

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ANDERSON ALVES SCHERER

**UMA GENEALOGIA DA TEMÁTICA LGBTQI+ NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA (1970 – 2019)**

Santa Maria - RS
2020

Anderson Alves Scherer

**UMA GENEALOGIA DA TEMÁTICA LGBTQI+ NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA (1970 – 2019)**

Proposta de Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), **como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.**

Santa Maria, maio de 2020

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Juliana Petermann

Santa Maria - RS
2020
Anderson Alves Scherer

**UMA GENEALOGIA DA TEMÁTICA LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA (1970 – 2019)**

Proposta de Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), **como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.**

Santa Maria, maio de 2020;

BANCA EXAMINADORA

Juliana Petermann, Dra. (UFSM) (Presidente/Orientadora)

Francis Moraes de Almeida, Dr. (UFSM-RS)

André Rodrigues Iribure, Dr. (UFRGS) videoconferência

Santa Maria, RS, Brasil

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Scherer, Anderson
UMA GENEALOGIA DA TEMÁTICA LGBTQI+ NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA (1970 - 2019) / Anderson Scherer.- 2020.
153 p.; 30 cm

Orientadora: Juliana Petermann
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2020

1. Publicidade 2. LGBTQIA+ 3. Genealogia 4. Discurso
5. Práticas de produção I. Petermann, Juliana II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, ANDERSON SCHERER, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Tese) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

RESUMO
UMA GENEALOGIA LGBTQI+ NA PUBLICIDADE BRASILEIRA (1970 – 2019)

AUTOR: Anderson Alves Scherer
ORIENTADORA: Juliana Petermann

Essa dissertação tem como tema de pesquisa a temática LGBTQI+ na publicidade tendo como delimitação a relação entre os interesses mercadológicos e sociais. Em um cenário de reformulações no mercado publicitário e disputas discursivas, pretendemos discorrer sobre a possível legitimidade da publicidade em tocar essa pauta e seus desdobramentos. A partir desse tema temos a pretensão de responder o seguinte questionamento: Como se articulam as relações de poder entre as práticas discursivas publicitárias e as práticas de reconhecimento LGBTQI+. Para responder a esse questionamento utilizaremos a genealogia como metodologia, a partir do pensamento de Michel Foucault. A escolha de uma perspectiva genealógica se deu como forma de oposição e suspensão de uma ideia de manutenção e evolução do discurso publicitário por uma perspectiva evolutiva. Dessa maneira pretendemos apontar para disrupturas e descontinuidades no discurso publicitário diante da temática LGBTQI+ durante as últimas 5 décadas. Nosso desenho metodológico tem uma inspiração em Piedras (2009) a partir da ideia de fluxo publicitário. Dessa maneira, nossa genealogia está estruturada em três eixos: no primeiro realizaremos uma recuperação histórica das relações entre a publicidade e a representação LGBTQI+ a partir da materialidade do texto publicitário. Será selecionado um anúncio por década, iniciando por 1970, e realizado uma análise das intertextualidades desses anúncios. O segundo eixo refere-se aos tensionamentos e relações de poder no âmbito da produção, nosso *corpus* se dá a partir de quatro entrevistas com profissionais do mercado. O terceiro e último eixo refere-se as assimetrias entre o âmbito da produção e recepção em que analisaremos como foram construídas dinâmicas de poder entre produtores e consumidores diante da temática LGBTQI+. Nossas categorias de análise acontecem a partir dos procedimentos de controle discursivo propostos por Michel Foucault (1970/2000), além desse pilar teórico também contamos com a teoria de mudança social de Norman Fairclough (2001) para compreender as reformulações discursivas na publicidade contemporânea. Como resultados parciais identificamos que a publicidade passa por reformulações e tensionamentos de diversas ordens passando pela própria materialidade do texto publicitário, reformulações na prática publicitária e no perfil profissional assim como as dinâmicas de relacionamento entre o âmbito da produção e da recepção. Essas reformulações juntas constituem a genealogia que pretendemos reconstituir.

Palavras-chave: Publicidade, LGBTQI+; Genealogia; Discurso.

ABSTRACT

A LGBTQIA+ GENEALOGY IN BRASILIAN ADVERTISING (1970 – 2019)

AUTHOR: Anderson Alves Scherer

ADIVISOR: Juliana Petermann

This dissertation has as its research theme the LGBTQIA + representation in advertising, having as its delimitation the relationship between market and social interests. In a scenario of reformulations in the advertising market and discursive disputes, we intend to discuss about a possible legitimacy of the market in addressing this agenda and its consequences. Based on this theme, we intend to answer the following research problem: How are power relations articulated between advertising discursive practices and LGBTQIA + recognition practices? To answer this question, we will use genealogy as a methodology, based on Michel Foucault's thinking. The choice of a genealogical perspective was given as a form of opposition and suspension of an idea of maintenance and evolution of advertising discourse from an evolutionary perspective. In this way we intend to point to disruptions and discontinuities in the advertising discourse in the face of the LGBTQIA + theme during the last 5 decades. Our methodological design is still inspired by Piedras (2009) from the idea of advertising flow. In this way, our genealogy is structured in three axes: in the first, we will carry out a historical recovery of the relations between advertising and LGBTQIA + representation from the materiality of the advertising text. We selected one ad per decade, starting in 1970, and performed an analysis of the intertextualities of these ads. The second axis refers to tensioning and power relations in the scope of production, our corpus is based on four interviews with market professionals. The third and final axis refers to the asymmetries between the scope of production and reception, in which we will analyze how power dynamics were built between producers and consumers in the light of the LGBTQIA + theme. Our categories of analysis happen from the discursive control procedures proposed by Michel Foucault (1970/2000), in addition to this theoretical pillar, we also have a critical analysis of Norman Fairclough's (2001) discourse to understand the discursive reformulations in contemporary advertising. As a result, we identified that advertising undergoes reformulations and tensioning of different orders, including the materiality of the advertising text, reformulations in advertising practice and professional profile, as well as the relationship dynamics between the scope of production and reception. These reformulations together constitute the genealogy that we intend to reconstruct, the main one being the increasingly critical and participatory incision of the LGBTIQI + community in the production and reception of speeches, we also identified a strategic reappropriation of advertising by the LGBTIQIA + community through consultancy in diversity.

Keywords: Advertising, LGBTI+; Genealogy; Speech.

Sumário

INTRODUÇÃO	8
1. UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM GENEALÓGICA DA REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE	18
1.1 A VIRADA GENEALÓGICA EM MICHEL FOUCAULT	18
1.2 QUESTÃO DE MÉTODO: O QUE É PODER E COMO ANALISAR?	27
1.3 Desenho Metodológico	31
1.3.1 Textos publicitários e os procedimentos controle internos	34
1.3.2 Profissionais da publicidade e os procedimentos de controle externo	41
1.3.3 Apropriação social e os procedimentos de rarefação do discurso	45
2. O texto publicitário	50
2.1 O PROCEDIMENTO DO COMENTÁRIO E AS RELAÇÕES INTERTEXTUAIS	51
2.3 1970 - O CREME DE LEITE FRESCO	57
2.4 1980- O HIV na publicidade	65
2.5 1990 – Quase de Graça	70
2.6 2000 - Família tradicional burguesa.....	75
2.7 2010 - Subvertendo o Pink Money	79
2.8 Uma síntese genealógica dos personagens LGBTQIA+ na publicidade: Evolução, manutenção, subversão e controle social	82
3. Profissionais da publicidade	86
3.1 PROCEDIMENTOS DE CONTROLE EXTERNO - LIMITANDO OS PODERES DE QUEM FALA.....	86
3.3 Procedimentos de Interdição.....	91
3.3.1 Exclusividade de Fala: Os corpos que falam	91
3.3.2 O tabu da sexualidade	99
3.4 Diversidade: prisão mercadológica ou afirmação?	107
3.5 A busca por legitimidade	113
4. Receptores	117
4.1 O procedimento de Rarefação do discurso	117
4.4 1970 - 1980 - Receptor Audiência.....	122
4.5 - 1990 - Receptor Consumidor	126
4.7 - Século XXI- Receptor Interator/Contestado.....	132

5.Resultados.....	143
6.Considerações Finais.....	147
7. Referências Bibliográficas.	148

INTRODUÇÃO

A publicidade regularmente correspondeu e legitimou a visão hegemônica de um dado tempo e espaço, da mesma maneira como colaborou para a composição dessa visão. Se avaliarmos o histórico da publicidade em relação à representação das minorias depreendemos um déficit significativo. A reprodução de um modelo único de família constituída por pai, mãe e filhos; a quase inexistência de casais homoafetivos em anúncios, e a representação estereotipada e caricata de homossexuais, travestis e demais identidades dissidentes de gênero correntemente associada ao humor ou ao escracho marcaram uma era da publicidade brasileira.

Esse desnível é historicamente alvo e argumento de críticas de movimentos sociais, como o LGBTQI+¹, direcionadas à publicidade. Os movimentos libertários que eclodiram entre os anos de 1960 e 1970 e que, entre outras pautas, debatiam a liberdade sexual e as identidades foram o estopim para mudanças significativas de comportamento e moral nas últimas décadas. Entre essas mudanças provenientes das reivindicações e pressões está a revisão dos discursos midiáticos, e por consequência publicitário, que consideramos nesta pesquisa.

Mas essa descontinuidade discursiva aqui alegada não se deu apenas por conta das pressões de movimentos sociais. Tal movimentação também acontece por meio e impulsionada pelo consumo. Segundo Nunan (2003) já na década de 1990, publicitários e marketeiros dos Estados Unidos e Europa "descobriram" o potencial do mercado homossexual. Desde então, nutriu-se uma crença no mundo do marketing de que há na figura homossexual um alto poder aquisitivo. Nesse momento os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), isto é, pessoas com uma dupla renda e sem filhos e por isso um maior rendimento mensal destinado ao consumo².

¹ No presente trabalho optamos pela utilização da sigla LGBTQIA+ por abranger uma diversidade de identidades dissidentes referente a gênero e sexualidade. No glossário especificamos as identidades.

² Estudos sobre os hábitos de consumo dos homossexuais como *Gay and Lesbian Market Study (1997)* realizado nos EUA, afirmam que a média mensal dos homossexuais (aqueles que assumem uma identidade homossexual) podem ser até 3 vezes maior que a média de renda mensal da população heterossexual americana. Há ainda outro nicho de estudos sobre os hábitos de turismo dos homossexuais. No mercado homossexual mundial, existem mais de 1200 empresas ligadas ao turismo homossexual e todas registradas na IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association). Segundo dados desta organização, os homossexuais gastariam U\$2 bilhões em turismo anualmente. (NUNAN, 2003)

Não obstante, estudos mais atentos mostraram o recorte elitista e tão somente focado na figura do homossexual masculino dessa primeira interpretação. Assim, demonstraram que a diversidade de poder aquisitivo entre os homossexuais é tão grande quanto entre heterossexuais (Kahan & Mulryan, 1995; Badgett, 1998). Propósito se pensarmos no contexto brasileiro o desnível da desigualdade é maior quando consideramos a população LGBTQI+. Segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA)³, com base em dados recolhidos em diversas regiões do país, pessoas transexuais têm maior dificuldade em conseguir emprego e construir carreira. Em consequência 90% irão em algum momento da vida recorrer à prostituição como forma de sobrevivência. Em um dos países que mais mata pessoas transexuais e travestis, a expectativa de vida dessa população é de apenas 35 anos.

Assim, deixando para trás a concepção de um único mercado homossexual, com alto poder aquisitivo, boa escolaridade e repertório cultural, nos deparamos com diversos mercados. Diversas identidades sendo cada uma atravessada por um contexto específico interagindo com questões referentes à classe, raça e estilo de vida. Diante desse cenário nos perguntamos qual é o papel da publicidade? Enquanto profissionais da comunicação que operam justamente na conciliação entre interesses econômicos e demandas sociais, entre a sociedade e o mercado, nos perguntamos sobre a nossa responsabilidade nesse processo e como podemos proceder no futuro.

