gênero biológico. A incompatibilidade entre o corpo e a sensação interna de gênero não chegam a ser consideradas uma doença mental mas garantem o direito a tratamento.

De acordo com Annamarie Jagose (1997), o movimento homófilo tinha como característica rejeitar o termo “homossexual” por carregar consigo uma imagem ligada à promiscuidade. Os indivíduos pertencentes ao movimento não desejavam subverter a norma e por isso, afirmavam que a única diferença existente entre eles e os heterossexuais era a preferência por sujeitos do mesmo sexo. Eles buscavam promover o amor e a amizade dentro do movimento, de maneira discreta, para que fossem aceitos pela sociedade.

De acordo com Grossi e Ávila (2010) e Garii (2007), em 1966 nos Estados Unidos, ocorreu um evento em uma cafeteria em São Francisco, quando policiais foram chamados para retirar alguns clientes do local. O espaço estava localizado em Tenderloin, São Francisco, um bairro onde residiam travestis, transexuais e outros transgêneros que eram constantemente vítimas de discriminação. A comunidade revoltou-se com a ação policial, reagindo e criando um embate que acabou culminando em muitas prisões. O ocorrido manifestou a urgência de uma mobilização comunitária organizada para a defesa dos direitos *queer*. Um ano depois, surge assim, o COG (Conversion Our Goal, or Change: Our Goal) que foi responsável pelas bases de outros movimentos posteriores, como, por exemplo, a National Transsexual Counseling United e a Transsexual Action Organization. O COG teve breve duração, porém foi de suma importância para a colocação do movimento em pauta.

As autoras relatam que o segundo evento deu-se em 1969, em Nova York, também quando a polícia invadiu um bar em Greenwich Village, o Stonewall Inn. Uma enorme quantidade de indivíduos *queer* se levantou contra os policiais enfrentando-os e provocando a revolta conhecida como a que deu início ao movimento dos direitos dos homossexuais, a revolta de Stonewall. As autoras afirmam que este ocorrido também cooperou para o surgimento do STAR (Street Transvestites Action Revolutionaries) e do Queens Liberation Front. Segundo Garii (2007 apud GROSSI; ÁVILA 2010) os dois livros mencionados previamente são “*Sex Changes: The Politics of Transgenderism*”, publicado em 1987 por Pat Califia, um teórico trans-masculino, e “*Stone Butch Blues*”, publicado em 1993 pela ativista Leslie Feinberg.

O livro de Pat Califia explorou o significado da dicotomia de gênero e iniciou uma discussão pública de questões relacionadas ao gênero, identidade de gênero e atribuição de gênero. Já o livro de Leslie Feinberg confrontou as limitações tradicionais de identidade de gênero dentro dos limites da realidade política e sexual dos anos 1960 até os anos 1990, trazendo à tona a violência policial e outros contra os transgêneros. (GARII, 2007 apud GROSSI; ÁVILA, 2010, p. 7).

Ambos os movimentos, manifestam a repressão e o isolamento encarados por membros da comunidade transexual abrindo um diálogo dentro do movimento LGB (lésbicas, *gays* e bissexuais) que garantiu a discussão de diversas questões voltadas para o reconhecimento da comunidade trans como parte do movimento. Dessa maneira, a comunidade LGB, reconheceu a discriminação também sofrida pela comunidade transgênero e a incluiu ao movimento com a adição na sigla da letra T em 1990.

Apesar de estarem inseridos na comunidade LGBT (lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis; transexuais) o Movimento Transgênero se particulariza por ter demandas próprias que não estão contempladas no Movimento LGBT. De acordo com Grossi e Ávila (2010), além de todas as necessidades defendidas pelos LGB, o Movimento Trans reivindicava políticas que permitissem o acesso a serviços de saúde sem serem discriminados, a medicalização, a mudança de nome nos registros civis, a oportunidade de emprego e etc. Segundo as autoras o início dos anos 2000 ficaram marcados pelo desenvolvimento do Movimento Trans na mobilização para garantir mudanças jurídicas e políticas na sociedade como um todo. No Brasil, até 1997, as cirurgias de mudança de sexo eram proibidas obrigando aos indivíduos que desejassem passar por procedimentos cirúrgicos a recorrer a clínicas clandestinas ou a médicos no exterior. Em 2007, a questão foi motivo de uma ação civil pública conduzida pelo Ministério Público Federal (MPF) contra a União para garantir que as cirurgias passassem a ser bancadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS). De acordo com o MPF, viabilizar a cirurgia de transgenitalização para transexuais pelo SUS é um direito constitucional que abarca princípios do respeito à dignidade humana. Após análise detalhada do caso, foi concedida a primeira liminar a favor da cirurgia de mudança de sexo bancada pelo SUS pelo juiz gaúcho Roger Raupp Rios⁷.

Hoje no Brasil, infelizmente, os transexuais e travestis enfrentam uma luta constante para viver sua identidade. Segundo dados da União Nacional LGBT, a expectativa de vida para eles é de 35 anos, quase metade da média nacional, que é de 75,5 anos⁸. A constante violência revela a urgência de leis que caracterizem a discriminação de gênero como crime. Entretanto, ainda não existem delegacias especializadas em crimes de LGBTQfobia⁹ no país, o que demonstra o descaso com essa população.

⁷ Fonte: <https://www2.trf4.jus.br/trf4/controlador.php?acao=noticia_visualizar&id_noticia=5501> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

⁸ Informações divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em dezembro de 2016.

⁹ É importante destacar que, em termos de movimentos sociais, a sigla mais utilizada atualmente, por incluir também a perspectiva teórica e política dos estudos Queer é a LGBTQ.

Além de não contar com uma legislação que a proteja, a comunidade trans passa por dificuldades para adentrar no mercado de trabalho já que as oportunidades são escassas. De acordo com o relatório da vivência homofóbica no Brasil¹⁰, publicado pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), a transfobia deixa esse grupo à margem restando como única opção a prostituição. O levantamento feito pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA)¹¹, baseado nos dados colhidos nas diversas regionais da entidade, revela que 90% das pessoas trans recorrem à prostituição em algum momento da vida. A evasão escolar é uma realidade que aumenta a vulnerabilidade dessa população, favorecendo os índices de violência que ela sofre e as levando para a prostituição.

A dificuldade para acessar os serviços de saúde também é um problema presente no cotidiano dos indivíduos transexuais que, por diversas vezes, não encontram médicos que tenham o conhecimento necessário para atendê-los, tanto na rede pública como na privada. De acordo com o levantamento feito pelo site de notícias Correio Braziliense¹², atualmente, o país conta com ambulatórios especializados em apenas 11 cidades. A obtenção da troca do nome e do gênero na identidade civil é um processo longo e bastante árduo. É exigido para a mulher trans além de todos os papéis burocráticos, um documento que comprove a mudança de sexo por meio de uma cirurgia. Já para os homens trans, não é necessário apresentar este documento, pois o processo de mudança sexual masculino ainda é novo no país. No momento, só é possível escolher a maneira como cada um gostaria de ser chamado cotidianamente, denominado nome social.

Seguindo uma política de retrocesso, em setembro de 2017, foi expedida pela justiça brasileira uma liminar que considera homossexualidade como uma patologia. A decisão autoriza o tratamento psicológico e a “reversão sexual” dos indivíduos “doentes” sem que o Conselho Federal de Psicologia (CFP) possa interferir nas orientações médicas. Esse tipo de tratamento, foi extinguido em 1990 e, a liminar é um enorme regresso no que diz respeito aos direitos da comunidade LGBTQ. Até o encerramento deste capítulo, a decisão segue válida para todo o âmbito nacional.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/violencia-e-discriminacao-roubam-de-transexuais-o-direito-ao-estudo>> . Acesso em: 9 de setembro de 2017.

¹² Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/receber-cuidados-medicos-e-desafio-para-transexuais>> Acesso em: 9 de setembro de 2017.

3 A PUBLICIDADE NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES *QUEER*

Por mais que a publicidade declare estar à frente do seu tempo, ao se analisar a sua produção, percebemos que a inclusão da diversidade parece ser um desafio a superar, pois conserva ainda, em alguns segmentos, padrões pré-estabelecidos pela sociedade, reproduzindo e ratificando velhos conceitos sobre as questões de gênero e da sexualidade.

Por isso, se faz necessário debruçarmo-nos sobre o perfil da comunicação publicitária a fim de questionar até que ponto essa produção poderia e deveria estar alinhada com uma postura desconstrucionista para acompanhar o universo da pluralidade sexual e de gênero presente na contemporaneidade.

O presente capítulo busca compreender esses movimentos de mudança, investigando a negociação das representações que entram em disputa entre modelos convencionais e desconstrucionistas. A investigação também busca entender o que essas negociações significam nas produções publicitárias.

3.1 A publicidade na contemporaneidade

Na atualidade, a publicidade está inserida em um sistema social, que a influencia ao mesmo tempo que é influenciado por ela. Segundo Santos (2005) esse sistema social é bastante instável e muda de acordo com o período temporal a qual está inserido. Logo, as práticas publicitárias também se modificam e é possível identificar essas mudanças por meio de seus discursos e, inclusive, analisar historicamente as sociedades e as fases nas quais a publicidade esteve e está inserida. Ela é um instrumento que pode reforçar valores de uma determinada comunidade ao propagar costumes, hábitos e práticas através de seus textos. A publicidade também pode ser considerada um processo que sucede a vários acontecimentos anteriores e que tem consequência sobre os acontecimentos seguintes. Santos (2005) afirma que,

[..] como todo fenômeno social, a publicidade não é uma ferramenta absoluta que se aplica da mesma forma em todos os contextos, obtendo sempre os mesmos resultados. Aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se dêem de forma diferenciada em cada lugar e num dado tempo. Uma técnica publicitária que funciona bem em um determinado contexto pode não funcionar em outro. (SANTOS, 2005, p. 25).

De acordo com Santos (2005), foi devido ao aumento da oferta de produtos e serviços gerado pela Revolução Industrial que a atividade publicitária começou a se intensificar. Com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, cresce o volume de disseminação de informações e o potencial de divulgação de produtos através da publicidade. Nesse período, os esforços publicitários estavam voltados para a representação dos interesses dos anunciantes na venda de produtos e serviços. Para garantir a atenção do consumidor e a compra de produtos, os textos publicitários eram carregados de exageros persuasivos e promessas duvidosas. Com o passar do tempo, as necessidades de mercado se modificam e o aumento do número de marcas e hábitos de consumo exigem uma mudança nas estratégias utilizadas. Portanto, a publicidade se complexifica e passa a otimizar suas estratégias tornando-as mais refinadas e sutis.

Com o advento da internet, as possibilidades de interação entre emissor e receptor são ampliadas criando um novo cenário nos meios de comunicação de massa. A mudança na forma de apresentar os conteúdos, baseada em uma estratégia de convergência, também foi um fenômeno importante para a configuração desse novo cenário. Na publicidade, Rodrigues e Machado (2015) apontam para o fenômeno da Publicidade Multiplataforma, que desafia os publicitários na busca por novas e eficazes estratégias de comunicação. Nesse modelo, os processos comunicacionais acontecem instantaneamente, transpassando os moldes convencionais de mídia e alcançando outros no ambiente digital.

Para Rocha (2012), a publicidade e o consumo perpassam a vida social com a força que poucos fenômenos possuem. É por meio do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo recebem as suas identidades e com elas tomam forma. McCracker (2007) vai ao encontro das ideias de Rocha (2012) ao afirmar que a sociedade de consumo é uma comunidade em constante movimento, isto é, os “significados culturais” atribuídos aos bens de consumo presentes no mercado estão sempre se modificando. Esses significados são constantemente retirados do “mundo culturalmente constituído” e passados para um bem de consumo, que, por conseguinte, o transfere a um consumidor. McCracker (2007) explica que os objetos materiais de uma cultura têm capacidade de materializar significados culturais e, por isso, possuem um caráter “performativo”. O processo de transferência de significados não ocorre de forma simples, pois cada cultura está dividida por um sistema de categorias - classe, espaço, idade, sexo, tempo, etc. - o qual os bens culturais acabam representando de alguma forma essas categorias e cabe à publicidade executá-lo. Rocha (2012) acrescenta que as narrativas publicitárias prescrevem valores e modelam práticas sociais ao tornarem públicos e

coletivos os significados dos bens de consumo. Por meio de um complexo conjunto de representações, ela expressa comportamentos, identidades, relações, subjetividades, projetos, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regulamenta esferas da experiência social. Garboggini (2005) complementa as falas de McCracker (2007) e Rocha (2012) ao afirmar que a publicidade é a mediação pela qual o sistema de consumo cria a ilusão de uma solidariedade de status social e de comportamentos individuais em torno de um código único de significações. As tendências de atuações sociais são reforçadas pela publicidade e associadas ao posicionamento de marca.¹³ Para a autora, as representações sociais são ancoradas dentro de um grupo e de um sistema de valores que lhes são próprios. Assim, a representação possui um papel de filtro e toda informação nova é compreendida de acordo com os esquemas mentais pré-existentes.

A narrativa publicitária e o consumo estão ligados por um vínculo recíproco e constante. Como fenômeno da cultura contemporânea, o consumo se estabelece - tanto do ponto de vista histórico quanto lógico - ao ser repassado pela comunicação publicitária que envolve produtos e serviços em um conjunto de representações constantemente disponibilizadas pelos meios de comunicação à sociedade. O significado que o consumo recebe na vida social passa pelos significados a ele concedidos pela publicidade. É importante destacar que sem alguma forma de participação do sistema publicitário, os bens de consumo não adquirem status de acontecimento e verificação no quadro social. Contudo, as práticas de consumo não são determinadas exclusivamente pela publicidade, pois os significados que os indivíduos concedem aos bens são de suma importância para classificar um produto ou serviço de forma positiva ou negativa.

De acordo com McCracken (2007) a imagem visual e a matéria verbal assumem papel de destaque no fazer publicitário. A prática textual auxilia a compreender a mensagem que se busca transmitir por meio da representação visual. Para que se tenha um resultado final positivo no processo de criação publicitário, os profissionais envolvidos devem visualizar o trabalho amplamente para que se possa representar de maneira eficaz nas peças o mundo culturalmente construído. É necessário também encontrar a abordagem ideal que reúna a ideia de campanha, os valores e princípios da marca e a ética profissional.

¹³ De acordo com Philip Kotler (2001), posicionamento de marca é a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo.

3.2 Os desafios enfrentados pela publicidade num contexto de quebra de estereótipos

Antes de abordar questões que revelam os desafios da publicidade num contexto de quebra de estereótipos na atualidade, é necessário entender os conceitos que determinam as definições de **preconceito** e **estereótipo**; como esses termos são empregados no campo publicitário. Ademais, também se faz necessário compreender como a publicidade pode ser identificada como parte de um sistema de construção de sentidos que por diversas vezes sustenta representações - a partir de atos cotidianos, incluindo a indústria cultural - e reforça estigmas criados a partir de convenções sociais.

No âmbito da Psicologia Social, o preconceito pode ser definido como uma ideia pré-estabelecida sobre um determinado assunto ou grupo que se manifesta em atitudes discriminatórias. Essas atitudes são produzidas e fomentadas por uma cultura, dando origem a um produto cultural denominado como estereótipo. Crochík (2006, p. 21) revela que “o estereótipo não se confunde com o preconceito, mas é um de seus elementos”. Para o autor, o preconceito é uma reação individual enquanto o estereótipo é um produto cultural. Silva (2015) afirma que os estereótipos são, ao mesmo tempo, causa e consequência do preconceito, pois ambos geram a discriminação de um determinado grupo. Para a autora, o termo se refere também a crenças compartilhadas acerca de atributos – em sua grande maioria traços de personalidade – ou comportamentos de grupos ou pessoas específicas. O estereótipo pode também ser entendido como um mecanismo que ajuda a poupar gastos cognitivos, utilizado para simplificar a quantidade de informações recebidas, sendo um atalho para entender as complexidades do mundo. Logo, as consequências negativas dos estereótipos estão nas generalizações incorretas que rotulam os sujeitos e não concebem que estes sejam indivíduos singulares e com características próprias.

Durante muitos anos, a publicidade teve um papel importante no processo de naturalização de estereótipos por meio dos papéis socialmente estabelecidos, exemplificados pelo reforço das diferenças entre homens e mulheres por meio da dominância masculina e submissão feminina; a caracterização do público homossexual como personagens risíveis que garantiam a produção de sentido no público pelo humor. Segundo Silva (2000) a publicidade naquela época refletia a forma como os padrões estabelecidos socialmente estavam instaurados. Ela não criava conflitos sociais, mas sim vendia produtos e incitava o consumo cada vez mais a um número maior de pessoas. Garboggini (2005) relata que a imagem atribuída às mulheres estava sempre ligada à

beleza, feminilidade, ao sonho e à subjetividade enquanto o homem era representado como o provedor da casa, másculo, realista e objetivo. Já a temática das minorias era representada por estereótipos negativos ilustrando-os como vilões ou como vítimas – de violência ou ridículo. Sabat (1999) complementa as afirmações de Garboggini (2005) afirmando que, a partir dos binarismos, foram criados códigos sociais e legislações que formavam sistemas de significados e legitimavam relações desiguais entre sexos. Rodrigues (2008) reforça que

A representação do estereótipo no discurso midiático reproduz e potencializa o caráter reducionista, facilitando a recepção, porém dificultando o esclarecimento e a qualificação sobre o que está sendo tratado, já que vem delimitado em julgamentos morais prévios, em preconceitos. Essa representação na mídia reforça o caráter normativo da sociedade, o que é percebido nos estereótipos. (RODRIGUES, 2008, p. 39).

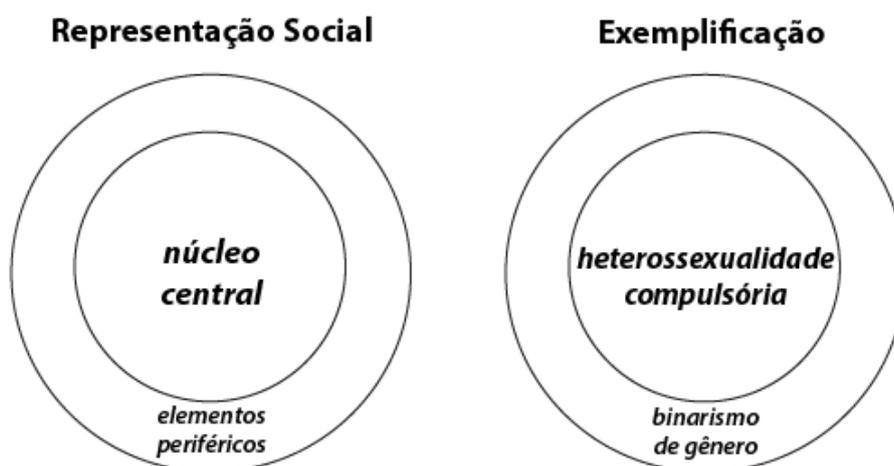
Rodrigues (2008) afirma que o estereótipo revela mais do que a possibilidade de interpretação e demonstra que pode estar sob regulação e, ao mesmo tempo, em provocação da ordem hegemônica. Dessa forma, se faz necessário analisar o caráter histórico das representações para que seja possível compreender como ocorre a manutenção do que é predominante e do que está em modificação. O autor trabalha a representação a partir da perspectiva da Psicologia Social e utiliza como referência a teoria elaborada na década de 1960 por Serge Moscovici. Sob essa perspectiva, Rodrigues (2008) afirma que a nomenclatura se compõe como representação social e se apoia, além da Psicologia, na História e na Antropologia a fim de compreender a relação entre indivíduo e a sociedade.

As funções das representações sociais sistematizam a complexidade das formas de negociações, do que se tem de representação e no que ela vai sendo provocada a sofrer alterações. Como nos Estudos Culturais, a abordagem da Psicologia Social considera a representação social como ação de apropriação pelo indivíduo de condutas socialmente partilhadas para definir seu lugar na sociedade. Como um mapa, a representação é uma organização significativa, portanto comunica algo, se mostrando como “guia” para ação a partir de antecipações e expectativas que propicia. (ABRIC 2000, apud RODRIGUES p. 139, 2008).

A partir de categorias Rodrigues (2008) analisa a representação como: “saber”, no qual a representação enquanto função possibilita um quadro de referências para se compreender e explicar a realidade; “identitário” que define as especificidades de grupos que delinham a inserção e o controle social; “orientação” que delimita a finalidade da relação; “justificador” que permite apoiar as tomadas de decisões e comportamentos que se

valem da estereotipia incorporada nas representações. O autor destaca que o caráter justificador é utilizado pela publicidade e seus anunciantes para explicar produções de cunho pejorativo ou que reforcem e reproduzam determinado estereótipo, usando como justificativa atender as exigências do anunciante e as expectativas do receptor. Rodrigues (2008) destaca que há um elemento importante que permite compreender as alterações ou a manutenção de padrões hegemônicos de representação. O autor afirma que “a representação social apresenta um núcleo central e elementos periféricos. Esses se tornam importantes, pois demonstram se as alterações das representações são efetivas ou se escondem em aparentes acomodações e negociações” (ABRIC, 2000, apud RODRIGUES, 2008, p. 140). O núcleo central é o elemento estruturante que oferece sentido a outros elementos enquanto a periferia concretiza a representação, regulando e garantindo a defesa do centro. Rodrigues (2008) afirma que são permitidas alterações na periferia embora não atinjam o núcleo. O autor exemplifica que a heterossexualidade compulsória pode ser tida como o núcleo central protegido pelo binarismo de gênero que pode dialogar com algumas alterações periféricas, mas não permite que o centro seja acessado. Rodrigues (2008) complementa a exemplificação afirmando que “algum publicitário, buscando estratégia para destacar um produto, pode sugerir a representação de uma travesti, incluindo alteração periférica, sem alterar a lógica binária, de percebê-la como o resultado de uma mistura de masculino e feminino.” (RODRIGUES, 2008, p. 140). Assim, o autor afirma que núcleo e periferia das representações auxiliam a compreender as negociações, por meio do que é reproduzido e do que causa alterações na própria representação.

Figura 4 - Representação social e exemplificação



Fonte: Gráficos desenvolvidos pela autora com base na pesquisa realizada por Rodrigues (2008).

Segundo Rodrigues (2008), em 1917, a “*Procter & Gamble*” lançou um anúncio publicitário em preto e branco que, nesse período, foi considerado “*gay*”¹⁴ pois apresentava dois homens se olhando de forma diferente. Silva (2015) relata que o primeiro anúncio dirigido ao público *gay* foi veiculado na revista norte-americana *ONE* em 1954, em que o produto divulgado eram roupas íntimas bordadas com pedras coloridas. Rodrigues (2008) descreve também que no Brasil, em 1962, há registros de cartazes de divulgação de “O Baile dos Enxutos”, patrocinado pela Antarctica. Silva (2015) complementa essa construção cronológica ao afirmar que desde 1975, nos Estados Unidos, a publicidade voltada para gays e lésbicas era abordada para a venda de produtos. No Brasil, sob a vigência do regime militar, nessa mesma época, o discurso midiático e publicitário estava sujeito a regulações morais. Arruda (1985, apud RODRIGUES, 2008, p. 40) afirma que “a publicidade enquanto engrenagem do sistema econômico, estava alinhada ao discurso desenvolvimentista do regime, porque a venda de produtos é o principal objetivo da publicidade no contexto do *marketing*”. Rodrigues (2008) relata que, nesse período, as representações dos homossexuais na mídia e na publicidade eram as de personagens engraçados ou marginais. De acordo com o autor, as poucas peças publicitárias envolvendo a temática das minorias estavam voltadas para o humor, pois a comicidade era a única forma possível de representação.

O surgimento da AIDS, na década de 1980, também coloca as minorias em destaque, pois, como supracitado no capítulo anterior, os homossexuais masculinos eram considerados pertencentes aos grupos de risco. Silva (2015), afirma que, na década de 1980, marcas de bebida alcoólicas começaram a anunciar especificamente para o público homossexual. Sem se preocupar com as eventuais críticas por parte de grupos conservadores, estas marcas rapidamente se deram conta de que, naquela época, esse mercado estava associado a uma grande rede de bares, ou seja, a um mercado potencialmente lucrativo. Silva (2015) complementa ao declarar que, na publicidade brasileira, os anúncios direcionados ao público homossexual se concentraram, em sua grande maioria, em revistas voltadas para eles mesmos ou em publicações de conteúdo sexual nas quais tinham maior facilidade de segmentação. A autora afirma que, na década de 1990, a erotização do corpo masculino começou a ser utilizada em anúncios de marcas de grandes estilistas facilitando o *boom* da publicidade dirigida para homossexuais. No

¹⁴ De acordo com André Iribure Rodrigues (2008), o termo “*gay*” nesse caso, deve ser entendido como sexualidade não normativa já que nessa época a expressão não tinha essa conotação.

decorrer dos anos, marcas voltadas para públicos diversos iniciaram o processo de adesão à causa das homossexualidades para transmitir valores de modernidade e diversidade. Contudo, a figura do LGBTQ continuou sendo utilizada como recurso humorístico para as peças publicitárias, fazendo referência a estereótipos divulgados pelos produtos da Indústria Cultural.

Então, depois de uma trajetória em que o público LGBTQ era representado de forma estereotipada e pejorativa, com estratégias que os expunham como recursos humorísticos, a publicidade parece estar se movimentando para modificar esse modelo. Presentemente, o público LGBTQ vem ganhando espaço e destaque nas peças publicitárias, sinalizando a possibilidade de modificação desse antigo cenário. A publicidade vem demonstrando uma adaptação às mudanças da sociedade, buscando refletir essas transformações no posicionamento das marcas anunciadas. De acordo com o site de notícias, voltado para o mercado publicitário Meio&Mensagem, os últimos dois anos ficaram marcados pelas transformações ocorridas nas estratégias de comunicação e *marketing* dos anunciantes. À medida em que os debates de gênero, raça e feminismo se alastraram pelo ambiente digital e pelas ruas, a publicidade realizou esforços para acompanhar esses assuntos. Esse percurso foi marcado por erros e acertos e está em constante processo de transformação a fim de chegar a um modelo plural que trabalhe de forma natural questões de raça, gênero, identidade e sexualidade.

Algumas marcas, por sua vez, vem investindo no tema, em alta, presente nos estudos de tendências: a diversidade. De acordo com Rodrigues e Carvalho (2015), o discurso mercadológico realiza um grande esforço criativo para chamar a atenção do consumidor a fim de atendê-lo da melhor forma. Logo, marcas que entendem a diversidade como um caminho de diferenciação para abrir diálogo com diversas camadas da sociedade buscam incorporar esses princípios. Nesses casos, entendem que assim estão se colocando em uma posição favorável frente aos concorrentes e consumidores. Contudo, também existem marcas que recusam esse tipo de posicionamento por medo de rejeição e boicotes por parte de parcelas conservadoras da sociedade. Essas marcas se mantêm com seu método de comunicação tradicional, sem atravessar fronteiras. Ainda assim, é crescente o número de marcas que se disponibilizam a inserir representações diversas na comunicação acreditando que cada vez mais os consumidores querem campanhas com as quais possam se identificar.

Com esse viés, as peças publicitárias e seus efeitos podem ser determinantes não só nas escolhas de compra, mas também na composição da identidade dos indivíduos, ou seja,

podem influenciar suas ações e comportamentos. Quando uma peça publicitária é veiculada na televisão, por exemplo, não se limita apenas a vender alguma ideia, produto ou serviço, mas também a defender causas e até mesmo ensinamentos referentes ao tema. Essa peça aciona diversos sentidos nos espectadores impactados e pode interferir na maneira como enxergam o assunto no cotidiano.

O discurso publicitário voltado para a quebra de padrões saiu da esfera das marcas mais modernas¹⁵ e passou a aparecer em campanhas de todos os segmentos. A entrada das marcas em temas relacionados a questões de ruptura de gênero e sexualidade revela as mudanças constantes da sociedade e um movimento de desconstrução. Segundo Sabat (1999) a publicidade tem um caráter institucional e também produz e reproduz significados. Lidar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade compreende um potencial crítico, pois é possível entender de que maneiras são socialmente construídos comportamentos, formas de viver, modelos de corpos e valores representados. Também é possível perceber como os indivíduos podem ser constituídos a partir de um modelo predominante, coincidente ao sistema político, social e cultural no qual estão inseridos. Para a autora, a publicidade se utiliza de imagens hegemônicas construídas a partir de representações para vender os mais diversos produtos. Essas imagens carregam sentidos e apresentam comportamentos que constituem identidades. Desse modo, encontra-se nesse processo um campo de constituição dos sujeitos e uma grande dimensão educativa.

Segundo Rodrigues (2008), levantar a bandeira da diversidade é um desafio cada vez maior para a publicidade e as marcas, pois demanda uma postura autêntica e verdadeira que se mantenha a longo prazo. Silva (2000) complementa ao afirmar que,

a comunicação social, tantas vezes chamada de o quarto poder, precisa rever o seu discurso na área de gênero, englobando outras visões de mundo. Se o consumidor está cada vez mais exigente em suas escolhas por produtos, está também bastante atento aos conceitos que as marcas divulgam. Num mundo onde o conceito será até mais importante que os produtos, será prioritário retirar do discurso publicitário o preconceito e a ignorância sobre o verdadeiro papel dos gêneros na sociedade. (SILVA, 2000, p. 16).

Muitos consumidores são exigentes e, por isso, posicionamento e estratégia precisam estar alinhados. Em casos de públicos que aprovam um discurso plural, se a marca se posiciona de maneira disruptiva, mas possui um modelo de trabalho antiquado e

¹⁵ Marcas modernas podem ser entendidas como marcas que buscam inovação constante, seja no âmbito comunicacional – mudança de formatos, meios e etc – ou com questões que envolvam a diversidade.

atua de forma preconceituosa, rapidamente é questionada por esses indivíduos e precisa prestar contas publicamente. Os antigos estereótipos não são mais aceitos e para gerar identificação com um determinado público é preciso compreender seus comportamentos e mudanças.

3.3 As estratégias publicitárias nas campanhas disruptivas de gêneros: um processo gradual e em construção

Para o desenvolvimento das estratégias das campanhas publicitárias, é necessário, antes de tudo, um grande trabalho de pesquisa a respeito do mercado ao qual se busca inserir-se. O levantamento de dados aponta os hábitos dos consumidores, as tendências mercadológicas e demais informações necessárias para análise. A partir da avaliação das informações obtidas, a publicidade se apresenta como portadora de discursos sociais com a finalidade de atingir novos segmentos.

Silva (2015) afirma que existem três estratégias publicitárias para atingir o público homossexual¹⁶: extrapolar o anúncio “heterossexual” para o público homossexual, modificar anúncios para que se adaptem ao comportamento desse consumidor; ou desenvolver peças específicas para esses públicos mostrando-os em imagens positivas e não estereotipadas. Segundo a autora, neste último caso, a publicidade garante mais efeito, pois os retrata como participantes da cena e os insere na realidade de uso do produto ou serviço. De acordo com a autora, outras táticas utilizadas para atingir esses consumidores são as do patrocínio de eventos voltados para o público homossexual, a doação de recursos para organizações homossexuais ou que trabalham questões relacionadas à AIDS, produção de peças exclusivas para revistas ou sites para o segmento; o trabalho com catálogos ou malas diretas. Empresas que temem boicotes de grupos conservadores optam geralmente pelos três últimos casos, pois atingem apenas o mercado homossexual e não impactam seus consumidores heterossexuais. Segundo Silva (2015), para realizar qualquer uma das táticas citadas é necessário um trabalho de estudo do consumidor, buscando compreender as configurações e necessidades desse público. A partir disso, é traçado um planejamento para o desenvolvimento da campanha em que os objetivos da marca precisam estar baseados em um propósito real. Sem esse cuidado a marca pode ser entendida pelos consumidores como aproveitadora da causa para se promover ou vender

¹⁶ Entende-se como público homossexual todos os modelos de relação que não são baseados no binarismo de gênero e heterossexual, ou seja, todos os pertencentes à sigla LGBTQ.

mais. A utilização do arco-íris – símbolo *gay* mais conhecido do mundo – ou os símbolos de gênero complementa a estratégia no que diz respeito à parte visual. A autora destaca que, apesar destes tipos de imagens terem sido muito utilizados na publicidade da década de 1990, muitos integrantes da comunidade homossexual se sentem desconfortáveis e explorados ao verem os símbolos de suas lutas sendo utilizados para a venda de produtos. Silva (2015) alerta que

Faz-se importante ressaltar o fato de que, quando uma empresa de grande porte decide voltar seus esforços publicitários para o mercado *gay*, os anúncios devem ser claros e a política da empresa consistente e honesta. Acredita-se que aquelas empresas que se dispuserem a adotar políticas de não-discriminação por orientação sexual, outorgar benefícios aos parceiros do mesmo sexo, tratarem bem seus consumidores homossexuais e serem diretas e honestas com relação ao fato de estarem tentando atingir o mercado homossexual, serão bem sucedidas. Do mesmo modo, além do sucesso com consumidores homossexuais, empresas que adotarem estas políticas também serão bem-vistas por heterossexuais não-preconceituosos que se preocupam com questões de ordem social. Acreditamos que não faz qualquer sentido anunciar para o público *gay* se a empresa discrimina seus empregados homossexuais. (SILVA, 2015, p. 221- 222).

Silva (2015) relata que o público consumidor homossexual atenta para questões de ordem política, analisando não só as peças que são veiculadas para eles mas também a realidade interna das marcas que as produzem. A autora afirma que, como o preconceito e a discriminação contra essa população são um dado histórico, eles tendem a suspeitar de qualquer marca que, subitamente, comece a veicular seus produtos com uma abordagem plural e diversa. Silva (2015) aconselha que, para as marcas que desejam obter a fidelidade desse público, é preciso seriedade, perseverança e a conservação da periodicidade de publicações voltadas para esse universo. Anunciar para esse mercado em um momento e depois recolher-se com receio de represálias de grupos conservadores, acaba sendo prejudicial podendo inclusive causar uma publicidade negativa. A autora conclui afirmando que a comunidade homossexual e os heterossexuais que simpatizam com a causa apreciam empresas que os apoiam por meio de campanhas publicitárias, retribuindo esses cuidados com uma propaganda “boca a boca”. Esta propaganda informal, aliada a boicotes de marcas preconceituosas é uma forma de demonstração da inserção e comprometimento com relação à comunidade.

Desde a década de 1990, a mídia e a publicidade brasileira começaram a trabalhar voltadas para um mercado em expansão naquela época: o mercado *gay*. Silva (2015) afirma que, assim como nos Estados Unidos, a publicidade brasileira enxergou no público homossexual um novo potencial de mercado e um elevado poder de compra. Os bancos

brasileiros foram um dos setores pioneiros a falar com esse público e nos anos 2000, o Banco Real¹⁷ já oferecia a possibilidade de que casais do mesmo sexo reunissem renda para ter acesso a crédito imobiliário.