Qualquer prática publicitária voltada ao campo da justiça social ou de reconhecimento de grupos segregados pode ser criticada pela efemeridade e estreito relacionamento com as dinâmicas e interesses do capital, o que a tornaria incapaz de qualquer ação publicitária provocar mudanças estruturais. Fraser (2007) diferencia dois aspectos das reivindicações políticas que buscam a revisão de assimetrias sociais em nosso tempo. O primeiro de caráter “redistribucionista”, que procura a alocação mais justa de bens e recursos, propõem redistribuir a riqueza entre ricos e pobres, Norte e Sul, patrões e empregados, portanto, de cunho economista ataca duramente as lógicas do capital. O segundo aspecto, mais recente se comparado ao primeiro, busca o reconhecimento social de grupos historicamente marginalizados como meio e argumento para a justiça social. Portanto, atuam no campo da moral e do

³ Disponível em <<https://antrabrasil.org/mapadosassassinatos/>> Acessado em 09 de Julho de 2019

comportamento da sociedade, mas também na revisão de narrativas, discursos, e de privilégios de alguns grupos. É nesse segundo grupo que a publicidade se insere como um espaço de reconhecimento e voz para minorias éticas e sexuais, bem como as diferenças de gênero. Como um espaço de disputas de poder e reconhecimento a publicidade contemporânea é capaz de colocar em pauta discussões no espaço público do campo da justiça social e propor alterações de assimetrias simbólicas de alguns grupos sobre outros.

Entretanto, ortodoxos de ambos os lados polarizam suas ideias tornando essas perspectivas antagônicas e excluindo a possibilidade de uma ação conjunta. Se de um lado há apenas a preocupação com uma distribuição de riquezas entre os grupos sociais orientados por ideais igualitários; e do outro apenas uma ideia de sociedade "amigável às diferenças", percebemos que separadas e opostas as duas perspectivas se tornam insuficientes. Como argumenta Fraser (2007) é possível integrar o viés distribucionista ao do reconhecimento, tornando, assim, ambas as perspectivas mais efetivas. Assim, compreendemos que, se as perspectivas aqui apresentadas caminharem juntas como aliadas e não antagônicas ou exclusivamente críticas, mais efetivo será o projeto de justiça social. A publicidade, ainda que unida diretamente as dinâmicas do capital, como se fosse possível estar fora das lógicas capitalísticas, pode ter um importante papel em nosso tempo para integrar social e discursivamente grupos marginalizados, mais do que isso, pode ser um espaço para essas vozes serem ouvidas.

A presente pesquisa, portanto, pretende discutir o papel da publicidade em um contexto contemporâneo, levando em consideração os seguintes aspectos: a) como a representação na publicidade de grupos minoritários como o LGBTQI+ pode contribuir para que sujeitos e sujeitas⁴ segregados de espaços institucionais da sociedade e do próprio espaço público possam participar das narrativas do nosso tempo, assim como extrapolar simbolicamente o espaço recluso ao qual foram alocados? b) diante do contraste entre o papel econômico e social da publicidade, quais as dificuldades e limites para uma representação mais plural nos anúncios? Considerando essas questões, delimitamos nosso tema a partir dos tensionamentos entre a publicidade e a sociedade diante da representação LGBTQI+.

⁴ Nesse caso a flexão de gênero foi usada como uma forma de se opor à alteração de sentido que a palavra sujeito costumeiramente adquire ao colocada no feminino - de sujeito de ação (quando no masculino), para uma situação de subordinação (quando no feminino). Ainda que a palavra sujeito comporte o paradoxo de ambas as significações. (FUMAGALI, DESIRÈE, 2018).

Nos tempos atuais, a publicidade direcionada ao público LGBTQI+ se diversificou e avolumou, apresentando, assim, algumas características específicas que ajudam a compreender nosso objeto. Atualmente a expressão “*gayfriendly*” é utilizada para caracterizar as marcas que mantêm uma postura amigável com a comunidade LGBTQIA+. Em seus discursos pode enaltecer a diversidade, repudiar práticas preconceituosas ou até mesmo se colocar ao lado das pautas do movimento LGBTQIA+. De forma geral seus anúncios são principalmente veiculados nas redes sociais e majoritariamente lançados no período de junho, mês que comporta o dia dos namorados (no Brasil), 12 de Junho, e o dia do orgulho LGBTQIA+, 28 de julho. A cada ano o número de marcas que incorporam a alcunha “*gayfriendly*” se intensifica e os debates e contestações em torno delas também. De forma geral, as campanhas podem apresentar diferentes estratégias de comunicação com o público LGBTQIA+ e com a sociedade como um todo, mas situam-se nesse espectro geral de características.

O aumento da comunicação direcionada ao público LGBTQIA+ encontrou um terreno fértil para desenrolar-se na atualidade. Primeiro pelas possibilidades de segmentação estratégica de público pelas mídias digitais. Segundo pela demanda advinda da própria sociedade, que se mostra mais atenta à atuação das marcas em relação a pautas sociais. Após estudar os hábitos de consumo em oito países (incluindo o Brasil) a sondagem *Edelman Earned Brand 2018*⁵, concluiu que dois entre cada três consumidores pagam por um produto motivado pelo posicionamento da marca em relação a temas sociais da contemporaneidade. Ainda segundo a pesquisa, 63% dos brasileiros acreditam que as marcas podem fazer mais para resolver problemas sociais do que o governo.

Entretanto, as redes sociais e a criticidade do público também proporcionaram um meio de *feedback* para os profissionais da comunicação. Os consumidores hoje protestam, questionam, organizam-se e contestam o discurso das marcas. Nesse sentido é que observamos que o debate sobre a real preocupação das marcas, ou com qualquer agente que lucre com a comunidade LGBTQIA+, vem ganhando espaço central, incidindo sobre como as marcas projetam suas campanhas. É importante ressaltar que ao se alinharem a um discurso de sustentabilidade e responsabilidade social, as marcas e empresas garantem um reconhecimento no próprio meio empresarial, uma vez que se

⁵ Disponível em <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>> Acesso em 03 de julho de 2019

tornaram, hoje, fatores relevantes e fonte de preocupação sendo incentivados, por exemplo, pelo Índice Bovespa de Sustentabilidade Empresarial (ISE)⁶

Nesse debate é que surge o termo *Pink Money*⁷ (ou dinheiro-cor-de-rosa) que se refere ao poder de compra da comunidade LGBTQI+. É, também, utilizado de maneira crítica para se referir à segmentação do público LGBTQIA+, apenas pelo caráter mercadológico, sem procurar de alguma maneira apoiar as pautas do movimento para além do lucro financeiro.

Mas esse é apenas o contexto no qual a publicidade está inserida. Percebemos ainda, mudanças, também, no próprio mercado publicitário. Internamente o mercado passa por um processo de rearticulação. As estruturas clássicas de fazer negócio em publicidade se tornaram insuficientes e os formatos e estruturas de agências sendo repensados⁸.

Segundo Shuch (2019) o campo da publicidade passa atualmente por uma série de tensionamentos que acabam por reformular relações e desacomodar papéis estabelecidos. Entre os tensionamentos apontados em sua pesquisa está retirada da centralidade do papel da agência no processo publicitário. O que não significa exatamente um enfraquecimento das agências apenas constata a chegada de novos agentes no campo da publicidade.

Outro tensionamento, mapeado por Shuch (2019), diz respeito às questões da diversidade. Pesquisas demonstram como as agências apresentam um perfil extremamente homogêneo, centrado na figura do homem⁹, branco¹⁰. Também mostram uma insatisfação generalizada por parte do público que não se sente representado

⁶ Iniciativa pioneira na América Latina, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) busca criar um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade contemporânea e estimular a responsabilidade ética das corporações. Iniciado em 2005, foi originalmente financiado pela International Finance Corporation (IFC), braço financeiro do Banco Mundial, seu desenho metodológico é responsabilidade do Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVCes) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP). Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm#> Acesso em 02 de janeiro de 2019.

⁷ A expressão, importada da língua inglesa, acabou sendo popularizada na internet e adotada pela mídia brasileira assim como na comunidade LGBTQI+.

⁸ Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/crise-afeta-setor-de-midia-em-agencias.70002432819>> Acesso em 4 de Julho de 2019

⁹ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>> Acesso em 4 de julho de 2019

¹⁰ Disponível em <<http://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade>> Acesso em 4 de Julho de 2019

pela publicidade¹¹. Diante da incapacidade de ambientes pouco diversos conseguirem construir mensagens reconhecidas como legítimas por grupos minoritários, ou seja, uma carência no mercado, houve nos últimos anos a insurgência de propostas alternativas como as consultorias especializadas em representatividade.

Alternativas e novos agentes que interferem na cena do mercado publicitário, pois tanto agências quanto marcas reconhecem a inevitabilidade de buscar o auxílio das consultorias, em alguns casos o urgente amparo. A *Pajubá - Diversidade em rede*¹² e a *Indánimo* são exemplos de modelos de negócios especializados na representatividade LGBTQIA+. A estratégia de construção de legitimidade, além de procurar diversidade de profissionais, procura também levar a diversidade estrutural para dentro das empresas.

É diante desse cenário de disputa discursiva e transformações nas práticas publicitárias que se delinea o objeto empírico da pesquisa, ou seja, a partir da discussão da possível (ou não) legitimidade do mercado em abordar essas pautas que proponho estudar as relações de poder imbricadas na representação LGBTQIA+ em anúncios publicitários.

Assim, se por um lado o movimento LGBTQIA+ ganhou força e promoveu mudanças de comportamento social ocasionando em uma demanda por representatividade nas produções publicitárias, por outro, o próprio mercado se viu interessado em abarcar tal público (alvo). Com base nesses tensionamentos apresentados a presente investigação é desenvolvida a partir do seguinte problema: **Como se articulam as relações de poder entre as práticas discursivas publicitárias e as práticas de reconhecimento LGBTQIA+?**

Nessa formulação de problema já acionamos alguns conceitos que irão conduzir nossa investigação. A ideia de relações de poder a partir de Michel Foucault se torna um importante aporte teórico. Esse conceito considera o poder a partir de uma ideia

¹¹Disponível em <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/generosnapublicidade/?fbclid=IwAR2epDIz5GLS6UY5=fNf1ty2_wga7L5jmpu4yICEgXgZymAzg_QQkPh21oM> Acesso em 4 de Julho de 2019.

¹² Segundo um dos fundadores da consultoria, a Pajubá é uma rede de consultores, consultoras e ativistas LGBTQIA+ (e de outros grupos minorizados) que prepara marcas e empresas para construir diversidades estruturais. “Nossa missão é orientar empresas que desejam contribuir para a inclusão, representação e capacitação de populações e culturas marginalizadas no mercado e nos demais espaços sociais, em todas as etapas do processo. Somos agentes de vivências: conectamos empresas com diferentes histórias para além dos prédios corporativos. Promovemos injeções de alteridade e senso de humanidade; um reality check. Para nós, a diversidade é a principal força motriz da criatividade”. (BONFIGLIOLI, 2017).

relacional, ou seja, o poder não está dado e posto em um grupo sob outro, mas acontece justamente a partir de um jogo complexo de forças e articulações, sendo fundamental para compreender as dinâmicas entre o mercado e a sociedade a partir da publicidade. A segunda marca na redação desse problema é que irá conduzir nossa investigação é a ideia de discurso. Compreendemos discurso como uma prática social complexa em que sua produção é, ao mesmo tempo produzida, organizada, selecionada, distribuída por uma série de procedimentos de controle que têm por função selecionar os sujeitos que falam, limitar o poder sobre eles e certificar-se que nem todos tenham acesso a esse discurso, portanto parte atuante do poder. Sendo, no discurso da publicidade onde se manifestam as relações de poder tentaremos traçar uma genealogia de como se articula na publicidade, os interesses mercadológicos e sociais de uma comunicação com representação LGBTQIA+.

A terceira ideia trabalhada no problema é a de reconhecimento LGBTQIA+. Por meio desse conceito, alinhados com Fraser (2007), pensamos em todas as práticas que buscam a partir da visibilidade e do reconhecimento diminuir disparidades históricas de um grupo sobre outro. Ou seja, compreendemos que para alcançar um estado igualitário como sociedade necessitamos, também, passar por processos de reconhecimento de alguns grupos a partir de suas particularidades. Assim, esse conceito serve para pensar a publicidade como uma estratégia possível para esse reconhecimento.