Atualmente, de acordo com o estudo desenvolvido pela associação internacional de empresas *Out Leadership*, estima-se o potencial de consumo do segmento LGBTQ no Brasil em US\$ 133 bilhões, o que equivale a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) – ou R\$ 418,9 bilhões enquanto na Europa o potencial de consumo pode chegar aos US\$ 873 bilhões e, nos Estados Unidos, a US\$ 760 bilhões. Ademais, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), esse público representa 10% dos viajantes no mundo, o que movimenta 15% do faturamento do setor de turismo. Dentro desse cenário, a propaganda também vem atuando de forma inclusiva para garantir uma relação com esse público. Em 2016, por exemplo, o Ministério do Turismo lançou, em parceria com o Ministério da Justiça, uma cartilha de dicas¹⁸ para atender bem o turista LGBTQ. O material é voltado para os prestadores de serviços buscando promover a inclusão e o bom atendimento aos visitantes, sem distinção de gênero ou sexo.

Na publicidade, diversas marcas brasileiras e internacionais passaram a investir em propagandas que mostram a diversidade sexual e de gênero. Como exemplo dessa mudança, em 2016, a joalheria americana *Tiffany* inseriu a imagem de um casal de homens em uma de suas peças publicitárias – após 178 anos de existência. Apesar de não fazerem um pedido de casamento ou mostrarem as alianças, fica explícita a mensagem e o processo de mudança na comunicação da joalheria. No Brasil, em 2015 a marca de perfumes O Boticário foi alvo de ataques de grupos conservadores por exibir em sua campanha de dia dos namorados¹⁹ casais homoafetivos. No filme publicitário, as relações se configuravam por meio de abraços entre casais heterossexuais e homossexuais, celebrando o amor e a troca de presentes. Após o episódio, a marca se posicionou frente às críticas mantendo sua proposição inicial. Em 2016, a marca de cerveja *Skol*, conhecida por ilustrar no passado suas peças publicitárias com mulheres estereotipadas, lançou um filme²⁰ no dia do Orgulho LGBTQ representando os mais diversos tipos de indivíduos. O filme repercutiu nas redes sociais e mostrou o reposicionamento da marca frente às questões de diversidade. Também

¹⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227> Acesso em: 18 de outubro de 2017.

¹⁸ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/842-dicas-para-atender-bem-turistas-lgbt.html> Acesso em: 18 de outubro de 2017. Cartilha disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/03_11_2016_Cartilha_LGBT.pdf

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> Acesso em: 23 de out de 2017

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0> Acesso em: 23 de out de 2017

no ano de 2016, a marca de bebidas alcoólicas *Absolut* lançou uma sequência de filmes para divulgar uma nova versão de sua vodka. Em um dos filmes²¹, protagonizado por uma atriz transexual, a marca conta a história do reencontro de dois amigos em um festival de música. O filme é narrado pela voz de um dos personagens, que detalha a descoberta da mudança de gênero da personagem principal, Darla. A peça publicitária retrata um movimento de mudança e reconstrução da marca. Em 2017, foi abordada pela Rede Globo em seu horário nobre, na novela “A Força do Querer” a questão da transexualidade. Por meio da personagem Ivana, a trama trouxe à tona o tema, tornando-o pauta na sociedade. Apesar de ser um grande avanço no que diz respeito à visibilidade, o movimento LGBTQ levantou alguns questionamentos sobre representatividade como, por exemplo, a interpretação do personagem trans por uma mulher ao invés de uma atriz transexual.

Os exemplos supracitados revelam que, tanto a mídia quanto a publicidade, se aproveitam dos assuntos que estão em pauta para vincular marcas com causas sociais; ou garantir a venda de produtos e serviços. De acordo com o estudo *TodXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira*²² realizado pela agência *Heads*, em 2016, boa parte dos filmes publicitários que rompem com os estereótipos de gênero são publicados em plataformas digitais – onde estão os indivíduos mais jovens e com tendências menos conservadoras – ao invés de irem para a TV aberta – onde ainda está concentrada a maior parte da população. O resultado do estudo revela que a publicidade exibida tanto na TV quanto nas plataformas digitais, de maneira geral, ainda reforçam estereótipos e não representam a diversidade de raça, gênero e sexualidade da sociedade. Segundo o site de notícias Meio&Mensagem, um levantamento realizado pelo Instituto Locomotiva, em 2017, revela que os indivíduos brasileiros não se veem representados pelas campanhas exibidas na televisão e esperam das marcas maior representatividade. A pesquisa foi realizada de fevereiro a abril deste ano, e considerou respostas de 1.200 e 1.800 entrevistados em duas etapas. O resultado do levantamento foi confrontado com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE e a análise concluiu que a confiança entre consumidores e marca precisa ser mais trabalhada pelas empresas. Segundo as informações trazidas pela matéria²³, um total de 101 milhões de

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YgHCzV2FrSM>> Acesso em: 23 de out de 2017

²² Disponível em: <[https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira](https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-analise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira)> Acesso em: 23 de out de 2017

²³ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>> Acesso em: 23 de out de 2017

consumidores não acreditam nas empresas e 103 milhões afirmam que não se identificam com as propagandas de TV. Cerca de 76% dos brasileiros afirmam que as propagandas deveriam representar melhor a diversidade da população brasileira. A partir desses resultados, pode-se inferir que a publicidade tem um longo caminho a trilhar para construir uma relação mais forte com os consumidores brasileiros. É necessário entender que a sociedade está em constante modificação e que os hábitos de consumo estão se transformando juntamente com as formas de enxergar a comunicação das marcas. Essas mudanças não podem apenas refletir os comportamentos da sociedade, elas precisam estar baseadas em propósitos reais de modificação levantados pela publicidade e as marcas.

Na busca por alcançar novos públicos, a publicidade vem representando de forma mais numerosa em suas peças e filmes os indivíduos *queer*. A marca de produtos de beleza Avon é um grande exemplo, pois, ao longo dos últimos três anos, se encarrega de personificar por meio da representatividade os indivíduos que atravessam os padrões socialmente estabelecidos, com a utilização do termo “todes”²⁴. Em 2015, a marca trouxe a cantora trans Candy Mel para falar sobre o Outubro Rosa, mês de prevenção ao câncer de mama. Com o mote de dicas de beleza para passar esse período, o filme²⁵ retratou com naturalidade a presença de Candy sem trazer para a peça um tom estereotipado. Em 2016, no filme²⁶ de lançamento do novo creme reparador para pele, Elke Maravilha surge como uma instrutora de beleza, ensinando a utilização do produto para outras meninas – também sem tocar em questões que a levassem a ser rotulada com alguma conotação de distinção. Em 2017, a marca também trouxe a cantora e *Drag Queen* Pabllo Vittar como uma das estrelas do filme²⁷ de lançamento da linha *Color Trend*.

Segundo Goffman (1979), a publicidade fornece sinais sobre quais papéis sexuais estão ou devem ser permitidos em um determinado contexto social. Dessa maneira, ela pode funcionar como um agente socializador ao contribuir para a validação de papéis estereotipados ou na desconstrução deles. Para o autor, a publicidade pode ser produtora ou reprodutora de representações sociais tendo o poder de amplificar debates e colocar assuntos importantes em pauta. Logo, a transgressão de valores normativos pode ser mais uma tendência do momento atual ou uma passagem para um período de mudança que quebra com paradigmas estabelecidos na sociedade.

²⁴ “Todes” é um termo neutro que retira qualquer conotação de gênero ao não utilizar as letras “a” e “o”. É considerado um termo abrangente pois pode ser utilizado para referir-se a qualquer indivíduo.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>> Acesso em: 23 de out de 2017

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dUiBRiwhWR0>> Acesso em: 23 de out de 2017

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I3a6aKMJmdw>> Acesso em: 23 de out de 2017

Assim como outros produtos da Indústria Cultural, a publicidade precisa ser generalista para ser amplamente aceita e consumida e, por isso, estar presente em tudo que é considerado atual e renovador. Por conseguinte, muitas vezes nos faz acreditar que estava desconstruindo padrões quando na verdade estava reforçando o comum.

4 AS REPRESENTAÇÕES *QUEER* NA TV ABERTA: UMA ANÁLISE DE COMERCIAIS VEICULADOS NAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS

4.1 Procedimentos metodológicos

Para realização deste trabalho, em um primeiro momento, utilizou-se a técnica da Pesquisa Bibliográfica. De acordo com Ferreira e Ferro (1983), a metodologia consiste no levantamento, na escolha de documentos de interesse para a investigação de determinado assunto, no fichamento das referências e sua respectiva organização para posterior utilização. Stumpf (2012) define a Pesquisa Bibliográfica como

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2012, p. 51).

Para a autora, a Pesquisa Bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento inicial de qualquer investigação. Seu processo vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia apropriada ao assunto, até a construção de um texto sistematizado, em que é apresentada toda a literatura examinada, evidenciando a compreensão do pensamento dos autores; acrescido de ideias e opiniões do autor da pesquisa.

Ferreira e Ferro (1983) afirmam que a Pesquisa Bibliográfica, quando conceituada em sentido amplo, apresenta as seguintes fases: identificação, localização, obtenção, transcrição de dados e redação do trabalho (FERREIRA; FERRO, 1983, p. 43). A fase de identificação é “aquela em que o pesquisador levanta os documentos de interesse do estudo em vista” (FERREIRA; FERRO, 1983, p. 44). A localização é realizada após a identificação dos itens de interesse e as buscas geralmente ocorrem nas bibliotecas de uso público. Para as autoras, a obtenção de dados é a terceira fase da Pesquisa Bibliográfica na qual se busca pela literatura desejada. Posteriormente, com as bibliografias pretendidas em mãos é possível iniciar o processo de transcrição dos dados e em seguida redigir o trabalho.

Gil (2008) complementa a fala das autoras ao descrever a Pesquisa Bibliográfica como uma técnica de diversas etapas que são definidas pelo pesquisador. Para Gil (2008) essa técnica permite “ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50). O método pode ser compreendido como arbitrário, pois segue um modelo padrão que deve estar de

acordo com o que se fizer mais pertinente ao tema com o qual se escolheu pesquisar. O autor ressalta que a Pesquisa Bibliográfica possui grande importância, pois é uma maneira de se obter conhecimento sobre “fatos passados”.

Depois dos avanços na Pesquisa Bibliográfica, parte-se para a realização da Análise de Conteúdo do corpus, composto por três comerciais veiculados em TV aberta entre os anos de 1999 e 2017. A análise busca investigar e compreender as mudanças ocorridas nas representações *queer* na TV aberta durante as últimas três décadas. A escolha da TV aberta se deu pelas transformações ocorridas com o formato após o crescimento do digital. De acordo com o site de notícias voltado para o ambiente publicitário, PropMark, a internet tem modificado os veículos de comunicação tradicionais, como a TV e o rádio. A audiência que busca pela representatividade - outrora não encontrada nos formatos tradicionais - migra para o universo online fazendo com que a TV busque cada vez mais temas e personagens relevantes no meio digital para atrair atenção desses públicos. Análises²⁸ mais recentes apontam que cerca de 50% do mercado publicitário internacional já trabalha com o digital em conjunto com a TV. No Brasil, a publicidade vem buscando conceber e elaborar peças para os dois formatos, a fim de gerar identificação do conteúdo aos consumidores. Contudo, o que vem ocorrendo são variações diferentes de uma mesma campanha para o ambiente digital e televisivo. Segundo o estudo *TodXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira*²⁹ realizado pela a agência *Heads*, em 2016, já supracitado, grande parte dos filmes publicitários que trabalham questões de diversidade são publicados apenas no digital. De acordo com a pesquisa, é no ambiente digital que se concentram os indivíduos mais jovens e com tendências menos conservadoras enquanto na TV aberta está concentrada a maior parte da população. Ademais, apesar de ser a mídia mais cara para se investir, a televisão continua sendo o meio de maior alcance entre os demais. De acordo com o Mídia Dados 2016, no país quase 63 milhões de domicílios possuem pelo menos um aparelho televisivo. Um número grande, se considerarmos que o número total de lares no país é de pouco mais de 66 milhões.

Portanto, decidiu-se trabalhar com a técnica desenvolvida por Rodrigues (2008), composta por uma tabela organizada por duas colunas: a coluna da esquerda refere-se aos diálogos, locuções em *off* e sons da peça, enquanto a da direita exibe os frames mais

²⁸ Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/tendencia-associao-da-tv-com-internet>> Acesso em: 30 de novembro de 2017.

²⁹ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>> Acesso em: 23 de out de 2017

expressivos para o entendimento do comercial³⁰. A técnica possibilita destacar o aspecto qualitativo do objeto e garante uma abordagem vinculada com as categorias de análise, articuladas com as perspectivas teóricas e conceitos explorados durante a investigação.

O tratamento dos dados será realizado por meio da Análise de Conteúdo, tendo em vista a abordagem das representações das peças que compõem o corpus desta pesquisa. Segundo Bardin (2009), a Análise de Conteúdo é um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de detalhamento do conteúdo das mensagens. É um conjunto de ferramentas metodológicas que podem ser utilizadas pelo investigador em diferentes linguagens, possibilitando a descrição dos conteúdos emitidos pelas mensagens. Bardin (2009) afirma que existem três fases cronológicas na configuração da Análise de Conteúdo: a pré-análise, que estabelece a organização do trabalho que se busca realizar e é considerada uma das mais importantes, já que serve como base para as seguintes etapas; a exploração do material, classificada como a Análise do Conteúdo propriamente dito, que administra as definições estabelecidas na primeira etapa; o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, em que os resultados são avaliados e recebem significados.

Para Fonseca Júnior (2012), a Análise de Conteúdo, em concepção ampla, diz respeito a um método das ciências humanas e sociais designado à investigação de fenômenos simbólicos através de diversas técnicas de pesquisa. Segundo o autor, esse conjunto de instrumentos metodológicos vem sendo utilizado desde o século XVII quando a corte suíça analisou documentos religiosos para saber se continham ideias “mundanas”. Nas ciências políticas, a Análise de Conteúdo também propiciou a descoberta de armas secretas alemãs pelos britânicos, a partir do estudo da propaganda nazista. Na psicologia, colaborou para o diagnóstico de pacientes por meio da gravação de entrevistas terapêuticas; “na crítica literária, permitiu destacar os traços característicos do estilo de um autor; na sociologia, a compreender a diversidade das mentalidades nacionais; na comunicação de massa, a comparar as atitudes adotadas por diferentes jornais em período eleitoral.” (KIENTZ, 1973, apud FONSECA JÚNIOR, 2012, p.281). Fonseca Júnior (2012) relata também que

Embora a análise de conteúdo tenha servido, e ao mesmo tempo agregado, a essa diversidade de conhecimentos, seu status enquanto método de pesquisa já passou por períodos cíclicos de grande reconhecimento - como ocorreu durante a Segunda

³⁰ A quantidade de frames pode variar de comercial para comercial, de acordo com a sua relevância para a compreensão final da análise.

Guerra Mundial - e de desqualificação, como se verificou na década de 1970 entre pesquisadores marxistas. Neste caso, um dos principais argumentos era que a análise de conteúdo, devido à sua origem positivista, não permitiria uma aproximação crítico-ideológica suficiente dos meios de comunicação de massa. (FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 281).

Kientz (1983) declara que toda a Análise de Conteúdo passa por uma descrição do conteúdo e de suas características. É uma via de abordagem cômoda ou, por vezes, a única possível para obter informações sobre os que emitem ou recebem as comunicações analisadas (KIENZ, 1983, p. 53).

4.2 Apresentação dos comerciais

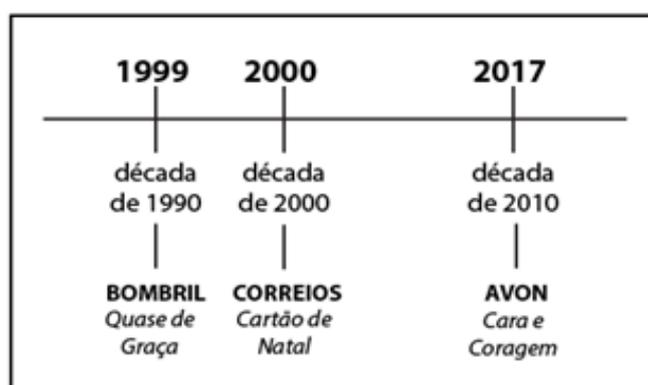
Os três filmes publicitários que compõem o corpus deste trabalho foram divulgados em televisão aberta, tratando dos atravessamentos da sexualidade de diferentes maneiras entre os anos de 1999 e 2017. As peças foram selecionadas não só por possibilitarem uma leitura cronológica durante três décadas, mas também por apresentarem uma diversidade de personagens *queer* – travesti, *Drag Queen* e transexual. A peça número um conta com o primeiro personagem mote travesti na televisão aberta, ou seja, que serve como tema ou propósito da peça, o segundo comercial leva para a TV, também pela primeira vez, a figura de uma *Drag Queen*, enquanto o terceiro dá protagonismo a uma mulher transexual. O terceiro comercial foi selecionado por ser a peça mais recente a abordar o tema em TV aberta. Ademais, as peças publicitárias selecionadas servem como delimitador das representações que, por um lado podem estereotipar e por outro podem colocar em xeque as normas pré-estabelecidas de gênero e sexualidade partindo de um princípio de dualidade.