Isso posto, temos como objetivo geral elaborar uma genealogia das relações de poder entre a publicidade e o movimento LGBTQI+, a partir das produções publicitárias voltadas ao público LGBTQI+. Para alcançar tal objetivo geral, estabelecemos os seguintes objetivos específicos a) acompanhar genealogicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo discontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e o movimento LGBTQI+; b) Descrever como as pautas LGBTQI+ são abordadas nos espaços de produção publicitária. Considerando desde sua concepção até o produto final anúncio: a constituição das equipes, os papéis institucionais, as estratégias aplicadas, as técnicas os níveis de institucionalização e racionalidade; c) compreender como se dão na atualidade as dinâmicas entre produtores e receptores diante da representação LGBTQI+.

Assim, há a pretensão de se traçar um caminho de pesquisa que se proponha a ir além de visões maniqueístas de análise sobre os discursos e práticas publicitárias acerca do tema: seja ela apenas positivista em relação ao aumento da representatividade

LGBTQI+ na publicidade, ou unicamente crítica quando se sobrepõem ao máximo os interesses mercadológicos. A pesquisa pretende compreender o presente jogo de sentidos e lógicas entre os agentes atuantes na complexa rede de relações imbricadas no processo publicitário quando diante da representação das diversidades de orientações sexuais e famílias nos anúncios.

O que interessa a pesquisa são as relações de poder imbricadas nos anúncios, o jogo de forças que se estabelece entre movimento LGBTQI+, os interesses mercadológicos e a publicidade. Entendendo a publicidade como mediadora dos interesses mercadológicos e do público, surge a vontade de investigar a forma como a representação LGBTQI+ está acontecendo no âmbito publicitário, a partir das práticas próprias da área, para então, proporcionar uma reflexão ao campo e aos profissionais. Por isso, se faz importante uma pesquisa determinada a mapear as estratégias e as dinâmicas no campo publicitário acionadas pelos diferentes agentes em um momento de reformulação e questionamentos sobre o futuro do campo.

Ainda, a pesquisa procura contribuir para questões pertinentes ao campo publicitário, uma vez que colabora para o enriquecimento das discussões acerca do tema e fortalece a interface entre os estudos de gênero, sexualidade e comunicação. Um campo ainda pouco legitimado nas ciências da comunicação. Com isso, temos a pretensão de endossar as referências bibliográficas que versem sobre novas formas de atuação e prática publicitária. Por ser uma profissão que surge a partir da prática, os principais livros da área ainda são baseados em experiências de profissionais do mercado¹³. Dessa forma, pretendemos com esse trabalho refletir sobre a prática publicitária, a partir das lógicas da profissão, mas também baseados em teorias que nos ajudem a compreender como a publicidade atua na sociedade diante das representações não-hegemônicas. Como iremos demonstrar ao longo do trabalho, a prática publicitária está passando por transformações de várias ordens, em específico por tensionamentos em relação à representatividade nas campanhas e a diversidade dentro dos espaços de produção. Dessa forma, a prática profissional da publicidade passa por uma rearticulação ética sobre os formatos de trabalho, a produção dos anúncios e seu

¹³ De acordo com Petermann (2011) existe uma tendência ao conhecimento “enciclopédico e/ou apostilado, que pretende compilar todas as questões relacionadas a um determinado assunto: publicidade de modo geral, design, redação” (PETERMANN, 2011, p.140). Assim temos títulos como “Publicidade de A a Z”; “Propaganda: Teoria, Técnica, Prática”; “Propaganda é isso aí”.

conteúdo. A presente pesquisa se insere nessa discussão, e se justifica, em partes, por tentar compreender como podemos caminhar para uma publicidade alinhada às demandas de nosso tempo.

Por fim, essa pesquisa também se justifica por questões pessoais. O mercado publicitário e dia a dia em grande parte das agências brasileiras, ainda que se apresente com um suposto desprendimento das tradicionais regras de etiqueta e formalidade vistas nos tradicionais escritórios, na prática em pouco se difere.

A criação da imagem do profissional da publicidade, alimentada por profissionais da área, que habita o senso comum é de alguém sincronizado com as tendências e modismos, jovem, atento às novidades e mudanças de comportamento, conectado com o mundo e predisposto a conhecer novas realidades, que trabalha em um ambiente acolhedor, que é focado nas pessoas, enfim, aparentemente aberto às diferenças e à diversidade, e que portanto as pessoas podem ser mais quem elas são, afinal se trabalha com ideias: um ambiente agradável para se estar enquanto homossexual, por exemplo. Entretanto, quanto mais me aproximo da rotina de uma agência de publicidade, encontro uma realidade que pouco se difere de um escritório formal com regras rígidas, em seu pior aspecto (do meu ponto de vista): um lugar centralizado geralmente na figura masculina e heterossexual (um patriarca), com processos rígidos, e gerido por homofobia. Como resultado temos uma predominante matriz heterossexual na propaganda brasileira que ajuda na manutenção e perpetuação do não-lugar em que foram alocados as sexualidades e identidade de gênero dissidentes e que reverbera nas produções publicitárias. Enquanto homossexual sempre me inquietou essa contradição disforme da realidade da propaganda brasileira.

Como alguém poderia se sentir confortável em propor ideias, e se sentir livre o suficiente para criar em um ambiente gerenciado por preconceitos que poda parte essencial de uma identidade? Dessa forma, essa pesquisa também é uma forma de tentar existir nesse mercado, entrar em contato com pessoas que, assim como eu, se perturbem com isso, e que tenham iniciado movimentos para reverter essa situação. É uma forma de buscar referências, para mim, e para o mercado publicitário. Também é uma forma de testemunho empírico para jovens publicitários e publicitárias de que é possível realizar uma atividade profissional séria, com resultados, mas que também reverbere aquilo que somos e acreditamos enquanto pessoas, e de que não é preciso esconder ou suprimir parte substancial de quem somos.

Para tanto, busca-se através de uma metodologia genealógica, inspirada na obra de Michel Foucault, descrever como as relações entre interesses mercadológicos e sociais se estabelecem na publicidade. O método escolhido é uma maneira de opor a idealização de continuidade do discurso publicitário por uma perspectiva histórica-evolutiva. Ou seja, o gesto metodológico foi, portanto, a maneira encontrada para colocar em suspeição as ideias de continuidade que indicariam simples manutenção da representação LGBTQI+, sem tentar perceber que, além disso, haveria novas configurações das práticas de produção das mensagens, e de recepção das mesmas, configurando assim, diferentes relações de poder entre o mercado publicitário e a sociedade. Além disso, poderíamos cair no equívoco de considerar simplesmente que há uma mudança já em curso no discurso publicitário nos últimos anos, no que se refere às questões de diversidade. Dessa maneira iremos olhar mais atentamente para os detalhes, especificidades, técnicas, dinâmicas e lutas discursivas que possibilitam essa descontinuidade e a alimentam.

Dividimos esse trabalho em quatro capítulos. O primeiro deles refere-se ao nosso referencial teórico e explicitação metodológica e está dividido em quatro subtópicos. No primeiro dissertamos sobre o conceito de dispositivo da sexualidade, a partir de Michel Foucault, e como compreendemos a publicidade operando neste dispositivo. No segundo subtópico, discutimos as precauções de método para uma analítica do poder, também a partir de Michel Foucault. No terceiro subtópico, tratamos do conceito de discurso a partir de um diálogo entre Norman Fairclough e Michel Foucault em que apresentamos nossas categorias analíticas. Por fim, o último subtópico refere-se à estrutura dessa genealogia, assim como o processo metodológico, seleção de corpus e categorias analíticas.

O segundo capítulo têm a função de cumprir com o primeiro objetivo específico: acompanhar genealógicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo descontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e o movimento LGBTQI+. E, por isso, é um capítulo destinado a realizar uma recuperação histórica das relações entre a publicidade e a representação LGBTQI+, a partir do produto publicitário e suas relações com a sociedade. Neste capítulo, recontamos a história da publicidade, a partir da década de 1970 para estabelecer as primeiras relações entre a publicidade e o movimento LGBTQI+.

No terceiro capítulo, iremos analisar as práticas publicitárias na atualidade diante da temática LGBTQI+. Nesse momento, nos dedicamos a perceber de maneira mais

específica como profissionais da publicidade encaram hoje, e no passado, dentro de suas rotinas produtivas, a pauta LGBTQI+. Com isso, temos como finalidade cumprir com o objetivo específico da dissertação que é verificar como as pautas LGBTQI+ são abordadas pela publicidade, desde sua concepção até o produto final (anúncio), considerando a constituição das equipes, as estratégias aplicadas, os níveis de institucionalização.

O quarto e último capítulo tem o objetivo de olhar mais atentamente para a relação entre o âmbito da produção e da recepção ao longo do tempo. Enquanto análise genealógica, o propósito é perceber como os receptores vêm tensionando cada vez mais o âmbito da produção para as questões da representação LGBTQI+. Com isso, temos como finalidade cumprir com o objetivo específico da dissertação que, busca compreender como se dão na atualidade as dinâmicas entre produtores e receptores. Assim, pretendemos apontar a evolução do papel dos consumidores e das consumidoras na produção de mensagens publicitárias em relação às questões da diversidade LGBTQI+. A partir das autoras Wottrich (2017) e Piedras (2009) traçaremos uma discussão sobre o impacto dos consumidores e das práticas da contestação no atual mercado publicitário.

1. UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM GENEALÓGICA DA REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE

Neste capítulo apresentamos os conceitos teóricos ao qual nos filiamos para compreender a sexualidade humana na contemporaneidade e suas relações ao poder, assim como, discutimos precauções de método e análise a partir da noção do olhar genealógico.

1.1 A VIRADA GENEALÓGICA EM MICHEL FOUCAULT

Entre as formas de ler o trabalho de Michel Foucault, uma das maneiras mais recorrentes entre os estudiosos é a de organizar seu projeto de pesquisa em três momentos. Como o próprio Foucault (1983/1995) indica, em entrevista concedida Rabinow e Dreyfus (1983), seu projeto de pesquisa pode ser

compreendido como uma "ontologia histórica do nosso presente" dividida em três eixos. De maneira sintética, Foucault esteve interessado em compreender como nos tornamos sujeitos. Dessa maneira prosseguiu, em um primeiro momento, disposto a compreender a objetivação dos sujeitos e sujeitas por meio dos discursos e dos jogos de verdade (arqueologia do saber); depois a objetivação dos sujeitos e sujeitas através das práticas de produção e individualização dos corpos (genealogia do poder) e em um terceiro momento, problematiza as formas de subjetivação, quando o sujeito ou sujeita se coloca como objeto de trabalho de si mesmo (genealogia da ética):

Primeiro, uma ontologia histórica de nós mesmos em relação à verdade através da qual nos constituímos como sujeitos de saber; segundo, uma ontologia histórica de nós mesmos em relação a um campo de poder através do qual nos constituímos com sujeitos de ação sobre os outros; terceiro, uma ontologia histórica em relação à ética através da qual nos constituímos como agentes morais (FOUCAULT, 1983/1995, p. 262).

Podemos assim, se quisermos, concentrar ainda mais a sua pesquisa, organizá-la em duas grandes fases: A arqueologia do saber e a Genealogia do poder. Essas ontologias do sujeito, propostas por Foucault, são como histórias do presente, ou seja, formas de análise crítica daquilo que somos, ou nos tornamos, de como fomos objetificados enquanto sujeitos ao decorrer da história. Aqui é importante pontuar, que a virada da arqueologia (eixo do saber), para a genealogia (eixo do poder) não se trata de dois métodos diferentes e opostos, em sentido estrito nem podem ser considerados metodologias. São perspectivas, proposições, estabelecem alguns critérios para o pesquisador, em certo nível também dizem respeito a uma postura ética do pesquisador em relação a sua pesquisa. Portanto são indicações de como abordar e problematizar a realidade.

Para Rabinow e Dreyfus (1983/1995) a abordagem arqueológica apresentava insuficiências que obrigaram o autor a redirecionar seu projeto de pesquisa em torno da genealogia, nessa visão de leitura a primeira abordagem de Foucault teria "falhado" e genealogia surge como fruto das limitações de sua primeira perspectiva.

Entretanto, entre as guisas de leitura de seu empreendimento de pesquisa, compartilhamos a visão de autores que percebem a virada da arqueologia para a genealogia não como um fracasso metodológico mas como

uma reorientação de problema e perspectiva. Nessa visão, não há uma quebra rígida e brusca entre um momento e outro, mas sim uma certa continuidade e encadeamento entre as perspectivas. Entendemos o pensamento de Michel Foucault como um projeto que foi se desenvolvendo a partir dos encaminhamentos que a própria pesquisa apresentou. Nesse sentido sua obra é concebida como essa ontologia que estuda a objetivação dos sujeitos e sujeitas em seus diferentes aspectos (de saber; de poder; ou ético). Deleuze (1995/2005) em seu livro dedicado a Foucault olha para as suas três fases de maneira cumulativa e contínua, ao fim que é possível perceber a sua obra como uma “arqueogenealogia”. Na prática, essa visão, da qual também compartilhamos, nos permite utilizar conceitos de sua fase arqueológica dentro de uma perspectiva genealógica de método, por compreender o caráter dialógico de sua obra, não separando seus momentos ou concebendo as mudanças como fracassos metodológicos e conceituais.

No entanto, a transição da arqueologia para a genealogia guarda propriedades que estabelecem distinções fundamentais para uma proposta genealógica. A característica que irá marcar essa conversão de perspectiva é a saída do interior do discurso, ou seja, não era mais possível se voltar exclusivamente para os discursos como em sua fase arqueológica. Era necessário, também, compreender como esses discursos se relacionam entre si e com os demais discursos e práticas sociais. Era necessário incluir esses discursos em uma hierarquia do poder; mais do que isso, chegava o momento de incluir as práticas não-discursivas. O poder se tornou relevante demais, e, portanto, é concebível dizer que foram as relações de poder que protagonizaram a primeira grande virada metodológica em Michel Foucault. Nas palavras do autor “a arqueologia seria o método próprio da análise das discursividades locais, e a genealogia, a tática que faz intervir, a partir dessas discursividades locais assim descritas, os saberes dessujeitados¹⁴ que daí se desprendem”. (FOUCAULT,

¹⁴ Por “saberes dessujeitados”, Foucault se refere a identificação de um regime de verdade que torna alguns enunciados mais sérios e legítimos do que outros. O exercício próprio da genealogia é de identificação desse regime de verdade, assim como das relações hierárquicas estabelecidas que subordinam alguns discursos a outros: “Por “saberes sujeitados”, eu entendo igualmente toda uma série de saberes que estavam desqualificados como saberes não conceituais, como saberes hierarquicamente inferiores, saberes abaixo do nível do conhecimento ou da cientificidade requeridos” (FOUCAULT, 1976/1999 p. 12)

1996, p.16).

Uma segunda distinção que devemos marcar é a inserção do conceito de dispositivo. Enquanto a fase arqueológica volta-se ao estudo, análise e descrição de diferentes *epistemes*¹⁵, essencialmente discursiva e incapaz de descrever mudanças ou alterações, na fase genealógica, a noção de *episteme* é substituída pela ideia de dispositivo: " O dispositivo é, em definitivo, mais geral do que a episteme, que poderia ser definida como um dispositivo exclusivamente discursivo" (FOUCAULT, 1977, p. 301)

Portanto, o objeto de análise desse momento é descrição dos dispositivos (o dispositivo disciplinar, o dispositivo da sexualidade). A partir de Foucault (1977) podemos definir a noção de dispositivo em cinco pontos. 1) Os dispositivos são constituídos por elementos heterogêneos. São discursos, instituições, práticas, leis, regulamentos, enunciados científicos, o dito e o não dito. 2) O dispositivo é o nexo entre esses elementos de natureza tão heterogênea. 3) O dispositivo se forma com um objetivo estratégico e tem a função de responder a uma urgência ou demanda de um contexto social. 4) Apesar de ser constituído por elementos heterogêneos, os elementos do dispositivo têm uma gênese em comum. Essa gênese é a estratégia inicial que possibilita o surgimento do dispositivo. 5) Uma vez estabelecido o dispositivo funciona por meio de dois movimentos: a sobredeterminação funcional e o preenchimento estratégico. A sobredeterminação funcional diz respeito a tendência do dispositivo em se manter como tal, um processo de estabilização em consonância com a urgência que provocou sua gênese. Já o preenchimento estratégico diz respeito à característica do dispositivo em rearticular efeitos imprevistos ao dispositivo, uma vez que as soluções trazem novos problemas, logo novos encaminhamentos.

o dispositivo se constitui como tal e continua sendo dispositivo na medida em que engloba um duplo processo: por um lado, processo de *sobredeterminação funcional*, pois cada efeito, positivo ou negativo, desejado ou não, estabelece uma relação de ressonância ou de contradição com os outros, e exige uma rearticulação, um reajustamento dos elementos heterogêneos que surgem dispersamente; por outro lado processo de perpétuo preenchimento estratégico.

¹⁵ Por diferentes epistemes, Michel Foucault se refere as grandes formações discursivas que marcam o pensamento humano como a episteme clássica, a renascentista, a moderna, a ocidental. Portanto, têm uma determinação temporal e geográfica.

(FOUCAULT, 1977 p. 299 -300)

Tomamos como exemplo o dispositivo da sexualidade, que segundo Foucault (2018), sua gênese moderna repousa sobre quatro objetos de estudo. Quatro figuras centrais que foram exaustivamente investigadas a partir do século XVIII, tomando fôlego em produção durante o século XV, sendo solidificadas no século XX. A medicina, a psiquiatria, a psicologia, o direito entre outros, cada um a seu modo colaborou para a produção dessas quatro peças do dispositivo da sexualidade. São elas: a histerização do corpo da mulher; a pedagogização do sexo da criança; a socialização das condutas de procriação; e a psiquiatrização do prazer perverso. Ou seja, o dispositivo da sexualidade baseia-se no estudo de quatro figuras : “a mulher histérica, a criança masturbadora, o casal malthusiano, o adulto perverso, cada uma correlativa de uma dessas estratégias que, de formas diversas, percorreram e utilizaram o sexo das crianças, das mulheres e dos homens”. (FOUCAULT, 2018, P.114)

Segundo Foucault (2018) a constituição do dispositivo da sexualidade não deve ser percebida como puramente repressiva. O estudo dessas quatro figuras não estava apenas reprimindo a sexualidade, como se pode vir a pensar em primeiro momento. Segundo o autor, os dispositivos possuem, também, uma função positiva que é capaz de produzir sexualidade através de efeitos inesperados.

Por exemplo, a psiquiatrização dos prazeres perversos: segundo Foucault (2018) por meio dessa investigação, o instinto sexual foi isolado como um instinto biológico e psíquico autônomo, assim as suas formas anômalas foram clinicamente analisadas, condutas foram normalizadas e patologizadas. Foi o que aconteceu com a patologização da homossexualidade no século XIX com do artigo de Westphal em 1870 sobre “sensações sexuais contrárias”. Nesse artigo, a homossexualidade aparece menos como um tipo de relação sexual e mais como uma outra forma de relacionamento com o corpo e com o prazer, como uma forma de interverter, em si mesmo, o masculino e o feminino. Nesse dia em que a homossexualidade fora “inventada”, também se inventou a heterossexualidade como norma ou padrão.

Segundo Nunan (2003), antes do século XVIII, práticas *homossexuais* eram descritas pela Igreja católica como *sodomias*. Sodomia se referia a todo e qualquer contato sexual que contrariava a lógica da reprodução (ARIÉS; BADINTER 1992). Antes de se tornar uma categoria psicológica, não existia a ideia de sujeito ou sujeita homossexual, as práticas sodomitas eram amplamente encontradas na sociedade, mas não eram estigmatizantes, pois praticantes eram passíveis de serem perdoadas pela moral cristã. Quando transformada em patologia, são criados sujeitos e sujeitas desviantes – homossexuais; e sujeitos e sujeitas normalizantes – heterossexuais:

A homossexualidade apareceu como uma das figuras da sexualidade quando foi transferida, da prática da sodomia, para uma espécie de androgenia interior, um hermafroditismo da alma. O sodomita era um reincidente, agora o homossexual é uma espécie. (FOUCAULT, 2018, p.48)

Entretanto o que isso produziu não estava calculado. Um efeito que não estava de modo algum previsto, que pouco tinha a ver com a perspicácia da estratégia primeira (*sobredeterminação funcional*). O sujeito homossexual produzido de forma patologizante é o que irá viabilizar, décadas depois, a própria organização de sujeitos homossexuais a procura de novas formas de comunidade, de coexistência, prazer e cultura. Assim, a profusão do movimento LGBTQIA+ que conhecemos hoje, partiu de dentro do próprio dispositivo da sexualidade. Tem sua gênese em um efeito negativo do poder que se torna positivo. O termo homossexual passou a ser ressignificado pelos próprios sujeitos e sujeitas com finalidades políticas por parte do movimento. Mas também, houve a incorporação desses pessoas por finalidades econômicas, como analisado na pesquisa. Aos poucos foram entrando na ordem do discurso e constituindo o dispositivo da sexualidade (*preenchimento estratégico*).

Seguindo a linha de pensamento do dispositivo, sujeitos e sujeitas pertencentes à sicla LGBTQIA+ foram produzidos por dinâmicas internas no dispositivo da sexualidade. Isto é resultado de articulações que passam por processos de controle e resistência.

Para Butler (2018) a possibilidade de resistência e subversão em Michel Foucault aparece de duas formas. Na primeira, por meio da "subjetivação que excede os objetivos normalizadores que a impulsionam, por exemplo no discurso reverso" (BUTLER, 2017, p.100). E na segunda, por meio da

"convergência com outros regimes discursivos, momento em que a complexidade discursiva produzida inadvertidamente solapa os objetivos teleológicos da normalização" (BUTLER, 2017 p.100). Assim, a resistência aparece como efeito do poder, como parte do poder e como subversão dele mesmo.

Nessa teorização da resistência os sujeitos e sujeitas em Michel Foucault, produzidos através da sujeição, nunca estão finalizados em sua totalidade, essa "produção" de identidade ou subjetividade não se dá por completo e nem instantaneamente, pelo contrário trata-se de um processo contínuo, em constante produção e repetição¹⁶. E é justamente a repetição que possibilita uma sucessiva produção e proliferação que torna possível processos de resistência. Já que o corpo sujeitado em Michel Foucault nunca está acabado, íntegro, coeso ou conclusivo, essa repetição possibilita efeitos inesperados (sobredeterminação estratégica) que promovem a produção de discursos reversos enfraquecendo a normalização: "o termo (homossexual) não só designa, mas também forma e enquadra o sujeito, impulsiona um discurso inverso contra o próprio regime de normalização ao qual foi gerado" (BUTLER, 2017, p. 100).

Entretanto, devemos ter em mente que esses efeitos que rebatem a normalização não se tratam necessariamente de uma oposição pura e avessa. Butler (2017) utiliza o próprio exemplo da homossexualidade, produzido pelo dispositivo da sexualidade, para pensar a natureza da subversão:

Não se trata de uma oposição pura, pois a mesma homossexualidade será primeiro empregada à serviço da heterossexualidade normalizadora e só depois à serviço de sua própria despatologização. Há um risco do termo conservar o primeiro significado no segundo. Mas seria um erro pensar que só de pronunciá-lo o sujeito transcenderia a normalização homossexual ou se tornaria instrumento dela. (BUTLER, 2017 p. 101).

¹⁶ Na entrevista: Michel Foucault, uma entrevista: sexo, poder e a política da identidade. Entrevista com B. Gallagher e A. Wilson (1982), o autor argumenta que não se trata de afirmar e reafirmar nossa identidade homossexual como algo finalizado, mas que devemos experimentar tornar-se gays, lésbicas, bissexuais, que nosso papel é de criar um modo de vida, aproximando-se da ideia de um devir-gay, devir-lésbico, devir- trans, devir-bissexual.

O que Butler (2018) está argumentando é que a simples auto declaração “sou homossexual” não necessariamente é um ato de resistência por si só, pois: “há estruturas de homossexualidade psíquica no âmbito das relações heterossexuais, e estruturas de heterossexualidade psíquica no âmbito da sexualidade e dos relacionamentos lésbicos e gays” (BUTLER, 2018, p.211). Por isso diversos casais homossexuais performam e reproduzem estruturas heterossexuais de relacionamento incluindo lógicas patriarcais e machistas. Butler (2018), assim, nega uma radicalização entre homossexualidade e heterossexualidade, pois a simples autodeterminação como “homossexual” ou “heterossexual” não aloca sujeitos e sujeitas, necessariamente, e totalmente como “dominantes” ou “dominados”, como em um jogo complexo estamos sempre uns em relação aos outros e em uma situação estratégica.