A peça audiovisual intitulada “Quase de graça”, do anunciante Bombril; assinada pela agência DPZ, é o primeiro comercial com mote travesti, veiculado em TV aberta³¹. De acordo com Rodrigues (2008), antes disso não há registros de peças que levem a temática para a televisão. O filme publicitário “Cartões de natal”, do anunciante Correios, marca a década de dois mil ao trazer um personagem que transcende o binarismo de gênero, uma *Drag Queen*, para a TV aberta. Na época, as *Drags* se tornaram referência estética e

³¹ De acordo com pesquisa realizada por André Iribure Rodrigues (2008) que analisa as representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão aberta brasileira entre o período de 2008 e 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/questaoidegenero>> Acesso em: 15 de novembro de 2017.

visual devido ao filme australiano *Priscila, a Rainha do Deserto*³², que teve sua estréia em 1994. De acordo com Pedro Butcher (2015), a trama abriu as portas para representações mais positivas da comunidade LGBTQ, se tornando um marco na luta contra o preconceito, por direitos igualitários e por maior representatividade no cinema. Ademais, pode-se inferir que dentro do contexto temporal, o lançamento do filme trouxe também uma espécie de alívio para os homossexuais diante do período vivido na década anterior, com o surgimento e a epidemia da AIDS. Portanto, pode-se compreender que pelo contexto da época, o comercial assinado pela agência de publicidade Salles D'arcy; que teve sua estréia em novembro do ano 2000, pode ter tido como referência e inspiração o filme para a criação da personagem *Drag Queen*, Alfredo. O comercial “Cara e Coragem”, do anunciante Avon, leva para a TV aberta a cantora transexual e ativista digital Candy Mel. O comercial é assinado pela J. Walter Thompson e estreou na televisão no dia 28 de abril de 2017. O filme publicitário foi escolhido para fazer parte do corpus por ser a peça publicitária com representação transexual mais recente, possibilitando uma análise do ano vigente em que vivemos uma eclosão de cantoras trans, como por exemplo a dupla Assussena Assussena e Raquel Virgínia, As Bahias e a Cozinha Mineira. Os filmes analisados têm duração de 30’’ e foram retirados do canal de vídeos da internet *YouTube*³³, alguns disponíveis em contas alternativas que tratam de causas LGBTQ e outros nas contas das próprias agências e marcas no *Youtube*.

Figura 5 - As três décadas de comerciais analisados



Fonte: Linha cronológica elaborada pela autora.

³² *Priscila, a Rainha do Deserto* trabalha com uma história divertida e alegre, criando uma nova esfera positiva para os indivíduos desviantes da norma.

³³ Vídeo *Quase de Graça* disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=61nafq0nZoA>> Acesso em 15 de novembro de 2017; vídeo *Cartões de Natal* disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZroqgY5vBX0>> Acesso em: 15 de novembro de 2017; vídeo *Cara e Coragem* disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=J7Sub1k_zhQ> Acesso em: 15 de novembro de 2017.

4.3 Categorias de análise

Na busca por auxiliar o tratamento do corpus e a análise do objeto, se fez necessário o levantamento de categorias que servem para abordar os dados de campo e para analisá-los. É importante ressaltar que numa proposta desconstrucionista não se tem a pretensão de encerrar a complexidade das formas de vivência e da construção de gênero e sexualidade a categorias. Neste trabalho, se tem a perspectiva de identificar e apontar as disputas de poder entre uma heteronormatividade e o que escapa de um modelo hegemônico, a partir de manifestações marginais que auxiliam a evidenciar a norma como construção cotidiana e reiterada, delimitando como se apresenta como uma ilusão de concretude e objetividade como nos aponta Butler (2013). Estas disputas tendem a ser controladas e protegidas por modelos hegemônicos, os quais também podem escapar da norma, subvertendo a ordem. Como já investigado, a Análise de Conteúdo favorece um estudo quantitativo e qualitativo, privilegiando a abordagem qualitativa, pois prevalece a profundidade sobre a quantidade de dados do corpus delimitado. Assim, optou-se por trabalhar com duas categorias de análise: Disrupção e Estereotipia.

Estereotipia é uma categoria fundamentada nas teorias de Silva (2015) e Rodrigues (2008). Para Silva (2015) os estereótipos são mecanismos que auxiliam a poupar gastos intelectuais e também uma forma mais simples de entender as complexidades sociais. São caracterizações feitas para imitar ou ridicularizar determinada figura e estão presentes em algumas das peças selecionadas para análise. Para Rodrigues (2008), a reprodução do estereótipo reproduz e potencializa o caráter reducionista, facilitando a recepção da peça publicitária para o público, mas dificultando o entendimento do tema que está sendo tratado. Assim, a partir de julgamentos prévios, traduzidos por meio de preconceitos, a mídia corrobora o caráter normativo da sociedade, reforçando estereotipias. Portanto, essa categoria auxiliará nas reflexões que se referem aos estereótipos reproduzidos em algumas das peças do corpus e que delimitam o que está fora da norma, distante das possibilidades estabelecidas socialmente do gênero e da sexualidade tanto sincrônica quanto diacronicamente.

A categoria Disrupção diz respeito a tudo o que transcende as construções padronizadas pela sociedade, sejam elas referentes ao modelo binário de gênero, ao modelo hegemônico heterossexual ou as construções identitárias relativas ao gênero e a sexualidade. De acordo com o dicionário Aurélio, o termo “disrupção” significa a

interrupção do curso normal de um processo, ou seja, nele se sugere a desconstrução de algo. Essa categoria servirá como fator delimitador das representações que colocam em xeque as normas estabelecidas pela sociedade, apresentando alternativas desconstrucionistas que incluem novas formas de se construir como indivíduo, de maneira performática para viver o gênero e a sexualidade. Ademais, também servirá como pilar para a análise sincrônica e diacrônica, evidenciando elementos da peça, do texto, e como dialoga no tempo das representações do contexto, dos três comerciais, e sugere alterações das disputas de poder dentro das peças analisadas. A disrupção aqui se dá pela publicidade e não pelos estudos de gênero, por isso o termo, comumente utilizado na área a partir da primeira década dos anos 2000.

4.3.1 Comercial “Quase de Graça” - Bombril (1999)

O quadro 1, a seguir, refere-se à decupagem da primeira peça que será analisada.

Quadro 1 - Decupagem do comercial "Quase de Graça"

<p>Cenas</p> <p>Plano contínuo registra o comercial em uma sequência inteira sem cortes. Garoto Bombril introduz a convidada Rogéria, a consumidora.</p>	
<p>Em seu texto introdutório, utiliza expressões como “quase mulher” ou “quase homem” para referir-se a ela e relacionar com a chamada principal da peça publicitária: quase de graça.</p> <p>Rogéria reage com expressões de espanto e desgosto e logo em seguida começa sua fala se direcionando às donas de casa. Ela utiliza as palavras “poderosa” e “vitaminada” para iniciar o texto que se</p>	

refere à promoção.

Texto - Garoto Bombril:

- *Convidamos a Rogéria, essa quase mulher ou quase homem para falar do Bombril quase de graça.*

Texto - Rogéria:

- *Querida dona de casa, poderosa, vitaminada!*

A dupla segue em uma espécie de jogral no qual vão complementando suas frases numa sequência. Em conjunto, explicam que a promoção consiste em recortar o código de barras da embalagem do produto Bombril e ganhar R\$ 0,50 centavos de desconto na compra de uma revista da editora Globo.

Texto – Rogéria:

- *A senhora compra um bombril.*

Texto – Garoto Bombril:

- *Recorta o código de barras e ganha um desconto de R\$ 0,50 na compra de uma revista da..*

Texto – Rogéria:

- *Editora Globo!*

Texto – Garoto Bombril:

- *Ou seja, o Bombril sai quase de graça. E*



you still read your favorite magazines.

O mote promocional é que o produto sai quase de graça e a consumidora ainda pode ler suas revistas favoritas por um preço menor.

Rogéria finaliza o texto com a expressão “abalou!” e o garoto bombril se mostra desconfortável com a utilização da palavra pois acredita que ela está se referindo a ele.

Rogéria toma o produto da mão do garoto Bombril e sinaliza que está falando do produto.

Texto – Rogéria:

-Abalou!

Texto – Garoto Bombril:

- Imagina, o que isso.

Texto – Rogéria:

- Darling! Eu estou falando do Bombril. Fica chateado não, dá um beijinho, dá?

Para encerrar, Rogéria pede para que o garoto Bombril não fique chateado e lhe oferece um beijo. Ele se mostra ainda mais constrangido e vai descendo aos poucos para a parte de baixo do balcão que dividia com Rogéria em um sinal de



<p>fuga.</p> <p>Fade out:</p> <p>Comercial é finalizado.</p>	
---	--

Fonte: Rodrigues (2008)

O comercial “Quase de Graça” é protagonizado pelo Garoto Bombril, interpretado pelo ator Carlos Moreno. O personagem entrou para o *Guinness Book* em 1994, por ser o garoto-propaganda que mais tempo ficou no ar em comerciais de TV³⁴. Criado em 1978 por Washington Olivetto e Francesc Petit, na então agência DPZ, o Garoto Bombril tinha como objetivo conversar de maneira mais informal com as donas de casa. Com o argumento de que os comerciais da época eram muito arrogantes e dirigiam-se às mulheres com muita formalidade, o Garoto Bombril foi criado pensando em um tipo tímido, educado e que demonstrasse fragilidade para conversar com as mulheres da época.

O Garoto Bombril divide o protagonismo da peça publicitária com a travesti Rogéria, que foi uma atriz, cantora e maquiadora brasileira. De acordo com Louro (2008), o termo travesti diz respeito às pessoas designadas homens ao nascer, mas que vivenciam papéis de gênero feminino a partir de algum determinado momento da vida. Esses indivíduos não se reconhecem dentro do binarismo de gênero, mas sim, como membro de um terceiro gênero ou de nenhum deles. Rogéria³⁵, antes nomeada como Astolfo em seu nascimento, conquistou grande reconhecimento como figura pública e midiática desde meados dos anos 1960. Auto-intitulada como “a travesti da família brasileira”, participou como jurada de diversos programas de auditório, foi coreógrafa da comissão de frente da Escola de Samba São Clemente e em 2016 lançou sua biografia. Rogéria faleceu no ano de 2017 em decorrência de uma infecção generalizada, deixando um enorme legado no que diz respeito à representatividade *queer*.

Num primeiro momento, a presença da travesti Rogéria pode ser considerada como um avanço para a década de 1990, embora, apesar de fugir da norma, no comercial ela empreste o reconhecimento social e polêmico que conquistara, aparecendo antes como

³⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/as-mil-e-uma-utilidades-de-carlos-moreno.html>> Acesso em: 30 de Novembro de 2017.

³⁵ Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/2017/09/05/rogeria-travesti-da-familia-brasileira-que-enfrentou-ditadura-militar>> Acesso em: 19 de novembro de 2017.

Rogéria, a personagem. Ademais, na primeira fala do personagem de Carlos Moreno, o Garoto Bombril, percebemos a existência de um jogo de palavras que estereotipam a personagem travestida de mulher. A utilização de recursos humorísticos sobre a figura que é denominada como uma “quase mulher” e um “quase homem” revelam uma forma de regulação do que tenta fugir à norma no texto publicitário. Essa regulação mostra-se como um jogo com a palavra “quase”, que é utilizada também para se referir ao Bombril que sai “quase de graça”.

A figura de Rogéria é traduzida para o público como um indivíduo que está à margem já que não se encaixa no modelo binário de gênero. Ademais, sua presença é retratada como incômoda, pois parece não fazer parte do ambiente social ao qual Carlos Moreno e os telespectadores, no caso o público feminino, estão habituados. Rogéria se mostra completamente desconfortável com a descrição atribuída a ela e expressa uma mistura de surpresa e desagrado com a face. Em seguida, finge ignorar a parte preconceituosa da fala e segue com seu texto. A postura de Rogéria demonstra um comportamento muito comum entre as consideradas minorias. Como estratégia de sobrevivência, muitos dos indivíduos que atravessam os padrões sociais parecem estar acostumados a serem tratados de maneiras pejorativas que sugerem, em seu comportamento, ignorar esse tipo de discurso como se percebe na peça.

O comercial pode ser classificado na categoria Estereotípi, pois além dos questionamentos com relação ao gênero da personagem Rogéria, o texto publicitário reforça e reproduz estereótipos insinuando um tom chamativo na fala da travesti. Em sua fala, Rogéria utiliza a palavra “abalou”³⁶ – termo comum do meio LGBTQ da época, que quando parte deste segmento opta por utilizar e se comportar de forma exagerada, típica das personagens *queer*. Dessa forma, o Garoto Bombril se mostra muito constrangido por pensar que ela está se referindo a ele em frente às donas de casa. Até hoje a palavra é tida como pertencente ao vocabulário *gay* e sua utilização seguida por um desconforto na peça – que se percebe na relação na qual a figura que foge da norma é regulada pela performance do Garoto Bombril – revela que o personagem de Carlos Moreno, apesar de frágil para os padrões masculinos, mas bem enquadrado no estereótipo do homem heterossexual bem comportado, se mostra intimidado.

Por meio da interação do Garoto Bombril com a câmera, e por consequência com o interlocutor, é possível inferir que existe uma busca por compreensão com a situação

³⁶ De acordo com o dicionário informal de gírias *gays*, o verbo abalar significa arrasar ou fazer algo direito.
Fonte: <<http://www.guiaglbs.com.br/blog/?p=294>> Acesso em: 19 de novembro de 2017.

desconfortável a qual o personagem de Carlos Moreno foi submetido. A relação existente entre o personagem de Carlos Moreno e as donas de casa reforça esse entendimento, já que o Garoto Bombril foi criado para falar diretamente com as mulheres da época. A possibilidade de ser assediado por Rogéria deixa o personagem de Carlos Moreno desconcertado. A presença da travesti coloca em xeque o modelo hegemônico que logo é retomado por meio do personagem que está enquadrado dentro da norma, mantendo a supremacia do modelo binário sexual e de gênero. Os termos quase mulher e quase homem são delimitadores dessa regulação. Em um determinado momento, pode-se considerar que a própria Rogéria atravessa a norma na tentativa de beijar o personagem de Carlos Moreno “[...] Fica chateado não. Dá um beijinho, dá?”. Em resposta a proposta de Rogéria, a figura de Carlos Moreno parece manter a norma nesta disputa enquanto escorrega pela bancada fugindo do “assédio” da travesti. A publicidade por sua vez, se utiliza do humor como alternativa para enfrentar a disputa da hegemonia versus ao que foge da norma. Assim, soluciona o tensionamento presente na peça trazendo a comicidade para o consumidor.

Apesar de Rogéria ser uma figura consagrada na mídia, o comercial acaba por reforçar as diferenças existentes entre a travesti e uma “mulher de verdade” quando se refere a ela como uma “quase mulher”. A peça publicitária corrobora a ideia de que a personagem travesti não faz parte do grupo de homens e muito menos do grupo de mulheres. A partir da leitura do comercial, pode-se inferir que Rogéria, por ser uma figura exótica e com muito destaque na mídia convencional, foi utilizada para dar mais destaque à peça publicitária. Num primeiro momento, ao analisarmos pela data de veiculação, é possível considerar o comercial como um precursor no que diz respeito à quebra de modelos e padrões de gênero pré-estabelecidos. Contudo, durante toda a peça audiovisual Rogéria vai sendo regulada, o que reforça seu distanciamento da norma. Assim, pode-se inferir que a figura da travesti teve como finalidade chamar atenção à peça publicitária, trazendo um ar humorístico que reforça o estereótipo da travesti engraçada, e que não consegue romper com os padrões hegemônicos de gênero e sexualidade.

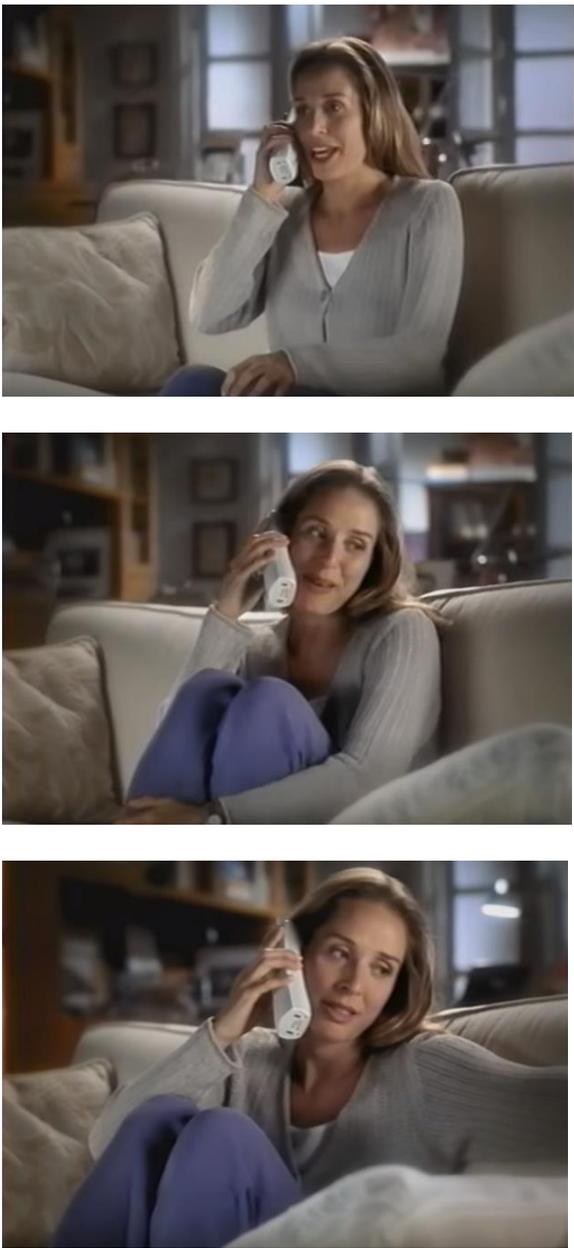
Louro (2008) nos remete a tal questão que aqui pode ser tratada na peça publicitária como “o caráter imutável, a-histórico e binário do sexo vai impor limites à concepção do gênero e de sexualidade” (LOURO, 2008, p. 66). A autora afirma que os padrões estabelecidos socialmente estão baseados na premissa sexo-gênero-sexualidade. Nessa lógica, determinado sexo delimita o gênero e este gênero induz o desejo sexual. Dentro desse pensamento, a heterossexualidade é tida como um caminho natural, fazendo com que

tudo o que escapa da norma e promove a descontinuidade dessa sequência, seja considerado como “minoria” e em seguida deixado à margem.

4.3.2 Comercial “Cartões de Natal” - Correios (2000)

O quadro 2, abaixo, diz respeito à decupagem da segunda peça que será analisada.

Quadro 2 - Decupagem do comercial "Cartões de Natal"

<p>Primeira Cena</p> <p>Sala de estar, personagem ao telefone revela se chamar Joana ao fazer uma ligação para o personagem Alfredo. Joana antecipa a reação do ex-namorado, insinuando que ele possa estar surpreso com o contato, pois faz muito tempo que ele viajou.</p> <p>Texto - Joana:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Alô, Alfredo?</i> - <i>Oh, Alfredo! Aqui é Joana. Cê não esperava, né?</i> <p>Som: Música com entonação romântica ao fundo inicia, dando um tom apaixonado à fala.</p> <p>Ao que o diálogo indica, Joana e Alfredo foram um casal e estão há muito tempo separados devido a uma viagem. Ela revela a Alfredo que esteve pensando muito e descobriu que ele é o grande amor da sua vida.</p>	
--	---

Câmera acompanha a declaração da personagem, entrando em um plano mais fechado que detalha melhor as suas expressões.

Texto - Joana:

- *Também, já faz tanto tempo que você viajou! Cê tá tão longe!*
- *Hmm, eu tive pensando muito.. Alfredo eu descobri que você é o homem da minha vida.*



Segunda Cena

Ao som de palmas e gritos ao fundo, Alfredo, uma *Drag Queen*, aparece em cena retocando a maquiagem e escutando a fala de Joana do outro lado da linha.

Texto - Alfredo:

- *Aham..Um momentinho, Joana.*

Ele pede que ela espere um momento, se afasta do telefone e se questiona em voz alta sobre o que vai dizer para ela. Seus trejeitos femininos são exacerbados durante a fala, dando um tom de comicidade para a cena. Sua dúvida gira em torno de como se revelar para a ex-namorada que é uma *Drag Queen*.



Texto - Alfredo:

- *Ai meu Deus! O que eu falo pra ela?*



Terceira Cena

Locução em off:

Locução em off com a mensagem “*O dia a dia acaba afastando você de quem você gosta. Mande um cartão de natal dos Correios*”.

A locução em off sintetiza a situação



vivida por ambos e amarra o comercial com o produto dos Correios.

Na sequência, uma gama de opções de cartões aparece na tela e o filme é assinado pelo logo da marca “Correios” e slogan “Mandou, chegou”.



Fonte: Rodrigues (2008)

A decupagem do comercial nos permite analisar de forma mais detalhada a maneira como a figura da *Drag Queen*, antes denominada Alfredo, é retratada na peça. Antes da análise ser iniciada, se faz necessário lembrar o termo *Drag Queen* supracitado no embasamento teórico da pesquisa. De acordo com o dicionário Aurélio, o termo se refere ao homem que se fantasia de mulher e usa maquiagem teatral para apresentar-se em shows ou outros eventos; também pode ser nomeado como transformista. Louro (2008) afirma que a figura da *Drag Queen* parodia a ideia de essência feminina – com trejeitos – por meio do que Butler (2013) caracteriza como performatividade, a repetição de performances

femininas. Para Butler (2013), o gênero é uma construção performática constituída e condicionada a uma estrutura binária por meio da reiteração de performances. As características atribuídas ao gênero são repetições de identidades preexistentes que acabam sendo percebidas como verdadeiras. Assim, uma *Drag Queen* utiliza de gestos performativos femininos como um meio de subverter e desafiar a norma.

Assim como o primeiro comercial analisado, o filme dos Correios em um primeiro momento, denota uma disrupção com a quebra da expectativa da imagem de Alfredo. Entretanto, sua imagem acaba entrando na categoria de Estereotipia, pois é utilizada como um recurso humorístico para a peça publicitária. Rodrigues (2008) afirma que o humor pode ser considerado uma forma de regulação, pois é uma maneira de facilitar a recepção do público sobre determinada peça. Essa comicidade muitas vezes reproduz estereótipos e potencializa o caráter reducionista, pois parte de julgamentos prévios que são traduzidos através de preconceitos ou padrões socialmente estabelecidos. Silva (2015) revela que o estereótipo é utilizado para facilitar o entendimento e a compreensão de informações pelo receptor. Para a autora, as consequências negativas dos estereótipos estão no entendimento incorreto e de forma generalizada dessas informações que acabam por estigmatizar determinados indivíduos sem entender suas pluralidades.

O grande clímax do filme publicitário, para o público da peça, é a descoberta da nova identidade do personagem ao qual Joana se declara. Não é possível saber o desfecho, pois o comercial encerra com um questionamento “[..] Ai meu Deus! O que eu falo pra ela?”. A pergunta do personagem indica que a revelação precisa ser pensada antes de ser dita para a personagem Joana, pois ela acaba de se declarar ao amado “[..] Eu estive pensando muito, Alfredo eu descobri que você é o homem da minha vida!”. O questionamento da personagem *Drag Queen* insinua que as expectativas da ex-namorada serão frustradas, pois não há possibilidade de retomada da antiga relação heterossexual. Alfredo se encontra fora da norma e já não se encaixa mais nos padrões heteronormativos que pela lógica “natural” o levariam a construir uma família tradicional ao lado de Joana.

A publicidade valida o estereótipo da comicidade, uma estratégia de regulação, que demonstra algo disfuncional com a expectativa de tensionar uma situação e que em seguida pune com o riso, ao mesmo tempo que regula e mantém a norma. Ademais, o modelo binário de gênero é reforçado na quebra da expectativa de que haveria um homem do outro lado da linha telefônica. A figura da *Drag Queen* é representada como algo estranho, que não pode ser encaixado nem do feminino e nem no masculino e, por isso, é condicionada à margem. A ambientação do lugar onde a ligação é atendida, também revela mais um dos

estereótipos corroborados pela peça. Ao fundo, é possível escutar palmas e gritos dando a impressão de que a *Drag* está nos bastidores de algum espetáculo de *Drag Queens*, reforçado pelo ato de retocar a maquiagem e criando a sensação de estar prestes a entrar em cena. Assim, a peça insinua novamente o humor, pois a função da *Drag Queen* seria entreter o público ou causar graça para o telespectador, estando aquém de uma possibilidade de construção de gênero ou da sexualidade.

O exagero nos trejeitos afeminados na fala e nos gestos contribui para um efeito risível no filme publicitário revelando a performatividade teorizada por Butler (2013). Pode-se identificar inclusive uma postura machista, pois a personagem *Drag Queen* performa estereotipando a mulher de maneira frágil, com gestos amplos, “tipicamente femininos”. De acordo com Butler (2013), a performatividade é a reprodução de traços característicos de uma determinada identidade que ao serem repetidos acabam se tornando parte do indivíduo. Como já supracitado, por muitos anos, a publicidade retratou a mulher como o “sexo frágil”, criando uma imagem de fraqueza e vulnerabilidade. Assim, a performance que é reproduzida pelos indivíduos que fogem da norma está adequada a essa imagem socialmente construída.

Na peça audiovisual, é possível identificar que a personagem *Drag Queen* reproduz essas características femininas, pois agora parece se identificar com o gênero feminino. Desse modo, a publicidade se aproveita para exacerbar essas particularidades a fim de torná-las engraçadas. Mais uma vez, a publicidade se utiliza de uma figura que transcende os modelos considerados tradicionais para protagonizar um comercial e ao mesmo tempo servir como recurso humorístico. Assim, é possível inferir a partir da análise, que a publicidade busca se mostrar “divertida” para o grande público – na entrega final do produto audiovisual – e, durante o processo deixa resquícios do preconceito contido na base da criação das peças. A peça audiovisual reflete padrões socialmente instaurados e gera conflitos sociais por meio da figura de Alfredo. O riso é, ao mesmo tempo que uma estratégia para superar, resultado do desconforto do personagem estar performando o gênero feminino, que irá frustrar as expectativas da ex-namorada Joana e que impossibilitará o encontro já que Alfredo, supostamente, transcendeu a norma.

4.3.3 Comercial “Cara e Coragem” - Avon (2017)

O quadro 3, abaixo, pertence à decupagem da terceira peça que será analisada.

Quadro 3 - Decupagem do comercial “Cara e Coragem”

<p>Primeira Cena</p> <p>Assinatura da Avon abre o comercial.</p> <p>Em um cenário de estúdio, caixas com diversas tonalidades de cores terrosas, salmons e nudes compõem o fundo preto. Em frente a esses boxes, vemos seis mulheres com diversas peculiaridades. Algumas sentadas, outras em pé ou apoiadas umas nas outras. Da esquerda para a direita, vemos uma mulher branca, magra com cabelos grisalhos, vestindo roupas com a tonalidade de sua pele. Ao lado dela, também sentada, há uma mulher trans com cabelos longos e cacheados, vestindo roupas com a tonalidade de sua pele. No meio e em pé, vemos uma mulher branca e gorda, vestindo roupas com a sua tonalidade de pele e cabelos ruivos. Ao seu lado, há uma modelo branca e magra, com cabelos castanhos e roupas que se aproximam do seu tom de pele. Na ponta, há uma mulher negra e magra, com cabelos pretos e curtos, utilizando roupas com cores próximas ao seu tom de pele, sentada em um dos boxes. Sentada no chão, vemos uma mulher branca e magra, também de</p>	
---	---

cabelos curtos e roupas na tonalidade de sua pele.

Som:

Trilha sonora instrumental contínua em todo o filme.

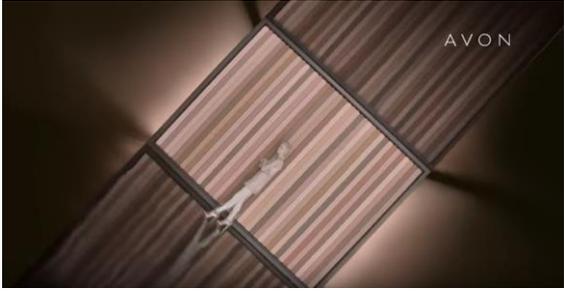
Segunda Cena

Locução em off:

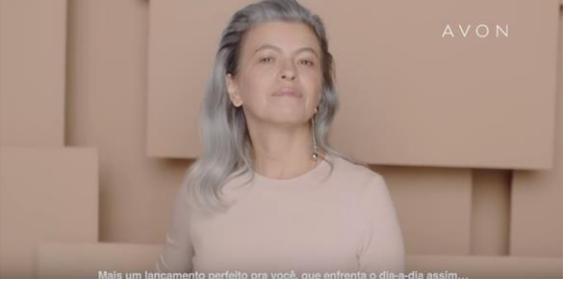
Locução em off começa a apresentar o produto que será destacado no comercial [...] “Chegou a nova base da avon com tecnologia Cor Fiel e efeito Segunda Pele”.

Enquanto a locução ocorre, vemos cenas do produto e da aplicação do mesmo sendo feita.



	 <p>Chegou a nova base da AVON com Tecnologia Cor Fiel e efeito Segunda Pele.</p>
<p>Terceira Cena</p> <p>Locução em off: Locução em off afirma que ao ser aplicado, o produto se iguala a cor da pele de quem o está utilizando.</p> <p>O fundo do cenário agora é composto por uma paleta de cores e em frente há uma modelo branca, vestida com roupas que têm o tom similar a sua pele. O fundo começa a tornar-se parecido ao tom de pele da modelo e em seguida, surge uma modelo negra ao centro da imagem. O fundo se adapta dessa vez ao tom de pele dela.</p>	  <p>Você aplica e ela se iguala à sua cor, chegando no seu tom exato.</p>  <p>Você aplica e ela se iguala à sua cor, chegando no seu tom exato.</p>  <p>Você aplica e ela se iguala à sua cor, chegando no seu tom exato.</p>

	
<p>Quarta Cena</p> <p>A modelo negra segue como foco principal e ao fundo é possível ver uma paleta de maquiagem com o mesmo tom de pele dela.</p>	 
<p>Quinta Cena</p> <p>Locução em off: Locução em off explica que o processo é natural como uma segunda pele.</p> <p>As duas modelos aparecem juntas olhando fixamente para o espectador. Ao fundo é possível visualizar uma paleta de cores mista, representando as variações de tons de pele.</p>	
<p>Sexta Cena</p> <p>Ocorre uma transição com as caixas da primeira cena, levando até 4 novas modelos. O plano frontal revela diferentes tipos de mulheres: uma mulher branca, magra, com cabelos grisalhos e lisos, uma mulher trans morena, com o corpo mais voluptuoso e cabelos crespos, uma mulher branca, magra e com cabelos castanhos lisos e uma mulher branca, gorda, com</p>	

<p>cabelos ruivos ondulados.</p>	 <p>AVON</p>
<p>Sétima Cena</p> <p>Mulher trans aparece sozinha em um plano vertical visualizado na horizontal. O efeito pode ser entendido como uma referência ao tensionamento da norma com a presença da cantora transexual na peça; sugere também uma nova possibilidade de leitura visual.</p>	 <p>AVON</p> <p>Mais um lançamento perfeito pra você, que enfrenta o dia-a-dia assim...</p>
<p>Oitava Cena</p> <p>As três mulheres da sequência anterior aparecem amparadas umas pelas outras olhando para o espectador.</p>	 <p>AVON</p> <p>Mais um lançamento perfeito pra você, que enfrenta o dia-a-dia assim...</p>
<p>Nona Cena</p> <p>Muitas mãos com diversos tons de pele aparecem segurando o produto.</p>	 <p>AVON</p> <p>18 CORES</p> <p>Mais um lançamento perfeito pra você, que enfrenta o dia-a-dia assim...</p>
<p>Décima Cena</p> <p>Locução em off: Locução em off revela que o produto foi feito para quem encara a vida na cara e na coragem.</p> <p>Em seguida, inicia uma sequência de closes com todas as mulheres do filme.</p>	 <p>AVON</p> <p>Mais um lançamento perfeito pra você, que enfrenta o dia-a-dia assim...</p>



<p>Décima Primeira Cena</p> <p>Locução em off: Locução em off assina o produto em pack shot e revela que a marca Avon é a número 1 em maquiagem no Brasil.</p>	
--	--

Fonte: Rodrigues (2008)

O comercial “Cara e Coragem” se distancia das duas peças publicitárias analisadas anteriormente, pois aborda os atravessamentos de padrões de beleza e gênero de maneira não convencional. Com uma abordagem diferente do comum a Avon Global vem se reposicionando desde o ano de 2015. Antes disso, a marca trabalhava com a representação da mulher por meio de padrões normativos de beleza. Para esse processo de mudança de posicionamento, a Avon Brasil, contou com o trabalho de consultoria do Núcleo de Inteligência Feminina *Think Eva*³⁷ para incorporar o empoderamento feminino em seu discurso de marca no país. De acordo com o coletivo, a adaptação do discurso feminista já trabalhado pela marca no exterior foi um desafio grande devido às diferenças culturais existentes. Ademais, o amadurecimento das discussões de gênero e o momento vivido pelas brasileiras no período – como supracitado na construção teórica – fez com que os estudos fossem trabalhados em três frentes³⁸: conteúdo para plataformas digitais, educação por meio de workshops para times internos e parceiros; curadoria de conteúdo para o evento de lançamento. A mudança refletiu na imagem da marca que se tornou uma pioneira na questão do empoderamento feminino no Brasil.

A decupagem da peça publicitária auxilia na análise detalhada do tema abordado pela marca de produtos de beleza. O filme divulga a nova linha de maquiagem, a Avon *True*, que é acessível para as diversas cores, estilos e tipos de mulheres brasileiras. A presença de diferentes mulheres na abertura do comercial já é um sinal de que a representatividade foi um dos pontos pensados para a criação da peça. O texto inicial traz especificações do produto, junto a imagens de aplicação do mesmo. No andamento da fala da locutora em *off*, o espectador é impactado pela seguinte frase “[..] Natural como uma segunda pele”. O texto pode ser interpretado como uma forma fluída e simples de lidar com a diversidade mostrada na peça publicitária. Ao contrário das análises anteriores, o

³⁷ O *Think Eva* é um coletivo feminino de consultoria que presta serviços para marcas brasileiras como Avon, GNT, Grendene, ONU Mulheres, Google e etc.

³⁸ Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/cases/>> Acesso em: 19 de novembro de 2017.

texto publicitário representa de outra forma, o conflito ainda existente no contexto do tema da pluralidade.