Ao quebrar a estabilidade da sexualidade, e apresentá-la como uma processo complexo em que somos assujeitados, mas também sujeitos de ação, Foucault, coloca uma proposição bastante radical para se compreender a sexualidade, pois afirma que até mesmo aquilo que tínhamos de mais íntimo e privado, aquilo que tínhamos de mais intrínseco e próprio ao nosso ser, ou seja, a nossa sexualidade, não é um dado natural, mas sim, fruto de uma construção histórica empreendida pelo dispositivo da sexualidade.

De fato, trata-se, antes, da própria produção da sexualidade. Não se deve concebê-la como uma espécie de dado da natureza que o poder é tentado a pôr em xeque, ou como um domínio obscuro que o saber tentaria, pouco a pouco, desvelar. A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não a realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas a grande rede de superfícies em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e poder. (FOUCAULT, 2018, p.115)

Em a História da Sexualidade – A vontade de Saber, Foucault empreende uma crítica à hipótese repressiva. A hipótese repressiva supunha o aparecimento de mecanismos de repressão com o início da era vitoriana, e sua decomposição no século XX. Nessa visão, teríamos sofrido um processo de repressão da nossa sexualidade, que no último século encontra sua libertação. Entretanto, através da análise do dispositivo da sexualidade, Foucault (2018) demonstra que a história da sexualidade nas sociedades modernas, não é da repressão contínua, mas que justamente pelo contrário nunca antes na história da humanidade fomos

tão impelidos a falar sobre nossa sexualidade como nos últimos três séculos em que houve uma explosão de identidades sexuais, uma proliferação de sexualidades. Ou seja, há uma obrigação em referirmo-nos a nossa sexualidade constantemente, a tornar o âmbito do desejo em linguagem, em inserir nossa sexualidade na ordem no discurso. Assim é exigido que se assuma a homossexualidade ou a castidade, que se confesse os desejos, os prazeres, seja no divã ou no confessionário. Há, em nossa sociedade moderna, um prazer em falar sobre a nossa sexualidade sempre em um jogo ambíguo de segredo/divulgação.

Nesse sentido, podemos afirmar que nos tornamos especialistas em produzir discursos sobre a nossa sexualidade, através de tecnologias e técnicas cada vez mais complexas. A publicidade é uma dessas tecnologias, que na sociedade moderna, usamos para falar sobre nossa sexualidade e dessa maneira produzi-la. Mais do que falar, construímos sexualidades a partir desse operador simbólico presente em nosso cotidiano. Michel Foucault (2018) utiliza o conceito de “tecnologia sexual” para designar essa produção de discurso e manutenção da norma. A ideia de tecnologia é usada como “um conjunto de técnicas para maximizar a vida”.

Teresa de Lauretis (1994) recupera essa ideia de tecnologia e formula sua tese de que os discursos institucionais, o científico, o artístico, literário, a moda, a arquitetura, os meios de comunicação de massa - e aqui se destaca a publicidade - contribuem para perpetuar a construção do sistema sexo-gênero. Ela se propõe a ir um pouco além de Foucault, primeiro por incluir o conceito de gênero nessa análise e depois por tentar entender como as representações de gênero são absorvidas subjetivamente.

A autora propõe o conceito de *tecnologias de gênero* para pensar essa produção de gênero em nossa sociedade. Contrariando a ideia de que o termo gênero serviria apenas para designar a diferença sexual entre o homem e a mulher, por entender ser essa uma compreensão limitante, a autora amplia o conceito de gênero compreendendo-o não como uma categoria fechada, mas como “uma relação de pertencimento a um grupo ou classe”. Mais do que isso, ela irá dizer que “gênero é a representação de uma relação (...) o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas

como “classe” (LAURETIS, 1994 p. 210). Em outras palavras, a autora defende que gênero não é propriedade dos corpos, nem está dado *a priori* nos indivíduos, mas se trata dos conjuntos de efeitos produzidos nos corpos a partir de como cada cultura interpreta o sistema sexo-gênero.

Entender gênero como representação, também inclui pensar que a representação do gênero se dá através de sua construção ininterrupta durante a história da humanidade. Pode-se dizer que toda a produção artística, midiática, literária e assim por diante contribui para essa construção do gênero.

Ora, se o dispositivo da sexualidade tem um caráter heterogêneo e diz respeito a tudo o que se fala, ouve, produz, comenta, julga, representa, legisla, institui, pensa e reflete sobre a sexualidade humana, podemos pensar que a publicidade faz parte desse dispositivo. A publicidade como um operador simbólico das sociedades contemporâneas, a partir do século XX colaborou com suas técnicas e estratégias para normalizar o que entendemos hoje por sexualidade, pelo que compreendemos como normal ou subversivo, como ético ou indiscreto. Como argumenta Rodrigues (2008):

O cenário, no qual o discurso publicitário circula, torna-se socialmente relevante na produção de sentido e disponibilização de uma fala que interage com o imaginário social, (re)construindo signos, reafirmando conceitos e preconceitos. Analisar como isto se constrói na sociedade contemporânea, sob a ótica da representação das homossexualidades, é elemento estratégico para o entendimento de como as alterações sociais são refletidas e elaboradas no contexto da publicidade. (RODRIGUES, 2008, p.37)

Ancorados na noção de dispositivo da sexualidade, como um operador histórico da construção da sexualidade contemporânea, inserimos a publicidade como parte constituinte desse dispositivo que não só atua pela repressão mas na produção de significações das identidades, que não apenas é instrumento do poder, mas também estratégia de subversão. Nessa dissertação, portanto, temos a intenção de colaborar para essa discussão sob a ótica da publicidade, ou seja, reconstituir a gênese e os operadores táticos do poder e de como sujeitos e sujeitas pertencentes a sigla LGBTQIA+ se inseriram na publicidade durante as últimas décadas.

Seguindo as pistas de Foucault, Preciado (2018) denomina como *sexopolítica* essa forma de dominação dos corpos e subjetividade que impera no

nosso momento atual. Para o autor, o sexo, a sua capacidade de representação e visibilidade; a sexualidade, ou seja, as formas consideradas normais ou patológicas são ficções que se alastraram pelo mundo a partir do século XVIII, chegando inclusive a direcionar toda o pensamento teórico, científico e político. Dessa forma, sexopolítica é uma das formas de ação biopolítica do capitalismo contemporâneo. Se Foucault definiu biopolítica como a administração e otimização da vida e da morte, Preciado pensa a construção do corpo hétero (*straight*) como um produto de uma divisão do “trabalho da carne”, em que cada órgão sexual é definido pela sua função. A forma desse controle é a redução a algumas regiões do corpo como sexuais e possíveis de sentir prazer, dessa forma o pênis, a vagina o ânus são territorializados e práticas normalizadas. Essa é a forma que o pensamento hétero encontrou para assegurar a construção estrutural entre a produção da identidade de gênero e a produção de certos órgãos como órgãos sexuais e reprodutores. Dessa forma, em seu Manifesto Contrassexual (2000), Preciado propõem uma reterritorialização do nosso corpo, e por uma experimentação, uma exploração e produção de outras áreas passíveis de sentir prazer, uma quebra com a lógica do pensamento hétero.

Esse é, talvez, uma das maiores colaborações do pensamento de Preciado (2018), além de identificar e descrever as formas de normalização, o autor se preocupa com as formas de reapropriação do poder e subversão deste. Assim denomina multidão queer todas as subversões ou reapropriações que o pensamento hétero tenta normatizar, é potência criativa, para propor novos formatos de viver, se relacionar e sentir prazer, é o resultado de uma sexopolítica normativa que tenta organizar, categorizar e controlar o prazer sexual. Em dialogo com o pensamento de Hardt e de Negri toda a normatividade que produz um corpo hétero em que o desejo é reduzido ao órgão genital é denominado Império Sexual, enquanto a resposta é chamada de Multidão queer:

A sexopolítica tornase não somente um lugar de poder, mas, sobretudo, o espaço de uma criação na qual se sucedem e se justapõem os movimentos feministas, homossexuais, transexuais, intersexuais, transgêneros, chicanas, pós-coloniais... As minorias sexuais tornam-se multidões. O monstro sexual que tem por nome multidão torna-se queer. (PRECIADO, 2011, p.12)

Preciado (2011/2018) é um importante autor para pensar nas potências subversivas e estratégicas das multidões queer para se reapropriar desses espaços de poder como a publicidade, para criar novas narrativas, discursos,

imagens, arquétipos.

Após definirmos o conceito de dispositivo da sexualidade, seu funcionamento e características, assim como inserir a publicidade nesse dispositivo como um operador simbólico que colabora para continua construção e produção de sexualidade na modernidade, e também como sempre há a possibilidade de subversão e reapropriação criativa desses dispositivos normativos, o próximo tópico tem o objetivo de apresentar as questões referentes ao poder a partir do pensamento de Michel Foucault, também apresentamos as precauções de método para uma analítica do poder, a partir dessa perspectiva, e as primeiras aproximações com o empírico de nossa pesquisa.

1.2 QUESTÃO DE MÉTODO: O QUE É PODER E COMO ANALISAR?

Neste tópico, temos o objetivo de apresentar a conceitualização teórica de Michel Foucault sobre o poder assim como as precauções de método sugeridas para a realização uma de análise de relações de poder.

Michel Foucault empreende a análise do dispositivo da sexualidade com uma peripécia que irá marcar seu pensamento. O autor propõe uma forma de análise do poder nunca vista antes, e, por isso, pode ser percebida até mesmo como revolucionária para os estudos das relações de poder. Segundo Foucault (1979/2012), tradicionalmente, a análise do poder decorre de duas vertentes. A primeira delas decorre da análise jurídica clássica, que entende o poder como um direito ao qual se é possuidor, como um bem ao qual se pode usufruir, e que emana de um lugar central como o Estado. A segunda vertente seria a análise de poder ancorada no marxismo, em que o foco é a funcionalidade econômica do poder, tende-se a analisar o poder essencialmente a partir de seu potencial de manutenção das relações de poder e reprodução da dominação de classe.

Michel Foucault, entretanto, se afasta de uma analítica de poder pelo viés vertical, isto é, uma análise que perceba o poder apenas pelo seu caráter negativo em termos de opressão, dominação ou censura. Também desvia de um olhar localizado do poder como na análise jurídica clássica. Para Foucault o poder não está fixado nas instituições, nas leis, no capitalismo ou no Estado. O poder não tem lugar fixo e se estabelece a partir das relações. Dessa maneira, é encontrado

em todo o lugar, não porque englobe tudo, mas porque provém de todos os lugares. Segundo Michel Foucault (2018) poder é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada. Assim, esse autor coloca algumas precauções de método para um empreendimento genealógico, que tenha o poder como objeto de análise:

- 1) Para ele, não se trata de analisar as formas regulamentares e legítimas de poder, e seus conjuntos de possíveis feitos ou aplicações. Isto é, a lei, os regulamentos, mas deve-se ir além dessas regras que orientam e delimitam o poder: “apreender o poder sob o aspecto da extremidade cada vez menos jurídica de seu exercício” (FOUCAULT, 1999, p.32).
- 2) Não se trata de se perguntar quem tem o poder afinal, pois o poder não tem substância, não é algo que se pode pegar, se deter, não está em nenhum lugar específico. Dessa forma, diferente da análise clássica, não devemos analisar os lugares legitimados do poder, ou o que pensam quem ocupa esses lugares (não é uma questão subjetiva) mas sim qual a intenção dessas relações, quais seus objetivos, seus alvos e seus campos de aplicação.
3. Assim, não devemos olhar as relações de poder como uma força vertical aplicada, de cima para baixo, que produz um efeito de dominação massiva entre dominantes X dominados. “Não se deve, acho eu, conceber o indivíduo como uma espécie de núcleo elementar, átomo primitivo, matéria múltipla e muda na qual viria aplicar-se, contra a qual viria bater o poder, que submeteria...” (FOUCAULT, 1999, p.35).
4. Deve-se fazer uma análise do poder capilarizada, isto é, a partir de suas extremidades, de seus efeitos práticos e analisáveis. Analisar a partir dos pontos de resistência. E sempre haverá resistência: lembra-nos o autor, “é preciso examinar o modo como, nos níveis mais baixos, os fenômenos, as técnicas, os procedimentos, se deslocam, se estendem, se modificam, mas, sobretudo, como eles são investidos” (FOUCAULT, 1999, p.36)

5. Por último, não se trata de analisar o poder pelo viés ideológico, Foucault não trabalha com essa ideia de dominação ideológica, pois acredita que nos pontos mais baixos, na sua base, o poder não atua dessa forma. Trata-se de analisarmos os dispositivos de saber que disciplinam e normatizam comportamentos. “São instrumentos efetivos de formação e de acúmulo de saber, são métodos de objeção, técnicas de registro, procedimentos de investigação e de pesquisa, são aparelhos de verificação.” (FOUCAULT, 1999 p. 40).