Ademais, a presença da cantora transexual e ativista digital Candy Mel é tratada de modo simples no que diz respeito à edição, cenário e na produção da peça. No geral, sua figura é trabalhada igualmente às outras mulheres com exceção do frame invertido do vertical para a horizontal em que é gerado um certo estranhamento e desconforto, ou até mesmo, dificuldade de leitura em relação às demais mulheres. Candy aparece como a personagem que já é reconhecida por parte do público de internet, mas para os telespectadores que não a conhecem ou não a reconhecem no comercial talvez não a vejam como trans. Dessa forma, pode-se inferir que esta possa ser uma estratégia da publicidade para atender os interesses dos telespectadores que se identificam sem gerar polêmica com os que nem a reconhecem, mantendo uma certa invisibilidade. Não há uma ruptura na fala ou algum tipo de distinção para caracterizá-la como trans. A cantora aparece junto a outras mulheres, com uma postura empoderada e vestindo roupas com cores próximas ao seu tom de pele. O mesmo ocorre com a aparição de Jéssica Lopes, *youtuber* especialista no universo *plus size* e única mulher que não segue os padrões estéticos corporais normatizados. O respeito à diversidade aparece na assimilação das diferenças por meio da representação de suas peculiaridades. Joan Scott (2005) é referência ao afirmar que “a igualdade só pode ser implementada quando os indivíduos são julgados como indivíduos” (SCOTT, 2005, p. 13).

O texto publicitário se aproveita das peculiaridades de cada mulher representada para valorizar o produto “[..] Mais um lançamento perfeito para você que enfrenta o dia a dia assim, com a cara e a coragem”. O slogan “cara e coragem” parece ser uma estratégia adequada para referir-se a mulher brasileira; aliado à representatividade trazida pela Avon, reforça a identidade de suas consumidoras, abre caminhos a favor da diversidade e para visibilidade trans. Se faz necessário trazer novamente o significado do termo transexual, que diz respeito ao indivíduo que não se identifica com o gênero ao qual foi designado ao nascer. Esse sujeito busca então fazer a transição para o gênero ao qual se sente pertencente por meio de terapia hormonal e/ou intervenção cirúrgica. Alguns indivíduos preferem não passar pelo processo de redesignação sexual, optando apenas pela administração de hormônios. No país em que travestis e transexuais sofrem diariamente com a dificuldade ao acesso educacional, indisponibilidade de vagas no mercado de trabalho, exclusão do convívio social, preconceito e possuem a menor

expectativa de vida no mundo³⁹, a representação na mídia, e, em específico, na publicidade veiculada em TV aberta, denotam o cumprimento do papel social da publicidade. Candy Mel já havia participado de anúncios da marca no ambiente digital, mas sua aparição em TV aberta representando a beleza, o poder, a força e a atitude da mulher transexual brasileira é um acontecimento importante para a comunidade trans.

O comercial pode ser classificado na categoria Disrupção, pois atravessa construções normatizadas pela sociedade, reunindo mulheres brancas, gordas, negras, de terceira idade e transexuais em uma única peça. O filme publicitário tensiona a norma ao colocar em foco um indivíduo de sexualidade desviante, que transgride os arranjos normativos tomados como norma pela sociedade. Segundo Louro (2008), na pós-modernidade é necessário entender que o sujeito é difuso, complexo e plural, e, por isso, é preciso pensar nas possibilidades de viver a diversidade de maneira mais ampla. A autora declara que já não é mais possível lidar com as questões de gênero e sexualidade apoiadas em esquemas binários, sendo necessário compreender que as barreiras normativas pré-estabelecidas na sociedade estão em processo de desconstrução.

A peça audiovisual dá visibilidade à diversidade; possíveis construções de gênero e da sexualidade com vivências de identidades e subjetividades possíveis. Se percebe no conteúdo textual, através da decupagem, que junto ao texto vendedor do produto, são inseridas mensagens de valorização da pluralidade presente na peça. “Mais um lançamento perfeito para você que enfrenta o dia a dia assim, com a cara e a coragem” revela uma abordagem diferente, apesar do texto não classificar cada tipo de mulher representada, o visual define e caracteriza suas diferenças. Mesmo abrindo possibilidades de representações, a peça audiovisual acaba impondo um tipo, sempre havendo um tensionamento. Dessa forma, pode-se afirmar que “Cara e Coragem” possibilita aos telespectadores o contato com modelos novos, diversos e plurais. O comercial tensiona a norma e parece tentar provocar o rompimento do modelo hegemônico heterossexual e dos padrões de beleza pré-estabelecidos, trazendo uma nova abordagem quando comparado com os comerciais anteriores.

³⁹ Informações divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em dezembro de 2016 revelam que a expectativa de vida é de 35 anos, metade da média nacional, que é de 75 anos.

4.4 Contribuições a partir de uma análise geral

Para uma análise geral da pesquisa, se faz necessário entender, por um corte transversal, como as representações definem um conjunto, a partir de uma lógica ou forma de operação das práticas publicitárias pelo recorte das três peças, de suas peculiaridades e transformações ao longo das décadas em que se inserem. Se propõe apresentar contribuições às peças analisadas, baseadas na compreensão da totalidade contemplada pela investigação. De forma linear, serão retomadas as teorias, desenvolvendo sobre elas desde o viés publicitário, passando pelos detalhes do audiovisual, suas estratégias de marca e finalmente, pelo olhar desconstrucionista e crítico dos estudos de gênero e sexualidade. Logo depois, será realizada uma leitura diacrônica e geral, relativa à compreensão desses aspectos através do tempo considerando as representações *queer* veiculadas em TV aberta.

Ao analisar o comercial “Quase de Graça”, do anunciante Bombril, percebe-se a evidência da regulação da norma durante boa parte do filme publicitário. Rocha (2012) afirma que as narrativas publicitárias estabelecem valores e desenham práticas sociais ao tornarem públicos os significados dos bens de consumo, delimitando um conceito ou imagem a respeito de determinado tema. Assim, a peça publicitária demarca a diferença entre um homem ou uma mulher “de verdade” e uma travesti. A construção do roteiro do filme trabalha em torno do reforço da palavra “quase” a fim de delimitar a incompletude da travesti que atravessa o binarismo de gênero, fugindo da norma. A palavra também é associada ao preço do produto criando mais um motivo para sua compra.

Para Garboggini (2005) as tendências de comportamento social são reforçadas pela publicidade de modo que as representações sociais estão ancoradas em um grupo e um sistema de valores que lhe são próprios. Desse modo, a representação tem um papel de filtro e qualquer informação nova é entendida de acordo com os esquemas mentais pré-existentes na sociedade nesse contexto. Logo, pode-se inferir que o filme corrobora o reforço da conduta social da época que retrata a figura da travesti Rogéria de maneira estereotipada e pejorativa.

A marca Bombril se aproveita da visibilidade possuída por Rogéria sobre o público para dar destaque a sua peça. A estratégia é sustentada pela popularidade da travesti que chegou a ser chamada de “a travesti da família brasileira”. Se faz necessário ressaltar que o anunciante tem como público-alvo as donas de casa, empregadas domésticas e mulheres que além de trabalhar fora de casa fazem o trabalho doméstico.

Quanto aos detalhes audiovisuais da peça, a partir da análise, é possível compreender a existência de um espectador-personagem ao qual Rogéria e o Garoto Bombril dirigem suas falas. O olhar de ambos voltado para a câmera passa a impressão de um diálogo direto e a construção de uma relação com o interlocutor. O plano sequência é interrompido apenas para dar destaque ao código de barras do produto, mas, logo em seguida, é retomado, garantindo a conexão entre o telespectador e a dupla de protagonistas. McCracken (2007) relata que a imagem visual aliada à matéria verbal garantem a construção do fazer publicitário. O texto ajuda a entender o que a representação visual busca transmitir, amarrando concepção criativa da peça audiovisual.

Sob o olhar desconstrucionista dos estudos de gênero e de sexualidade, pode-se inferir que a peça está condicionada à norma, reforçando e reproduzindo estereótipos socialmente construídos. Embora existam alguns momentos em que a presença de Rogéria se faça subversiva, há também instantes reguladores que reafirmam a separação da personagem travesti do modelo normativo. A heterossexualidade compulsória, teorizada por Butler (2013), se faz presente pela afirmação constante do Garoto Bombril sobre sua masculinidade. De forma sutil, o personagem evidencia o desconforto e o temor de ser assediado por Rogéria, demonstrando que a masculinidade hegemônica é constantemente ameaçada por uma personagem fora da norma. Por meio da reafirmação pela negação do que é “quase homem” e “quase mulher”, o Garoto Bombril se mostra inseguro diante da possibilidade de ser beijado pela travesti. Ainda que com a negativa da personagem sobre o suposto assédio, o personagem de Carlos Moreno permanece em situação de desconforto até que Rogéria é conduzida pelo roteiro publicitário a oferecer um beijo ao Garoto Bombril. Dessa forma, a publicidade soluciona o tensionamento ocorrido entre a dupla de protagonistas, forçando uma situação de comicidade para o público, ou seja, com a negação do beijo, manteve-se a norma.

Pode-se compreender que existe na peça publicitária uma relação de encontro e confronto da norma versus o que atravessa os padrões de gênero e sexualidade. Louro (2008) afirma que em meio a esses dois momentos há uma fronteira que separa e ao mesmo tempo coloca em contato culturas e grupos diferentes. Para a autora, é nessa fronteira que ocorrem os conflitos, muitas vezes evidenciados pela crítica, contraste ou paródia. A figura da travesti Rogéria representa o atravessamento dessa fronteira que provoca desordem da norma e da ordem, sendo uma figura subversiva ao parodiar a

construção do feminino, tomada como de uma “natureza” e de uma norma pré-estabelecidas socialmente. Rogéria demonstra que se trata de uma construção social, resultado de uma performatividade cotidiana, ao se construir como mulher, como uma travesti.

Assim como na peça do anunciante Bombril, ao analisar o filme publicitário “Cartões de Natal” também se percebe a presença de estereótipos que buscam trazer comichão ao comercial. Silva (2000) afirma que a publicidade reflete a forma como os padrões estabelecidos socialmente são instaurados. Ela não cria conflitos sociais, mas sim incita o consumo e vende produtos cada vez mais a um número maior de pessoas. Rodrigues (2008) revela que as representações das homossexualidades na mídia e na publicidade foram por muito tempo as de personagens humorísticos ou marginais. Segundo o autor, as poucas peças que envolviam a questão das minorias estavam dirigidas para o humor, pois a marginalidade desses não era positiva para a venda de produtos. A peça audiovisual em questão antecede um momento de conflito entre um casal de ex-namorados, Joana e Alfredo – que não chega a acontecer de fato na peça. Ao que tudo indica, os dois foram namorados no passado, mas agora Alfredo não se identifica mais como um homem heterossexual. Alfredo agora é uma *Drag Queen* que vive o dilema de como contar sua nova realidade para a ex-namorada, uma vez que foi procurado por ela, e talvez não venha a revelar sua identidade de gênero.

O roteiro cria, no início, um enredo romântico que busca envolver os telespectadores, nomeando o personagem do outro lado da linha com um nome masculino. O clímax para quem está assistindo ao comercial ocorre quando a figura de Alfredo é revelada para o telespectador. Há uma mudança de câmera, abrindo o plano e deixando os braços da personagem *Drag Queen* aparentes. Seus gestos exacerbados, sua caracterização, maquiagem e cabelo denotam uma postura performativa que aparenta características femininas. Louro (2008), afirma que a *Drag* assume a transitoriedade sendo de mais de uma identidade, mais de um gênero, ambígua em sua sexualidade e em seus afetos. Para Sabat (1999) a publicidade tem um caráter institucional e também gera e apresenta significados. Logo, lidar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade possibilita entender de que maneiras são socialmente construídos comportamentos, formas de viver, modelos de corpos e valores representados.

O anunciante usa como artifício de venda o humor que é atrelado à figura da *Drag Queen*. Essa forma de conexão estereotipa a personagem, podendo ser considerada uma

forma de regulação. Rodrigues (2008) afirma que o humor é uma maneira de simplificar a aceitação do público sobre determinada peça publicitária. Logo, o efeito risível pode reproduzir estigmas e fortalecer o caráter reducionista, partindo de julgamentos preliminares que são retratados por preconceitos ou padrões normativos.

Sob um olhar desconstrucionista, se pode afirmar que novamente a publicidade traz uma visão simplificada sobre uma figura difusa e complexa. A presença da *Drag Queen* não ultrapassa a linha da personagem exótica que aparenta ter uma função cômica na configuração da peça publicitária. Ademais, o humor pode ser compreendido como uma forma de regulamentação à norma, pois acaba por oprimir a construção identitária que a personagem escolheu para si.

Ao analisar o terceiro filme publicitário “Cara e Coragem” pode-se identificar a busca por um processo de modificação no que diz respeito à diversidade na representação da pluralidade pela publicidade. Para Sabat (1999), a publicidade se utiliza de imagens hegemônicas constituídas a partir de representações para vender os mais variados produtos. Essas imagens carregam sentidos e denotam condutas que constituem identidades. Desse modo, encontra-se nesse processo um campo de constituição dos sujeitos e uma grande dimensão educativa. Assim, a publicidade é capaz de regular e pautar assuntos, tendo a possibilidade de trabalhar com questões que possam romper com os modelos hegemônicos.

A peça audiovisual conta com uma locução em *off*, uma voz feminina, que narra o texto com um viés não convencional. As modelos vão criando uma relação sutil com o telespectador, mantendo sempre o olhar fixo para a câmera. Parecem criar uma espécie de conexão e cumplicidade ao longo do andamento das cenas e da locução em *off*. Ademais, a diversidade presente no comercial é retratada por meio da ligação entre as cores dos produtos e das peculiaridades de cada uma das modelos. A configuração do cenário também dividido por cores e a disposição de cada bloco a cada cena, garante uma transição fluida com relação às cores da peça.

Assim como em “Quase de Graça”, o anunciante se utiliza de um personagem conhecido pelo grande público para dar mais destaque à peça publicitária e que poderá atuar como formador de opinião. Neste caso, ainda há um atravessamento multiplataforma, pois Candy Mel se notorizou para o público da marca Avon primeiro no ambiente digital. Como supracitado anteriormente, Candy foi a primeira mulher trans a estrelar uma campanha do Outubro Rosa para a Avon. A peça audiovisual foi veiculada apenas nas redes sociais da marca e obteve grande repercussão. Assim, pode-se inferir que Publicidade Multiplataforma teorizada por Rodrigues e Toaldo (2015) ocorre em sentido contrário,

transpassando os moldes do ambiente digital para alcançar o modelo convencional de mídia, a TV aberta.

Sobre um olhar desconstrucionista dos estudos de gênero e sexualidade, é possível afirmar que o filme publicitário tensiona o modelo hegemônico e parece tentar provocar possíveis construções identitárias e subjetivas. A peça dá visibilidade à pluralidade e revela outras possibilidades de construção de gênero e da sexualidade. Neste caso, a publicidade traz uma abordagem diferente quando comparada com os comerciais anteriores. Para Goffman (1979), a publicidade pode funcionar como um agente socializador ao contribuir para a confirmação de papéis estereotipados ou na desconstrução deles. Segundo o autor, a publicidade pode ser produtora ou reprodutora de representações sociais sendo capaz de colocar assuntos importantes em pauta e amplificar debates.

Por fim, se faz necessária uma leitura diacrônica para compreender as mudanças ocorridas durante as três décadas analisadas na presente pesquisa: 1990, 2000 e 2010. Através do tempo, pode-se considerar que as estratégias das representações do gênero e da sexualidade foram se alterando de maneira significativa. É possível fazer algumas amarrações por semelhança de estrutura e período entre os comerciais “Quase de Graça” e “Cartões de Natal”, nos quais as figuras *queer* são trazidas como personagens cômicos, que causam efeito risível e garantem um resultado exótico ao comercial. A proximidade temporal denota uma semelhança de representação, pois em ambas as peças há a regulação da norma por meio de estereotípias que limitam um entendimento da pluralidade identitária de gênero e sexualidade desses personagens. Também se pode encontrar conexões na construção das peças “Quase de Graça” e “Cara e Coragem”, pois ambas aliam o texto publicitário com a venda de produto, amarrando o argumento de venda de maneira sutil no texto. Para influenciar a compra dos produtos anunciados, as duas peças utilizam o destaque de personalidades na mídia para se valer de sua fama e chamar atenção para seus comerciais. Apesar da distância temporal de 18 anos, nas duas peças é possível identificar uma relação entre os personagens e o interlocutor por meio do olhar fixo ou diálogo com a câmera.

Com relação à ligação entre “Cartões de Natal” e “Cara e Coragem”, fica nítida a mudança de estratégia e também a forma de representação utilizada nas peças para os indivíduos *queer*. O comercial mais antigo, estereotipa a figura da *Drag Queen* e a coloca como uma espécie de “bônus” de efeito engraçado no comercial. Já a peça mais atual, trata a figura da transexual como uma personagem que parece refletir a

diversidade e a força da mulher trans “que enfrenta o dia a dia com a cara e a coragem”.

Por fim, quando o conteúdo textual das três peças é analisado detalhadamente, fica evidente a diferença cronológica entre cada uma delas. Assim, pode-se inferir que forma como as figuras que transcendem a norma são descritas pelo texto publicitário se modifica a cada década. Nos filmes das décadas de 1990 e 2000 é possível identificar a predominância da estereotipia, com o reforço de estigmas sob a regulação do modelo binário de gênero e sexualidade. No filme mais atual – da década de 2010 – é possível identificar a existência de um tensionamento da norma por meio de um texto publicitário que eleva a diversidade e permite a representatividade *queer*, de maneira disruptiva, em TV aberta, ao estar alinhada com outras formas de se fazer mulher.

Pelas categorias de análise pode-se identificar um regime de representação e um tipo de perfil delimitado dentro dessas classificações. Em Estereotipia, por exemplo, é possível reconhecer, a partir da decupagem e análise, um regime de representação limitado dentro do universo plural que são os indivíduos *queer*, representados pela travesti Rogéria e pela *Drag Queen* Alfredo. As duas personagens, pertencentes respectivamente a “Quase de Graça” e “Cartões de Natal”, são indivíduos que transcendem a norma, mas que não tem a oportunidade de explicar o que isso significa dentro do contexto das peças em que estão inseridas. Não há uma possibilidade de esclarecimento da complexidade de construção das formas identitárias, de gênero e sexualidade de cada uma delas, o que as reduz como indivíduos que possuem uma finalidade cômica no comercial. Assim, infere-se que o texto sugere um contexto, em que, na época, os atravessamentos ainda eram vistos como meros borrachentos, incapazes de ameaçar uma alteração do núcleo das representações, bem protegido pelo binarismo de gênero. Já em Disrupção, categoria na qual está classificado apenas o comercial “Cara e Coragem”, a personagem transexual, interpretada por Candy Mel parece ter espaço para atravessar a norma dentro de uma construção publicitária diferente das citadas anteriormente. A peça configura um tipo de perfil plural e diverso que atravessa os padrões hegemônicos estabelecidos socialmente, refletindo as mudanças ocorridas no contexto atual em que a peça está inserida.

Assim, é possível identificar através do tempo um avanço gradual no que diz respeito à maneira como os personagens *queer* passaram a ser identificados e representados nas peças publicitárias. O processo ainda aparenta estar em desenvolvimento, pois o número de anunciantes que adota uma postura fora do convencional ainda é reduzido. Ademais, o que se percebe é um movimento ainda superficial que parece ser realizado para

preencher as lacunas de diversidade que agora são demandadas por alguns grupos da sociedade. Tais mudanças foram dialogando com os contextos sociais das três décadas investigadas de diferentes maneiras, assim como os termos utilizados para cada uma delas.

Sob um olhar atual, pode-se afirmar que o termo travesti parece ser mais antigo e muitas vezes utilizado de forma pejorativa por parcelas conservadoras da sociedade. O termo *Drag Queen*, pertencente à década de 1990, foi retomado na atualidade pelo surgimento do reality show americano *RuPaul's Drag Race*. O programa é voltado para o universo *Drag* e colocou o termo novamente em pauta. Já o termo trans, pode ser compreendido como mais recente, pois engloba outras construções de gênero, sexualidade e identidade. Como supracitado na base teórica desta investigação, o termo transexual refere-se ao indivíduo cuja identidade de gênero difere daquele designada ao nascer.

Pode-se perceber que ainda que se busque quebrar com normas de gênero, sexualidade e identidade, os padrões ainda estão presentes na escolha dos atores e atrizes que darão vida aos personagens, geralmente retratados por configurações que mantêm o modelo binário de gênero ou os estereótipos europeus dos indivíduos brancos, magros e altos. De acordo com a pesquisa supracitada realizada no ano de 2016, pela agência brasileira *Heads*, com o auxílio da ONU mulheres⁴⁰ o retrato do Brasil na publicidade veiculada na TV aberta é composto por 90% da população branca, na qual as mulheres se dedicam principalmente aos cuidados com a casa e com a beleza. A agência monitorou durante 6 dias, mais de 2,3 mil inserções de 30 segundos exibidas em TV aberta nos intervalos da TV Globo e o Megapix (canal incluso em pacotes básicos de TV por assinatura). O resultado é tão alarmante que não traz nos dados resultados sobre a aparição de peças que representem a comunidade LGBTQ.

Assim, é possível afirmar que o espaço para questões que buscam atravessar o binarismo de gênero e sexualidade na TV aberta ainda é pouco explorado. Até o encerramento desse capítulo foram registradas apenas 2 campanhas veiculadas na TV aberta brasileira no ano de 2017: “Tudo começa com respeito”⁴¹, campanha contra a transfobia realizada pela Rede Globo em função do tema da transexualidade tratado pela novela do horário nobre e “Cara de Coragem”⁴², peça do anunciante Avon analisada na pesquisa. Portanto, como já supracitado, no estudo realizado pela agência *Heads*, em 2016,

⁴⁰ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/> Acesso em: 20 de novembro de 2017.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OJo9yZ2J7v0> Acesso em 28 de novembro de 2017.

⁴² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=J7Sub1k_zhQ Acesso em 28 de novembro de 2017.

*TodXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira*⁴³, é possível identificar que os comerciais que buscam romper com os estereótipos de gênero são publicados em plataformas digitais – onde estão os indivíduos menos tradicionais e mais jovens – ao invés de irem para a TV aberta – onde ainda está concentrada a maior parte da população e conseqüentemente possíveis sujeitos mais conservadores e mais resistentes às alterações sobre as representações de gênero e da sexualidade no contexto da diversidade.

No ambiente digital, é possível identificar um número um pouco maior de peças que buscam romper com os padrões normativos do gênero e da sexualidade. No dia 23 de novembro de 2017, a marca *Absolut* lançou o filme "*Absolut Art Resistance*"⁴⁴ com três mulheres trans. A peça divulgada apenas nas redes sociais da marca, tem como protagonistas as cantoras transexuais Assucena Assucena e Raquel Virgínia; a cantora travesti Lin da Quebrada. O filme traz a tona dados sobre a violência sofrida pela comunidade trans no Brasil, intercalando com depoimentos das cantoras que discursam sobre o atravessamento dos binarismos de gênero e sexual, preconceito e resistência. A peça parece revelar a busca por adequação e especialização das práticas publicitárias para dar conta das expectativas dos consumidores e contribuir para as discussões de gênero e sexualidade.

Em suma, pode-se inferir que ainda há um distanciamento entre os valores reais dos indivíduos que transcendem a norma para o que de fato é representado nas peças publicitárias. Para uma transformação efetiva, se faz necessário buscar compreender a pluralidade desses sujeitos para que a publicidade possa dar voz e visibilidade a eles. Dessa forma, é preciso evidenciar que ainda existe a necessidade de um entendimento da causa para que se possam abordar os assuntos com propriedade e informações verdadeiras. Para isso, é de suma importância que sejam realizados estudos analíticos sobre o movimento LGBTQ e seu comportamento, a fim de entender a necessidade de se trabalhar com e para esse público. Ademais, a periodicidade de anúncios com temáticas LGBTQ precisa ter maior volume para que essas peças não sejam realizadas apenas em datas específicas da causa, mas sim com uma frequência habitual nos mais diversos períodos. Para que a publicidade possa dar conta de estratégias de representações *queer* na TV aberta, se faz necessário assumir uma postura disruptiva, tendo ciência da possibilidade de haver

⁴³Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>> Acesso em: 23 de out de 2017

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>> Acesso em 30 de novembro de 2017.

represálias por parte de parcelas conservadoras da sociedade. Cabe à publicidade manter-se firme com relação ao posicionamento elegido, a fim de sustentar a bandeira da diversidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação se propôs a identificar as formas como a publicidade trabalha questões de gênero, identidade e sexualidade, no que diz respeito às representações *queer* veiculadas em comerciais publicitários em TV aberta. Para tal, foi realizada uma larga pesquisa, no formato de Análise de Conteúdo, sobre três comerciais veiculados em diferentes décadas a fim compreender como ocorrem os tensionamentos quando os personagens *queer* fazem parte do texto publicitário no recorte desta pesquisa. Divulgado em 1999, a peça analisada “Quase de Graça”, é o primeiro comercial⁴⁵ com mote travesti veiculado em TV aberta. O filme publicitário traz como protagonistas a travesti Rogéria e o ator Carlos Moreno, como o Garoto Bombril. A segunda peça analisada intitulada “Cartões de Natal”, foi veiculada no ano 2000 e traz como protagonista um casal de ex-namorados, Joana e uma *Drag Queen* - antes nomeada como Alfredo. Por fim, a terceira peça analisada data o ano de 2017, “Cara e Coragem” trazendo como uma das personagens principais a cantora transexual Candy Mel.

Para que fosse possível desenvolver uma perspectiva teoricamente fundamentada, se fez necessário combinar questões de gênero, identidade e sexualidade – a partir de uma análise histórica desde o surgimento, a gênese e a forma como esses conceitos foram empregados no decorrer dos anos – com teorias que discorrem sobre publicidade para além do viés comercial. Ao fazer tais amarrações, pude compreender a publicidade não só como uma ferramenta mercadológica, mas também como um espaço potencial para o atravessamento de padrões construídos e estabelecidos socialmente. Assim, percebi ainda a repetição de modelos normativos ante a poucos esforços e escassos comerciais efetivos que buscam tensionar o modelo binário sexual e de gênero.

Pode se afirmar que, ao mesmo tempo que a publicidade se mostra à frente de seu tempo, ela parece se afastar de movimentos que buscam romper com os padrões normativos estabelecidos socialmente ou trabalhar de maneira sutil, sem se comprometer em levantar uma bandeira. Em um contexto cada vez mais globalizado, a publicidade e seu poder hegemônico, parecem optar por comprazer a maioria da população, do que dirigir seus esforços para evidenciar e dar visibilidade a uma determinada parcela da população, as minorias, enfrentando a complexidade das representações em seu conteúdo veiculado na mídia.

⁴⁵ Segundo Rodrigues (2008) a peça publicitária é a primeira a levar uma personagem com mote travesti para televisão aberta.

No entanto, boa parte dos consumidores se mostram mais ativos e exigentes, deixando o modelo de consumidor passivo no passado. Estes parecem requerer atenção e escuta por parte da publicidade; seus anunciantes que com o desenvolvimento e a velocidade das mídias digitais isso se torna possível. Pode observar então, um movimento inverso dentro da teoria da Publicidade Multiplataforma, idealizada por Rodrigues e Toaldo (2015) em que os assuntos tratados no ambiente digital alcançam os modelos convencionais de mídia, como a TV aberta.

No decorrer das últimas três décadas investigadas, a publicidade avançou significativamente no que diz respeito às representações *queer*, como foi possível perceber por meio da análise diacrônica realizada. Contudo, também fica evidente que no geral, ela ainda representa o que foge de norma de maneira retraída e gradual, cumprindo parcialmente seu papel social. Ademais, a publicidade possui um viés mercadológico e ao assumir a diversidade, enfrenta uma parcela conservadora da sociedade que se coloca como um dos fatores determinantes para o comedimento dessas mudanças.

É nesse momento que os estudos de gênero têm muito a acrescentar na publicidade, pois aliados ao digital podem atingir os indivíduos que estão dispostos a receber mensagens plurais e diversas, possibilitando um movimento de busca pelo rompimento de padrões. Para isso, a publicidade precisa se posicionar para além das questões mercadológicas a fim de atravessar as regulações normativas do gênero e da sexualidade. Como afirma Sabat (1999), a publicidade tem caráter institucional e também produz e reproduz significados. Dessa maneira, tem a possibilidade de comunicar de diversas formas sem reproduzir e representar os indivíduos *queer* de maneira pejorativa e estereotipada.

A pesquisa ajuda a pensar essas novas construções e possibilidades, viabilizando a sugestão da presença de estudos de gênero e sexualidade nas agências de publicidade e a posterior transmissão de conceitos e aprendizados para os anunciantes. Assim, se torna possível a construção de um pensamento geral – ainda que com variações de entendimentos – sobre o tema que urge estar em destaque nas práticas publicitárias. É necessário apontar também para um cuidado com a relação criada entre o assunto e o viés mercadológico para que não sejam atribuídos valores errôneos as peças que serão criadas e posteriormente veiculadas na mídia.

Por fim, se faz necessário retormar os objetivos levantados no princípio dessa investigação a fim de responder os questionamentos apresentados inicialmente. A compreensão da colaboração da publicidade para a visibilidade das representações na TV

aberta foi possível por meio da investigação dos comerciais veiculados em TV aberta nas últimas três décadas. A partir da Análise de Conteúdo de três peças, junto a bibliografias sobre o tema, foi possível elucidar tensionamentos presentes em cada um dos comerciais e identificar as estratégias utilizadas pela publicidade nas campanhas que buscam romper com os modelos hegemônicos. Assim, se puderam discutir os objetivos da publicidade que atravessam o viés mercadológico, aproximando as questões que transcendem o binarismo de gênero da publicidade. Ademais, foi possível identificar que ainda existem desafios a serem superados quanto a abordagem das representações de gênero e da sexualidade nas peças publicitárias, fazendo-se necessária a inclusão de embasamentos teóricos na construção de campanhas que busquem atravessar o modelo normativo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Press Universitaires, 2009.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1987. v. 1.
- BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- BUTCHER, Pedro. **Rio, eu te amo: 11 diretores em ação**. Rio de Janeiro: Gryphos Editora, 2015.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo, subversão e identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- CROCHÍK, José Leon. **Preconceito, indivíduo e cultura**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.
- FERREIRA, Lusimar Silva e FERRO, Rubem Rodrigues. **Técnicas de Pesquisa Bibliográfica e de elaboração de monografias**. São Luiz: APBEM, 1983.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012, p.280-304.
- FOUCAULT, Michael. **A História da Sexualidade**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1989.
- GARBOGGINI, Fláilda Brito. Representações de gênero, ideologias e valores na publicidade. **COMUNICARTE**, v. 1, n. 1, p. 41-57, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.
- GROSSI, Miriam Pillar; ÁVILA, Simone. **Transexualidade e movimento transgênero na perspectiva queer**. 2010. 17 f. Trabalho publicado pelo Núcleo de Identidades de Gênero e Subjetividades, Nigs/UFSC. Disponível em: <<http://nigs.paginas.ufsc.br/files/2012/01/TRANSEXUALIDADE-E-MOVIMENTO-TRANSG%20C3%84NERO-NA-PERSPECTIVA-DA-DI%20C3%81SPORA-QUEER-Simone-%20C3%81vila-e-Miriam-Pillar-Grossi.pdf>> Acesso em: 22 de novembro de 2017.

JAGOSE, Anammarie. **Queer Theory: An Introduction**. New York: New York University Press, (1997)

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre a sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, Gênero e Sexualidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, n. 1, jan-mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>> Acesso em: 29 nov. de 2017.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, Gênero e Sexualidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 9-27.

PARKER, Richard G. **A Construção da Solidariedade: AIDS, sexualidade e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: ABIA: IMS, UERJ, 1994.

PARKER, Richar G. Cultura, Economia Política e Construção Social da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>
Acesso em: 01 out. 2017

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ALCAR: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. 10., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/desde-a-decada-de-setenta>>

[em-setenta-comerciais-as-representacoes-lgbt-na-publicidade-e-propaganda-veiculadas-na-televisao-brasileira/view](#)> Acesso em: 22 nov. 2017.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, RJ. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>>. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

SABAT, Ruth. **Século XXI: Qual o conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Merli Leal. Publicidade e papéis de gênero. **Revista FAMECOS, Mídia, Cultura e Tecnologia.** Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 15-22, 2000.

SILVA, Adriana Nunan do Nascimento. **Homossexualidade:** do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai Editora Ltda, 2015.

SPIZZIRRIL, Giancarlo; PEREIRA, Carla Maria de Abreu; ABDO, Carmita Helena Najjar. **O termo gênero e suas contextualizações.** Trabalho publicado pelo Programa de Estudos em Sexualidade (ProSex) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/1413-9979/2014/v19n1/a3969.pdf>> Acesso em: 25 de outubro de 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012. p. 51-61.

ANEXO A – TRAVESTI, TRANSEXUAL, *DRAG QUEEN*, *CROSS DRESSES*. QUAL A DIFERENÇA?⁴⁶

- a) **LGBT:** Essa sigla significa lésbicas, *gays*, bissexuais e transexuais e serve para designar o grupo de pessoas que têm uma orientação sexual (LGB) ou uma identidade de gênero (T) diferente da dominante.
- b) **Sexo biológico:** Determinado pelos genitais, sistema reprodutivo, cromossomos e hormônios. Pode ser feminino, masculino ou intersexo (quando há presença de determinantes tanto masculinos quanto femininos).
- c) **Identidade de gênero:** É como a pessoa se vê, que pode ser como mulher, como homem, como gênero neutro ou como bigênero. Na maioria das vezes, a pessoa se identifica com o gênero correspondente ao seu sexo biológico, ou seja, nasce com um corpo masculino e se sente homem (se identifica com o gênero masculino) ou nasce com um corpo feminino e se sente mulher. Indivíduos assim são chamados de cisgêneros. Mas, para algumas pessoas, não acontece dessa maneira.
- d) **Transgêneros:** São todos os indivíduos cuja identidade de gênero não corresponde ao seu sexo biológico. De maneira geral, essas pessoas sentem um grande desconforto com seu corpo por não se identificar com seu sexo biológico. Por isso, têm a necessidade de adotar roupas características do gênero com o qual se identificam, se submetem a terapia com hormônios e realizam procedimentos para a modificação corporal, tais como: a colocação de implantes mamários, a cirurgia plástica facial, a retirada das mamas, a retirada do pomo de Adão. Na maioria das vezes, desejam realizar a cirurgia de redesignação sexual (cirurgia genital). O termo também pode ser usado para todas as identidades não cisgêneras (transexual, travesti, não binário, *crossdresser*).

⁴⁶ Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/transexual-travesti-drag-queen-qual-e-a-diferenca>> Acesso em: 27 de outubro de 2017.