Portando, para Michel Foucault, “poder” não se trata de conceito estável, coeso e centralizado, mas de um conceito relacional, por isso o termo relações de poder. Michel Foucault ainda sintetiza suas precauções de método da seguinte maneira:

Para resumir essas cinco precauções de método, eu diria isso: em vez de orientar a pesquisa sobre o poder para o âmbito do edifício jurídico da soberania, para o âmbito dos aparelhos de Estado, para o âmbito das ideologias que o acompanham, creio que se deve orientar a análise do poder para o âmbito da dominação (e não da soberania), para o âmbito dos operadores materiais, para o âmbito das formas de sujeição, para o âmbito das conexões e utilização dos sistemas locais dessa sujeição e para o âmbito, enfim, dos dispositivos de saber.”(FOUCAULT, 1999, p. 40)

A questão se torna mais complexa, e deveríamos, então, não perguntar se é uma questão de apropriação vertical, cruel e opressora; mas olhar os efeitos práticos, os efeitos de poder dentro dos espaços de produção de publicidade, por exemplo. O olhar mais apropriado, nos diria Foucault, seria para dentro desses locais, das dinâmicas, das rotinas produtivas diante das pautas LGBTQIA+. Deveríamos questionar como essas pautas são trabalhadas, como chegam, desde sua concepção até o produto final. As estratégias aplicadas, o “como se faz?”, os usos, as técnicas, as tomadas de decisões que escapam a lógica de subordinação “do mercado” no dia-a-dia. O interesse de Foucault sempre esteve na base, onde o poder se torna visível.

Nesse sentido, parece mais frutífero perguntarmos o quanto e até que ponto o discurso proveniente de setores sociais marginalizados (como a comunidade Trans, por exemplo), as pautas identitárias, as práticas de contestação dos consumidores que quando inseridas no jogo capitalista por meio das novas dinâmicas entre publicidade e consumidores, conseguem fazer

pressão, tensionar temas e servir como um ponto de força que é capaz de produzir efeitos e subverter lógicas mercadológicas, ocasionando na revisão de discursos. Dessa forma, o objeto da pesquisa está ambientado em uma rede de relações onde não há apenas dominantes e dominados, mas sim diversos agentes, interesses e um contexto a ser compreendido, a publicidade como operadora e reprodutora dos sentidos.

Para Foucault, o termo mais adequado para se pensar o poder, seria, portanto, conduta. Conduta como condução dos outros, condução pelos outros, e condução de si. Isso significa, também, que para nos orientarmos nessas perspectivas conceituais de poder como conduta dos sujeitos e análise das resistências, devemos olhar com prudência, pois, o que possibilita a condução de uns alguns sujeitos sob outros é uma série de diferenças sociais que dentro de um jogo de valores, hierarquizam e possibilitam uma ação de condução. Para a análise dessas diferenças e desníveis que irão possibilitar a condução e as resistências, Foucault chama atenção para uma série de instruções que podem ser tomadas como passos metodológicos. Devemos, então, analisar:

1. o sistema das diferenciações – diferenciações jurídicas, econômicas, sociais, étnicas, linguísticas, culturais, de habilidades e competência, que permitem agir sobre a ação de outros;
2. o tipo de objetivos perseguidos por aqueles que agem sobre a ação de outros;
3. as modalidades instrumentais, relativas às formas como o poder é exercido, seus modos de operação, suas regras, articulações, instrumentos e mecanismos aplicados, suas formas de controle;
4. formas de institucionalização – seus suportes institucionais, regulamentos, estrutura hierárquica – sua organização estratégica – e suas relações com dispositivos e aparelhos diversos; os graus de racionalização, indicando o nível de elaboração e complexidade da tecnologia de poder empregada, expondo as racionalidades específicas que sustentam suas práticas.

O genealogista deve encontrar os pontos de resistência e descrever as estratégias de luta dos agentes que se inserem nesse contexto. Podemos

sintetizar: levando em conta a emergência da crítica às marcas que anunciam ao público LGBTQI+, quais as estratégias empregadas pelos diferentes agentes que aparecem nesse processo? Se mudarmos o foco, percebemos que há muitas entrelinhas e variáveis que tornam a pesquisa mais rica e frutífera por meio do caminho genealógico de análise das relações de poder.

1.1 Desenho Metodológico

Como dito anteriormente, a escolha de uma perspectiva genealógica de metodologia se deu como uma maneira de se opor a idealização da continuidade do discurso publicitário por uma perspectiva histórica-evolutiva. Para identificar possíveis descontinuidades, lacunas, avanços, semelhanças, diferenças e rupturas no processo histórico se faz necessário buscar em uma heterogeneidade de elementos as pistas para traçar uma genealogia das relações entre a publicidade, sexualidade e a sociedade. Trata-se de trazer anúncios, discursos, tecnologias e práticas da atualidade, colocando-as sob contraste com as de outros períodos a fim de encontrar as assimetrias e singularidades dos personagens LGBTQIA+ na publicidade contemporânea com as de outros períodos da história. Como indica Foucault (1996) o aspecto genealógico estuda a formação dos discursos ao mesmo tempo dispersa, descontínua e regular.

Ainda sim, não há na obra de Foucault, uma sistematização prévia de como uma genealogia deva se estruturar. O exercício aqui é o de partir de nosso objeto de pesquisa com as questões referentes ao nosso conjunto empírico para encontrar indicações, atitudes e direcionamentos na obra de Foucault para conceber a nossa genealogia. Como o próprio autor provoca: “São pistas de pesquisa, ideias, esquemas, pontilhados, instrumentos: façam com isso o que quiserem” (FOUCAULT, 1976/1999 p.4). E talvez seja essa uma das maiores potencialidades da genealogia.

No sentido de procurar na obra de Michel Foucault não um método rígido e dado *a priori* mas proposições, indicações e esquemas usamos a aula inaugural de Michel Foucault no *Collège de France* em 1971 intitulada *A Ordem do Discurso* como base para a construção de nossas categorias analíticas. Primeiramente por esse texto ser considerado o marco da virada genealógica.

Nele Foucault explicita suas preocupações referentes ao poder e indica que em nossa sociedade a produção de discurso é, ao mesmo tempo, controlada e distribuída por uma série de procedimentos de controle:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar o acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 1996, p.9).

Na medida em que o trabalho de Foucault foi se constituindo e a noção de *episteme* substituída pelo dispositivo, as práticas não-discursivas começam a entrelaçar-se cada vez mais em suas análises. Isso significa dizer que o discurso não é compreendido apenas como um ato de fala puramente linguístico dos sujeitos, mas sim como uma prática social.

Para Fairclough (2001) isso significa pensar que o discurso é uma forma de agir sobre o mundo, assim como agir sobre os outros, além, é claro como uma forma de representação. Nesse entendimento, o discurso guarda uma relação dialética com a estrutura social onde é constituído, mas também contribui para a construção de todas as dimensões da realidade social: “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Portanto, para Fairclough (2001), o discurso pode contribuir para a reprodução social, assim como para a transformação. Nesse sentido, o discurso é por onde e pelo que se luta, é onde se manifestam as relações de poder em uma sociedade.

Assim como indica Michel Foucault (1996), o discurso não está fora do poder, o poder funciona por meio do discurso. Deste modo, o autor propõe um esquema para uma análise de como os discursos são produzidos, controlados e distribuídos em nossa sociedade. Dessa maneira, esquematiza uma série de mecanismos em três grupos de procedimento: Os procedimentos internos, os procedimentos externos, e os procedimentos de rarefação. De modo geral, os “procedimentos” dizem respeito a restrições sobre o que pode ser dito, por quem, e em que ocasiões.

Em nossas primeiras inserções no empírico, partimos da complexidade. Orientados pela pretensão de compreender o que há por trás de um anúncio

publicitário que se propõem a representar personagens LGBTQI+, realizamos levantamentos de anúncios, tensionamos aos interesses mercadológicos e sociais, olhamos para a prática publicitária hoje. Logo nas primeiras movimentações desta pesquisa, na medida em que íamos explorando o campo a ser estudado e as primeiras observações iam sendo realizadas, também acontecia o processo de construção metodológica, e por conseguinte, fomos cercando nosso objeto de pesquisa. Alguns pontos foram se sobressaindo, e saliência de algumas áreas se tornaram consideráveis demais para serem ignoradas. Foi nesse momento que percebemos que, caso quiséssemos traçar essa genealogia das relações de poder imbricadas na representação LGBTQI+ publicitária, seria preciso estruturar a pesquisa em três grandes eixos de foco analítico. Tais eixos são elementos indissociáveis dessa genealogia, pois foram as descontinuidades desses elementos, seus processos de transformação e a relação entre eles que hoje formam a presente genealogia. Portanto, nossa genealogia será composta por três eixos que se materializam através nos próximos três capítulos desta dissertação. Para cada eixo, um grupo de procedimento servirá como base para a criação das categorias analíticas, a partir do texto *A Ordem do Discurso* (1996), isto é os procedimentos internos, externos e de rarefação.

A inspiração para estruturar essa genealogia em três partes se deu por meio da ideia de fluxo publicitário em Piedras (2009). A autora propõe um modelo para pensar o processo comunicativo constitutivo de práticas culturais, e não apenas como mero operador mercadológico a serviço da ordem do capitalismo. Piedras (2009) desenvolve uma concepção de publicidade como um processo cultural buscando superar as dicotomias entre visões funcionalistas e críticas, que marcam o desenrolar dos estudos sobre o tema.

Como referido anteriormente, o tema de pesquisa se detém nas relações de poder imbricadas para além da representação publicitária, principalmente no que se refere às articulações entre as práticas discursivas publicitárias e as práticas de apropriação social desse discurso, tomando como ponto de problematização os interesses mercadológicos e as estruturas institucionais, mas também as práticas de recepção por parte dos consumidores.

Além disso, estamos considerando as novas dinâmicas no fazer publicitário e da relação da propaganda com o público a partir das novas possibilidades técnicas e de interação com os consumidores. Sendo assim,

necessitamos de um aporte teórico capaz de considerar ambos os aspectos: aspectos da produção e da recepção.

Amparados por Piedras (2009) progredimos com um amparo teórico que nos possibilita compreender a publicidade como um fluxo que se constrói de maneira dinâmica por meio de um processo dialógico com a sociedade. Dessa maneira, conseguimos compreender tanto as novas dinâmicas no fazer publicitário na esfera da produção, como seus desdobramentos sociais, principalmente no que se refere ao movimento LGBTQI+:

Considerando que a “articulação” da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social é circunstancial e não essencialmente determinada, cabe entender as forças sociais — e a hierarquia entre elas — que configuram sua conjuntura atual, a qual é determinante em qualquer prática ou texto deflagrados por essa forma de comunicação. Nesse sentido, compreender a “articulação” da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais que permeiam e contextualizam o seu processo comunicativo, tanto na produção quanto nas práticas de recepção (PIEDRAS, 2005, p. 63).

Dessa maneira, a ideia de fluxo publicitário propõe uma analítica que leve em consideração o texto publicitário, como um completo polissêmico, as dinâmicas da produção e lógicas institucionalizadas nos espaços do fazer publicitário, e as lógicas e práticas de recepção dos anúncios publicitários no âmbito da recepção. Como coloca Williams (1995, p.334) uma análise "na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relacionados sejam contemplados".

Dessa maneira, como desenho metodológico geral, nossa dissertação apresenta uma combinação da ideia de fluxo publicitário com os procedimentos de controle discursivo propostos por Foucault (1996). Assim, cada instância será analisada a partir de um grupo de procedimentos, como indicado no esquema a seguir:

Texto publicitário → Procedimentos de controle Interno

Âmbito da produção → Procedimentos de controle Externo

Âmbito da recepção → Procedimentos de Rarefação

Piedras (2005)

Foucault (1996)

Quadro 1 - Esquema do desenho analítico.