- e) **Expressão de gênero:** É como alguém se mostra para os outros, diz respeito à aparência. É possível ter uma aparência feminina, masculina ou andrógina (que mescla elementos tidos como femininos e masculinos).
- f) **FTM:** Sigla para *female to male* (feminino para masculino). São os homens transgêneros, aqueles que transicionaram do feminino para o masculino.
- g) **MTF:** Sigla para *male to female* (masculino para feminino). São os as mulheres transgêneras, aquelas que transicionaram do masculino para o feminino.
- h) **Transexual:** Esse termo deriva da classificação “transexualismo, transtorno de identidade sexual”, descrita na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10), publicada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e que não é atualizada desde 1989. Segundo a OMS, o transexualismo é “um desejo de viver e ser aceito enquanto pessoa do sexo oposto. Esse desejo se acompanha em geral de um sentimento de mal-estar ou de inadaptação por referência a seu próprio sexo anatômico e do desejo de submeter-se a uma intervenção cirúrgica ou a um tratamento hormonal a fim de tornar seu corpo tão conforme quanto possível ao sexo desejado.”
- i) **Disforia de gênero:** É uma classificação presente no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais de 2012 (DSM-5), editado pela Associação de Psiquiatria Americana (APA). Segundo a APA, disforia de gênero é: “Uma forte e persistente identificação com o gênero oposto (não meramente um desejo de obter quaisquer vantagens culturais percebidas pelo fato de ser do sexo oposto). Um desconforto persistente com seu sexo ou sentimento de inadequação no papel de gênero deste sexo. A perturbação não é concomitante a uma condição intersexual física. A perturbação causa sofrimento clinicamente significativo ou prejuízo no

funcionamento social ou ocupacional ou em outras áreas importantes da vida do indivíduo”.

j) Travesti: Termo tipicamente dos países da América Latina, Espanha e Portugal. É uma identidade de gênero feminina. O conceito de travesti ainda causa divergência. Mas, para grande parte da comunidade LGBT, a travesti, ainda que invista em roupas e hormônios femininos, tal qual as mulheres transexuais, não sente desconforto com sua genitália e, de maneira geral, não tem a necessidade de fazer a cirurgia de redesignação sexual.

l) Não binário: Há ainda pessoas cuja identidade de gênero não é nem masculina nem feminina, está entre os sexos ou é uma combinação de gêneros. Essas são as não binárias.

m) Crossdresser: Termo mais comum nos países de língua inglesa. É alguém que gosta de usar ocasionalmente roupas características do gênero oposto, geralmente em ocasiões específicas.

n) Drag queen: São homens que se vestem como mulher de maneira caricata com o intuito de realizar performances artísticas, que incluem canto e dança, geralmente em festas e casas noturnas.

o) Drag king: São mulheres que se vestem como homem de maneira caricata com o intuito de realizar performances artísticas, que incluem canto e dança, geralmente em festas e casas noturnas.

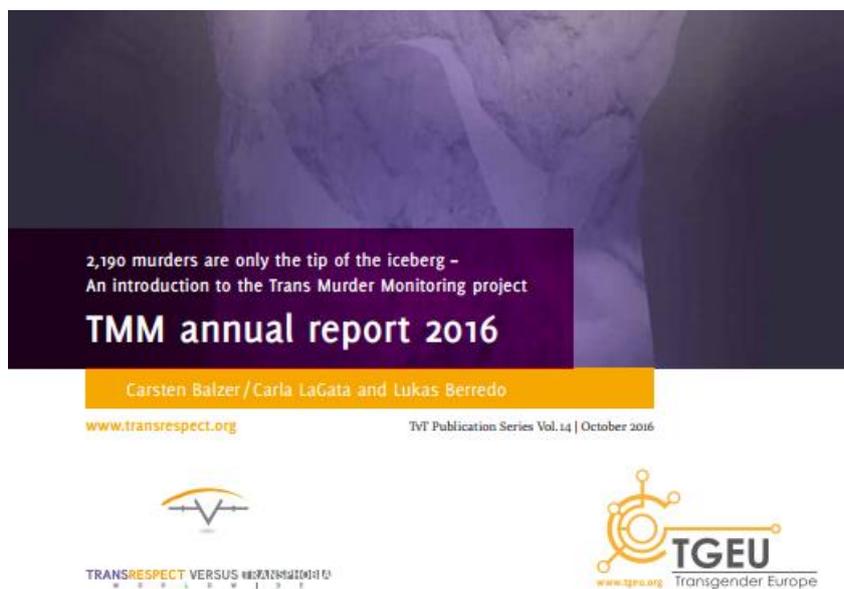
p) Transfobia: É o preconceito, o ódio e a violência dirigidas às pessoas transgêneras.

q) Transgênero e orientação sexual: Muitas pessoas ainda confundem orientação sexual/romântica e identidade de gênero. A primeira diz respeito ao interesse sexual por outras pessoas. Pode ser por pessoas do mesmo gênero (homoafetivo/homossexual), por pessoas do gênero oposto

(heteroafetivo/heterossexual), por ambos os gêneros (biafetivo/bissexual) ou por pessoas de ambos os gêneros e pessoas não binárias (pan-afetivo/pansexual).

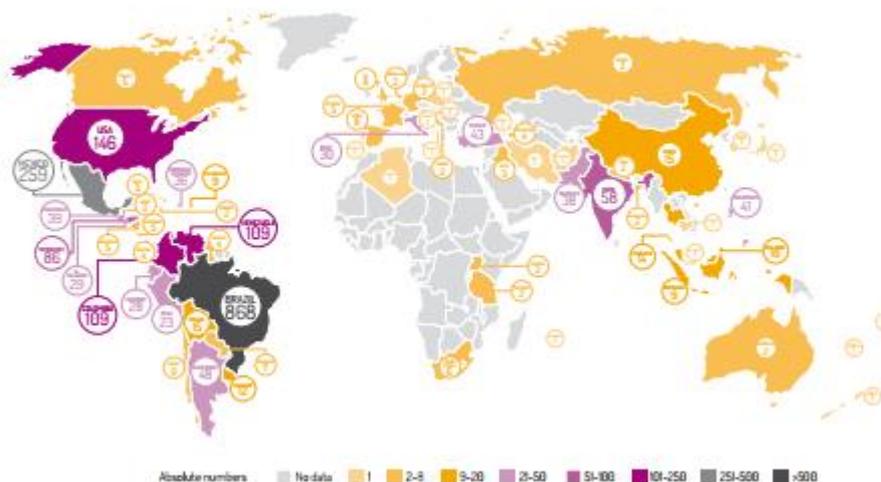
r) Identidade de gênero: não determina a orientação sexual de alguém. Assim, um homem transexual (que nasceu com o corpo feminino e o transformou em um corpo masculino) pode tanto ser *gay* (gostar de homens) quanto heterossexual (gostar de mulheres) ou bissexual (gostar dos dois). O mesmo pode acontecer com uma travesti. Se ela gostar de homens, ela será uma travesti heterossexual. Se gostar de mulheres, será uma travesti lésbica.

**ANEXO B – TRANS MURDER MONITORING PROJECT TMM ANNUAL REPORT
2016⁴⁷**



⁴⁷ Disponível em: <<http://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf>> Acesso em: 24 de outubro de 2017.

12



Map 1 | Trans Murder Monitoring (TMM) – 2190 reported cases of trans and gender diverse people murdered between January 2008 and June 2016
 Source: www.transrespect.org/en/map/trans-murder-monitoring
 © 2016 Transgender Europe (TGEU)

The analysis of these 2,190 reported murders according to the years (see Table 4) shows an enormous increase in the first 5 years, the stabilisation of numbers in the following years, and a new rise in the first half of 2016. The peak number of 311 murdered trans and gender diverse people in 2012 may directly relate to the monitoring situation in 2012, which was characterised by an intensified effort in all three monitoring methods described in the previous chapter. This year, TGEU’s TMM research team faces a similar situation, which might lead to the effect of having another peak reported for 2016 in early 2017.

Trans Murder Monitoring results over the years (as of July 2016)								
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan-June 2016
149	224	233	268	311	271	294	274	166

Table 4

ii. 2,190 reported murders are only the tip of the iceberg [TMM annual report 2016](#)

A closer analysis of the regions and the number of countries per regions (see Table 5) reveals an astonishing imbalance in reported murders and TMM covered countries across the six world regions.

Number of countries/region	Region/Year	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan-June 2016	Total	Percentage
5	Africa	2	2	0	1	4	1	1	1	0	12	0.5%
16	Asia	18	20	31	26	21	20	31	21	10	198	9.0%
23	Central and South America	94	167	182	208	254	217	238	216	135	1711	78.1%
16	Europe	13	20	11	16	15	10	8	13	7	113	5.2%
2	North America	19	14	9	17	17	23	15	23	14	151	6.9%
4	Oceania	3	1	0	0	0	0	1	0	0	5	0.2%
66		149	224	233	268	311	271	294	274	166	2190	100%

Table 5

The region of Central and South America (including the Caribbean) has yielded 1,711 reports of murdered trans and gender-diverse people in 23 different countries over the last eight and a half years. This number accounts for more than 78% of all TMM reported murders of trans and gender-diverse people worldwide. In contrast, there have been only 12 reported murders of trans and gender-diverse people in five countries across the entire African region, accounting for 0.5% of all reported murders worldwide.

This striking imbalance between world regions clearly demonstrates a correlation often observed by the TVT research team: areas with high visibility of trans and gender-diverse people (in society and public discourse), strong regional, national and local organising of trans and gender-diverse people, and professional monitoring of LGBT and trans murders are the same areas that show the highest absolute numbers of reported murders. While this observation may be somewhat obvious, it is critical to draw attention to the fact that data is likely missing from places where trans and gender-diverse people may be most at risk of hate violence. The impact this correlation has for the TMM, its results, presentations, and the interpretation of these results as outlined in the previous chapter, cannot be underestimated.

Similarly, the North American region yielded reports of 151 murders of trans and gender-diverse people in the last eight and a half years, accounting for almost 7% of all reported murders worldwide. In contrast, the Asian region, with more than two thirds of the world population, reported merely 198 murders, accounting for 9% of the murders reported globally. The Americas have a high visibility of trans and gender-diverse people and several professional monitoring systems. As such, the Americas, where the most appropriate monitoring is conducted, have been the setting for 85% of all reported murders studied by the TMM project, even though they are home to only 13.5% of the world's population.

This correlation becomes even more striking when examining the countries with the highest absolute numbers of reported murders. Throughout all six world regions, the highest absolute numbers have been found in countries with a strong visibility, a strong organising of trans and gender-diverse people's communities, and trans/LGBT organisations that do professional monitoring: Brazil (868), Mexico (299), Colombia (109), Venezuela (109), and Honduras (86) in Central and South America, the United States (146) in North America, Turkey (43) and Italy (30) in Europe, as well as India (58) and the Philippines (41) in Asia.

This shows some of the limitations of a global monitoring system such as the Trans Murder Monitoring project, as well as the need for the careful interpretation of results. Knowing this, it is important to point out that TMM has only limited capacity to access information about the murder of trans and gender-diverse people in many parts of Asia and Africa. The lack of data on murders in these regions should not suggest that hate violence is not present there. It means that it is very likely that the so-called dark (or hidden) figure of crime, i.e. the amount of unreported and undiscovered murders of trans and gender-diverse people is higher in Africa as it is in the Americas.

The six countries with the highest absolute and the highest relative numbers are in the Americas, as shown in Chart 1. By examining the relative numbers, it becomes clear that the situation in countries such as e.g. Honduras is even worse than in Brazil, which has the highest absolute number of reported murders.



Chart 1 | 2190 reported killings of trans and gender diverse people in 65 countries worldwide between the 1st of January 2008 and the 30th of June 2016
 © 2016 Transgender Europe's Trans Murder Monitoring

Central and South America											
Country	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan-June 2016	2008-June 2016	2008-June 2016 (per million inhabitants)
Brazil	57	68	99	103	126	104	132	113	66	868	4.332
Mexico	4	9	14	33	49	45	40	35	30	259	2.117
Colombia	13	13	15	18	10	8	8	20	4	109	2.256
Venezuela	4	23	6	17	8	21	8	11	11	109	3.585
Honduras	4	15	8	10	15	14	11	5	4	86	10.411
Argentina	2	3	3	10	1	5	11	6	7	48	1.158
Guatemala	1	12	14	4	5	0	3	0	0	39	2.521
Dominican Republic	0	4	4	4	18	1	3	1	1	36	3.460
El Salvador	1	5	0	1	0	5	3	7	7	29	4.574
Ecuador	1	2	5	1	2	1	9	7	0	28	1.779
Peru	1	4	2	2	2	3	6	2	1	23	0.757
Bolivia	0	1	5	1	3	3	0	0	2	15	1.406
Uruguay	0	1	0	1	6	2	0	2	0	12	3.522
Chile	1	1	0	1	1	1	1	2	1	9	0.511
Puerto Rico	0	2	5	1	1	0	0	0	0	9	2.443
Paraguay	2	0	1	0	2	1	0	1	0	7	1.029
Costa Rica	3	0	0	0	1	0	0	0	1	5	1.026
Nicaragua	0	2	0	0	2	1	0	0	0	5	0.822
Guyana	0	0	0	0	0	1	2	1	0	4	5.002
Panama	0	0	0	1	1	0	0	2	0	4	1.035
Cuba	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0.266
Belize	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	6.026
Jamaica	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0.737
Total	94	167	182	208	254	217	238	216	135	1711	

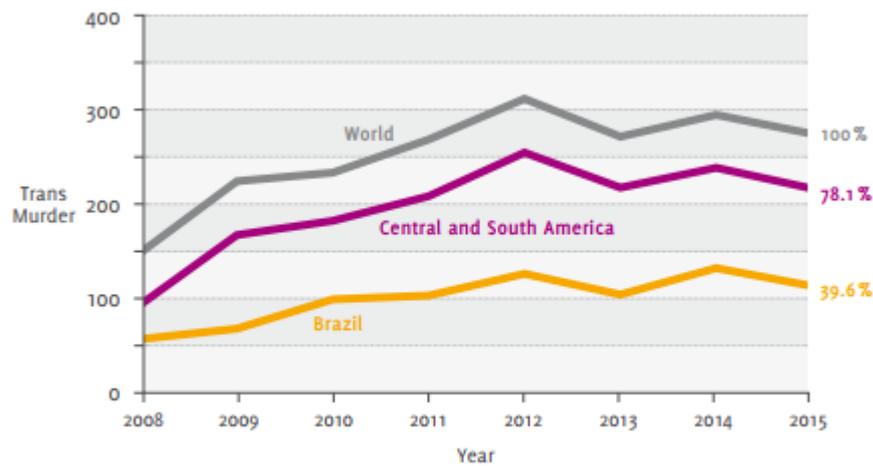


Chart 2 | Trans Murder Monitoring results over the years (as of July 2016)

Ages of victims by year										
Age	total	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan - June 2016
<10	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10-14	8	0	0	1	0	0	3	1	1	2
15-17	64	7	6	4	7	8	9	8	9	6
18-19	91	7	13	9	15	13	13	7	10	4
<20	164	14	19	14	22	21	25	17	20	12
20-29	647	42	53	65	73	88	80	97	104	45
30-39	409	25	49	40	44	61	64	47	48	31
40-49	149	12	21	14	16	20	18	28	15	5
50-59	40	3	2	4	6	4	6	6	4	5
>60	15	1	2	2	2	0	2	1	3	2
Not reported	766	52	78	94	105	117	76	98	80	66

Table 14

The stories of Alex, Erica, Vanessa, and the trans girl whose name was not reported, are emblematic of many other stories of violence collected by the TMM project. As shown in Table 15 and Chart 4 on page 22, most murdered trans and gender-diverse people (when the cause of death has been reported) were either shot (44%), stabbed (24%), or beaten to death (13%). The chart also shows that in the last eight and half years, 37 trans and gender-diverse people have been found dismembered or decapitated in the following countries: Afghanistan, Argentina, Australia, Brazil, Ecuador, El Salvador, Honduras, Indonesia, Mexico, Turkey, Uruguay, USA, and Venezuela. In the same period, 28 trans and gender-diverse people have been tortured to death in Argentina, Brazil, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Honduras, India, Pakistan, Peru, the Philippines, Mexico, Uganda, and Venezuela.

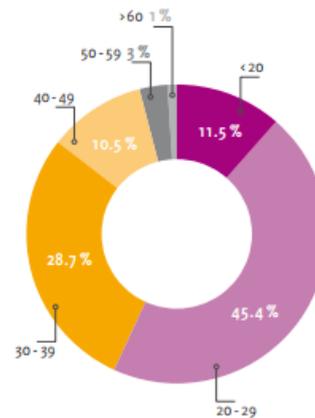


Chart 3 | Ages of victims from January 2008 to June 2016

Cause of Death											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan - June 2016	2008 - June 2016	Percentage
shot	70	73	92	92	119	100	89	98	70	803	43.93 %
stabbed	29	47	43	51	49	47	66	73	38	443	24.23 %
beaten	13	17	24	34	32	29	38	29	18	234	12.80 %
strangled/hanged	0	11	12	23	9	9	3	12	2	81	4.43 %
stoned	4	3	5	8	9	10	7	6	0	52	2.84 %
decapitated/dismembered	2	3	4	9	7	5	4	2	1	37	2.02 %
throat cut	0	6	5	3	6	6	1	1	2	30	1.64 %
asphyxiation/smoke inhalation/suffocated	0	1	2	1	2	3	13	8	5	35	1.91 %
tortured	3	2	2	2	2	4	5	6	2	28	1.53 %
burned	1	4	1	5	2	1	9	0	3	26	1.42 %
run-over by car	3	1	2	1	5	4	1	6	4	27	1.48 %
other	4	3	6	2	4	4	3	3	3	32	1.75 %
not reported	20	53	35	37	65	49	55	30	18	362	19.80 %
	149	224	233	268	311	271	294	274	166	2190	

Table 15