Para cada capítulo analítico dessa genealogia, chamados de eixos, utilizaremos técnicas específicas para a coleta de materiais, de acordo com a natureza do eixo (texto, produção e recepção). A seguir apresentamos cada um dos eixos, as técnicas utilizadas para a coleta dos dados, e o grupo de procedimentos utilizado para a realização da análise.

1.3.1 Textos publicitários e os procedimentos controle internos

O primeiro eixo dessa genealogia refere-se aos produtos publicitários. Neste capítulo temos o objetivo de acompanhar genealogicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo discontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e a temática LGBTQI+ e como ela pode ou não estar alinhada às reivindicações de um movimento que busca visibilidade e inclusão numa perspectiva de direitos civis humanos, e também do consumidor. Dessa maneira, partimos da materialidade dos produtos publicitários para encontrar as primeiras pistas dos mecanismos operantes nas relações de poder entre a publicidade e a comunidade LGBTQI+.

Tendo como propósito recontar a história da publicidade pelo viés da representação LGBTQI+ trabalhamos com uma variedade de fontes para a constituição do *corpus* que podemos agrupar em dois grandes grupos: revisão bibliográfica e levantamento online.

A primeira natureza de coleta dos anúncios se deu a partir da pesquisa estado de arte. Nela encontramos dois importantes trabalhos, a pesquisa de André Iribure Rodrigues (2008), e Adriana Tulio Baggio (2003). A Tese de Rodrigues

(2008), intitulada “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas” ao que nos parece ser, é a uma das mais importantes pesquisas no Brasil para se compreender a representação LGBTQI+ na propaganda brasileira atualmente. Segundo Rodrigues (2008) as primeiras manifestações de uma representação LGBTQI+ na publicidade brasileira datam do final dos anos 1970. O autor mapeou, quantificou e qualificou as representações LGBTQI+ em anúncios veiculados da televisão brasileira desde a década de 1970 até 2008. Seus estudos apontam para um aumento em nível quantitativo dessas representações durante as últimas décadas. Por meio de um trabalho de interpretação desses anúncios por um olhar contemporâneo, tanto teórico quanto empírico, reconta a história da representação LGBTQI+ na publicidade brasileira relacionando-a com a trajetória do movimento, as pautas da mídia, o impacto do HIV e as discussões sobre sexualidade no espaço público, os estigmas atribuídos a esses grupos, assim como as mudanças sociais e de comportamento da sociedade brasileira nas últimas décadas.

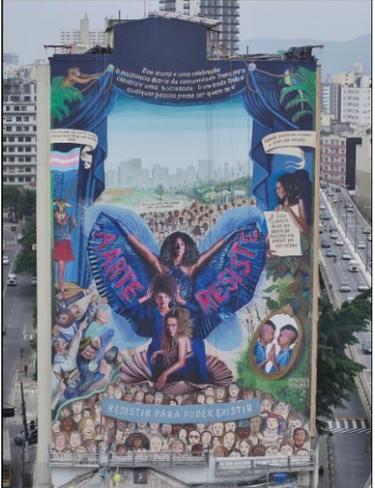
Além disso, o estudo classifica qualitativamente toda a produção entre anúncios estereotipados, como aqueles que reforçavam o estigma e o discurso heteronormativo; e os desconstrucionistas como aqueles que quebravam de alguma forma a lógica cristalizada de preconceitos e estereótipos, mostrando representações mais responsáveis da comunidade LGBTQI+. O estudo aponta a predominância de comerciais estereotipados, assim como, também pondera, que mesmo a passos lentos, a representação LGBTQI+ passa por um processo de revisão de seus discursos. O

aumento dos anúncios desconstrucionistas e diminuição dos estereotipados é um indicativo dessa revisão de discurso. Essa pesquisa foi uma das fontes principais de busca histórica do corpus de análise.

A segunda natureza de dados se deu por meio de um levantamento online. Primeiramente realizou-se uma busca no site You Tube por comerciais com temática LGBTQI+. Após, uma pesquisa nos anuários do Clube de Criação de São Paulo. Ainda procuramos por reportagens de sites especializados em publicidade como o Meio e Mensagem e PropMark por meio de palavras-chaves como “LGBT” “Diversidade” “Homossexuais”.

Dessa forma, o recorte temporal desta análise será composto pelas últimas cinco décadas de produção publicitária. Para cada década será selecionado um anúncio publicitário, a seleção do anúncio seguirá os seguintes critérios: ser um anúncio produzido e veiculado no Brasil; conter a representação (ou indícios) de personagem homossexual, bissexual, transexual ou travesti, podendo esse ser ou não o público-alvo do anúncio; e ser capaz de, pela intertextualidade manifesta no anúncio, sintetizar os conflitos enfrentados pela sociedade em relação a manifestação de sexualidades e identidade de gênero dissidentes, ou seja, o principal critério utilizado foi o impacto do anúncio independente do formato. A partir do material obtido realizamos a seleção do corpus a partir dos critérios e chegamos a um *corpus* final de 5 anúncios apresentados a seguir:

Período	Anúncio	Referência
1970 -1979	 <p>Fresco</p>	Rodrigues (2008)
1980 - 1989	 <p>Leitores</p>	Rodrigues (2008). Jona O Globo. https://acervo.oglobo.globo.com/propaganda/instituicion al/um-jornal-de-opiniao- 14808152

1990 - 1999	 <p>Quase Mulher</p>	<p>Página Oficial da Bom Bril no You Tube https://www.youtube.com/user/BombrilOficial</p>
2000 - 2009	 <p>Plano Familiar</p>	<p>Folha de São Paulo (2005) https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u99344.shtml</p>
2010 - 2019	 <p>Arte Resiste</p>	<p>Portfólio Agência Live Ad. https://live.tt/pt/feeed/absolut-art-resistance-e-prata-no-wave-festival/</p>

QUADRO 2 - Corpus selecionado para análise. Quadro produzido pelo próprio autor.

Ainda que não tenha sido utilizado como critério para a análise, realizamos algumas considerações referente aos formatos e veiculação dos anúncios. O primeiro anúncio, intitulado Fresco (1970), foi veiculado em televisão aberta no formato tradicional de 15 segundos, sendo, portanto, de alcance do público geral que indistintamente recebeu o comercial tendo grande circulação social, além de ser apontado como o primeiro comercial brasileiro em televisão aberta a representar um personagem homossexual e gerar repercussão social, cumprindo dessa forma os requisitos apontados acima.

O segundo anúncio, intitulado Leitores (1989), também foi veiculado em televisão aberta em formato tradicional (30 segundos), tendo alcançado altos índices de audiência. Por todo o impacto do HIV na comunidade LGBTQI+ nessa década, esse comercial cumpre também com os requisitos metodológicos ao ser protagonizado por Cazuzu que naquele ano assumia publicamente a sua condição. O terceiro comercial, intitulado, Quase Mulher, assim como os demais, também foi veiculado em televisão aberta em formato tradicional (30

segundos) em diversos horários. Como aponta Rodrigues (2008) foi o primeiro comercial, em televisão aberta, a representar um personagem travesti, extrapolando a lógica binária recorrente nas representações até então, e, por esse motivo, foi escolhido para análise na década de 1990.

Já o quarto comercial da Unimed/Blumenau não foi veiculado em televisão aberta, como os demais, ainda que tenham sido em formatos tradicionais (*outdoor* e jornal), o anúncio não teve, em um primeiro momento uma circulação nacional como os demais, além de ter sido regionalmente produzida. Entretanto, o impacto dessa campanha repercutiu nacionalmente e até hoje é lembrada como uma precursora na representação LGBTQI+, como conta o próprio responsável pela campanha Roger Pellizoni:

Teve uma projeção muito grande da mídia, Folha de São Paulo, Veja, vários jornais regionais, porque *daí* as empresas de assessoria de imprensa meio que multiplicam o conteúdo. Durante vários meses e logo nas semanas seguintes teve uma projeção muito grande. Foco sempre Unimed SC lança produto: Plano de Saúde para casais gays [...] Então teve uma repercussão muito boa, tanto que, depois teve menções no Ministério da Cidadania (que existia no governo da época) que fez uma menção em um documento pra Unimed parabenizando pela atitude, o Grupo Gay da Bahia deu uma premiação pela iniciativa, foi feito uma menção num relatório de uma ONG ligada ao movimento dos direitos LGBT dos EUA, como uma iniciativa importante na América Latina, pelo fato da campanha ter sido publicada, porque antecipou essa questão dos direitos. Teve uma repercussão bastante forte, e pra Unimed em específico, foi fantástico, a Unimed Blumenau se tornou uma referência em termos de iniciativas no país em razão dessa campanha aí. (Roger, Publicitário. Entrevista realizada em outubro de 2019).

Por essa razão acreditamos ser pertinente a seleção da campanha Unimed/Blumenau para a composição do *corpus*. Por esse mesmo motivo, se deu a escolha do anúncio *Absolutas* (2017), que também não se trata de um anúncio veiculado em televisão aberta, mas de uma estratégia publicitária complexa com diversas peças, inclusive uma peça-mural pintada no centro de São Paulo. Desde nossos primeiros mapeamentos do mercado publicitário¹⁷ a campanha *Absolutas* (2017) esteve presente como um movimento interessante e novo no sistema publicitário, já que apresentava atualizações discursivas e estratégicas na produção no anúncio, pois além da clássica participação da agência de publicidade houve a colaboração de uma consultoria em diversidade, responsável por traduzir para os profissionais da agência as demandas e urgências da comunidade LGBTQI+ no Brasil, além de orientar os profissionais para questões de linguagem e referências, tornando a campanha mais próxima

¹⁷ Como no artigo "Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade" (Scherer, Anderson e Petermann, Juliana), apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

de seu público (essas questões serão analisadas no capítulo 3 – Profissionais). O surgimento de consultorias de comunicação focadas em diversidade no século XXI apresenta-se como um interessante deslocamento no sistema publicitário que marca a relação entre marcas, comunidade LGBTQI+ e discurso na contemporaneidade. Por todos esses elementos, argumentamos a seleção da campanha publicitária como representativa na construção de nossa genealogia da temática LGBTQI+ na publicidade para compreender como se articulam essas relações atualmente.

Para realizar a análise desses anúncios usaremos como base os procedimentos de controle interno do discurso, propostos por Foucault (1996). Esse grupo de procedimentos é definido como **interno**, pois trata-se do controle discursivo que os próprios discursos exercem sobre outros, esses procedimentos são compostos por três mecanismos: o comentário, o autor e a disciplina¹⁸. Entretanto, para o presente texto utilizaremos apenas o mecanismo do comentário para construir nossa categoria analítica.

O mecanismo do **comentário** surge através do que Foucault chamou de um desnível entre os discursos. Há em nossa sociedade dois tipos de discurso: os discursos que “se dizem” no decorrer dos dias e nas falas mais banais, discursos que morrem no próprio ato de fala; e os discursos que são originários, aqueles os quais sempre estamos a nos referir e voltar a eles de maneira inesgotável, são os “já ditos”. Comentário seria esse desnível entre texto primeiro e texto segundo (aquele do qual se comenta). Assim o controle discurso através do comentário acontece pela limitação das possibilidades discursivas, impondo sempre os limites do texto primeiro. Sobre as funções do comentário Foucault diz:

Mas por outro lado, quaisquer que sejam as técnicas usadas, o comentário não tem outro papel senão o de dizer finalmente aquilo que estava silenciosamente articulado no texto primeiro. O comentário deve, num paradoxo que ele desloca sempre mas de que nunca se livra, dizer pela primeira vez aquilo que já tinha sido dito entretanto, e repetir incansavelmente aquilo que, porém, nunca tinha sido dito. (FOUCAULT, 1996 p. 25).

¹⁸ Os outros dois mecanismos referem-se ao **autor** e a **disciplina**. De maneira sucinta o conceito do autor não se refere simplesmente ao sujeito falante, ou seja, quem produziu o texto, mas adquire um sentido mais amplo, pois é um princípio de agrupamento do discurso, de coerência e origem. Nesse sentido, recorrentemente pede-se ao autor que preste contas a unidade e sentido do texto. A função-autor também pode atuar como fundador de uma discursividade, é o que acontece, por exemplo, com Marx ou Freud.

Já a **disciplina** atua condicionando os discursos a uma série de circunstâncias e regras que devem ser cumpridas caso esse discurso queira fazer parte de um determinado saber e com isso seja considerado verdadeiro por aquele domínio científico como no direito, na medicina e até mesmo na publicidade.

Retomando o objetivo desse eixo, que é acompanhar as discontinuidades discursivas da publicidade em relação a representação LGBTQI+, em nossa análise usaremos apenas o mecanismo do **comentário**¹⁹. A utilização de apenas um procedimento de controle discursivo nesse eixo é recorrente da natureza de nosso objetivo específico com esse capítulo. Diante da pretensão de trazer uma reconstituição dos anúncios publicitários com a temática LGBTQI+, o procedimento do comentário se apresenta como o mais apropriado, em comparação aos outros, para alcançar esse objetivo. Isso porque como colocado anteriormente o comentário discorre sobre a repetição de alguns textos em nossa sociedade. Nesse sentido podemos avaliar durante o histórico da publicidade a que outros discursos a publicidade se utiliza para representar sujeitos e sujeitas LGBTQI+. Enquanto que os demais procedimentos, ainda que muito relevantes, preocupam-se com questões que tangenciam nosso objetivo específico e temática LGBTQI+. Assim, avaliamos o comentário como o procedimento mais pertinente para o presente momento.

A seguir apresentamos o quadro esquemático geral do primeiro eixo dessa genealogia, contendo a técnica utilizada para a coleta dos dados, o grupo de procedimentos utilizado como base para a análise e o refere objetivo específico:

Eixo da Genealogia	Técnica de coleta de dados	Grupo de Procedimento utilizado como base analítica	Objetivo
Texto Publicitário	Estado da Arte Levantamento Online nos <i>Sites</i> : You Tube; Clube de Criação; Reportagens em sites especializados: Meio e Mensagem; PropMark; Palavras-chave utilizadas: LGBT; Diversidade; Campanha; Anúncio. Entrevista com 1 profissional que trabalhou em uma campanha.	Procedimentos de controle interno: Comentário	Acompanhar genealogicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo discontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e o movimento LGBTQIA+.

QUADRO 3 – Esquema metodológico do capítulo I. Quadro produzido pelo próprio autor.

¹⁹ Pontuamos que reconhecemos a importância da tríade que compõem os procedimentos de controle interno do discurso propostos por Michel Foucault (1979) e que uma apropriação e análise dos procedimentos **autor** e **disciplina** podem ser relevantes para a leitura do *corpus* e revelar diferentes aspectos de controle discursivo, podendo inferir um contexto maior a contribuir para esse trabalho. Reiteramos os limites analíticos do presente texto, entretanto alinhado com os objetivos dessa dissertação.

1.3.2 Profissionais da publicidade e os procedimentos de controle externo

O segundo eixo dessa genealogia, se dedica a perceber de maneira mais específica como profissionais da publicidade encaram, dentro de suas rotinas produtivas, a pauta LGBTQIA+. Com isso, temos como finalidade cumprir com o objetivo específico da dissertação que é verificar como as pautas LGBT's são trabalhadas pela publicidade, desde sua concepção até o produto final (anúncio): a constituição das equipes, as estratégias aplicadas, os níveis de institucionalização.

Neste eixo, nosso *corpus* de análise é composto por quatro entrevistas com profissionais do mercado publicitário de diversas ordens. A realização da entrevista se deu através de um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas. Houve adaptações do roteiro de acordo a realidade do cargo de cada entrevistado. Passamos, rapidamente, ao perfil dos entrevistados:

O primeiro entrevistado será chamado pela alcunha de Marcos - **Diretor de Criação**, em uma referência à sua posição de poder na agência em que trabalha, uma empresa de porte médio da cidade de São Paulo, responsável por duas campanhas veiculadas no ano de 2017 nas quais a temática LGBTQI+ foi colocada em pauta. A primeira se trata de uma campanha em que o mote é a promoção de artistas trans e travestis. A campanha em questão foi apresentada na seção anterior e diz respeito a marca *Absolut*. A segunda campanha, se trata de uma iniciativa da marca Ben & Jerrys, durante as eleições de 2018. A marca apoiou a iniciativa #VoteLGBT21, em uma campanha online para estimular o voto em candidatos LGBT's. Para isso, disponibilizou em sua página uma plataforma online nas quais era possível pesquisar candidatos da comunidade LGBTQI+ (ANEXO A).

O interlocutor é natural do Rio Grande do Sul onde começou sua carreira, mas logo foi embora para São Paulo, cidade que se consolidou profissionalmente. Atuante no mercado há mais de 20 anos (iniciou em 1999), é originalmente Diretor de Arte, mas hoje trabalha também como Diretor de Criação. O interlocutor tem uma visão histórica interessante dos processos evolutivos da publicidade durante as duas últimas décadas, principalmente diante da temática LGBTQI+, enquanto hétero e branco em uma relativa posição de poder dentro do sistema publicitário em agência tradicional

consideramos pertinente seu ponto de vista, como um contraponto, para os objetivos analíticos desta dissertação.

A segunda entrevista realizada é com o fundador de uma consultoria em diversidade, no presente trabalho usaremos de João, homem, branco e tras que atua em São Paulo, capital. A consultoria foi criada em 2016, após os criadores serem convidados para participar de um vídeo para uma marca sobre diversidade e orgulho LGBTQIA+. Na ocasião ambos perceberam que diversidade manifestada do *casting*²⁰, não se estendia para o âmbito de quem estava produzindo o vídeo. Foi então, que tiveram a ideia de juntos criar a consultoria que surge com o objetivo de promover a diversidade estrutural nas empresas, isto é, não apenas no nível da representação (ANEXO B).

Adriel foi escolhido para compor nosso *corpus* de interlocutores por uma atuação ativista dentro da publicidade, além de propor uma forma de trabalho e modelo de negócio que contrariam as lógicas tradicionais de agência. Intitulado um "operador da diversidade" conta um pouco sobre como entende seu papel na publicidade e porque criou a consultoria:

Eu e o [sócio], lá pra 2015, a gente tá imerso num "ativismo". Na verdade, eu tinha acabado de sair do armário como ativista, de me entender ativista, nessa leva de 2013, e nessa altura eu já tinha entendido que o ativismo, que chamo de luta, seria a minha própria vida, uma coisa que seria inerente das minhas operações existenciais. Então eu *tava* numa atividade, num esforço de fazer essa atividade mais leve possível mais debochada possível mais divertida possível. Então eu *tava* imerso num ativismo coletivo e divertido com a Revolta da Lâmpada²¹, um coletivo que ajudei a fundar, também com meu sócio hoje. Então eu *tava* imerso e nessa atividade e com as atividades do [sócio], a gente foi demandado com isso. Na verdade eu acho que ele já trabalhava *de graça*²², nas agências que ele trabalhava, em relação a isso, por ele ser a *bixona* que ele é e atuar dessa forma no mundo e nas agências. Eu acho que ele acabou se politizando em relação a isso, e sendo um propulsor de educação dentro das agências. E o mercado foi mudando, e as agências começaram a procurá-lo. (Adriel, Consultor em Diversidade Entrevista realizada em abril de 2019).

Entre os serviços oferecidos por essa empresa fundada por Adriel e seus sócio estão: consultoria, workshops para empresas, produção de textos,

²⁰ *Casting* no mundo da comunicação refere-se ao processo de seleção de modelos e profissionais para trabalhar em alguma produção publicitária.

²¹ A Revolta da Lâmpada é um coletivo organizado em 2010 como resposta a uma agressão sofrida por 3 jovens homossexuais na Avenida Paulista (SP). Na ocasião 5 homens golpearam com uma lâmpada fluorescente o rosto de um dos rapazes. Desde então lâmpada se tornou um símbolo de opressão. O coletivo foi criado com o objetivo de visibilizar as opressões e violências diárias sofridas por pessoas LGBTQ`s no país.

²² Por de "graça" o interlocutor se refere a um certo desvio de função: uma vez que nas agências em que seu sócio trabalhava já havia a demanda por esse tipo de consultoria, trabalho que era realizado por ele sem algum adicional.

roteiros, acompanhamento de campanhas e desenvolvimento de conceitos. A empresa é composta primordialmente pelo nosso entrevistado e um sócio, porém sua metodologia de trabalho prevê uma rede de colaboradores que podem ser acionados caso julguem sua colaboração essencial para desenvolvimento de determinado projeto. Por isso, contam com uma rede aberta, diversa, e em constante atenção composta por mulheres, negros e negras, pessoas trans que trazem para os projetos um arcabouço de referências diverso que pode vir a ser solicitado quando necessário, oferecendo maior legitimidade para tratar de determinados temas.

A terceira entrevista foi realizada com um publicitário e produtor de conteúdo, também da cidade de São Paulo: Caio, homem, negro e gay. A escolha de Caio se deu por alguns motivos: o primeiro é o fato de ser um profissional da nova geração, assim como Adriel, que traz uma visão interessante dos embates atuais no dia a dia do fazer publicitário, e em segundo lugar por ser, também, produtor de conteúdo. Uma vez que influenciadores passaram a fazer parte das campanhas e estratégias comunicacionais contemporâneas e compreendemos ser importante ter esse contraponto em nossas análises. (ANEXO C). Nas palavras de Caio:

Meu nome é Caio, mais conhecido como Caco, e eu entrei na faculdade na verdade em 2010. Mas estou na publicidade desde 2012. Eu comecei a trabalhar como Mídias Sociais da Saraiva, trabalhei durante dois anos e meio lá, trabalhava numa espécie de operação de mídias sociais dentro do cliente. Depois eu fui, passei um tempo desempregado, fui pra Mutato. Na Mutato eu comecei a desenvolver um trabalho como redator, depois como *Community Manager*²³ até começar realmente a expandir minha carreira. Foram três anos mais ou menos, de Mutato, pra até chegar hoje em dia. Eu continuo fazendo *Community Manager*²³, continuo trabalhando com publicidade, mas agora eu também dou conta dos meus projetos pessoais que são ligados à comunicação de alguma forma. Então eu tenho um canal no *You Tube* onde eu discuto questões que considero pertinentes, e tenho um podcast que é o *Poc de Cultura* que eu faço, junto com outros três meninos. Um trabalho falando sobre a vivência do homem gay perante a sociedade. (Caio. Publicitário e produtor de conteúdo, entrevista realizada em abril de 2019).

A quarta entrevista foi realizada com um interlocutor que atua no mercado publicitário desde de 1995. **Jorge** é natural de Blumenau onde foi proprietário de uma agência de publicidade por 15 anos. A escolha se deu por conta de sua atuação na campanha da Unimed/Blumenau já mencionada anteriormente nesta dissertação Jorge, enquanto homem, branco e homossexual em relativa posição de poder e olhar

²³ A função de *Community Manager* consiste em criar e fazer interação com o público de acordo com a linguagem da marca, também é responsável pelo monitoramento das comunidades da marca, como a marca está sendo percebida etc. É uma função recente no mercado publicitário que surge com o aparecimento das redes sociais nas estratégias de publicidade, se tornando peça chave para a comunicação que representa a marca. Também podem ser chamados de Analista ou Gerente de Redes Sociais ou, em português, Gerente de Comunidade.

de quase 25 anos para mercado publicitário traz contribuições necessárias sobre como foi abordar a temática LGBTQI+ no início dos anos 2000, afastado do eixo Rio-São Paulo, onde geralmente ocorrem os primeiros movimentos de mudança. (ANEXO D).

Cargo	Alcunha Utilizada
Diretor de Criação	Marcos
Proprietário de uma consultoria em Diversidade.	João
Publicitário (Community Manager) e Produtor de Conteúdo	Caio
Publicitário	Jorge

Quadro 4: Identificação das siglas utilizadas para os entrevistados. Quadro produzido pelo próprio autor.

Se no primeiro eixo usamos dos procedimentos internos de controle do discurso para analisar os anúncios publicitários, aqui usaremos os procedimentos de controle externo ao discurso como categoria analítica para avaliar como produtores das mensagens publicitárias operam suas rotinas produtivas diante da pauta LGBTQI+.

Os procedimentos de controle **externos** do discurso tem o objetivo de conjurar os poderes de um discurso, põem em jogo o poder e o desejo, limitam o que pode e o que não pode ser dito, são portanto procedimentos de exclusão. Para Foucault (1969) esse grupo de procedimentos é composto por três mecanismos. O primeiro se dá através da **interdição** que se refere a impossibilidade de dizer qualquer coisa, em qualquer circunstância. O segundo mecanismo de exclusão que é chamado de **segregação ou rejeição**. Foucault (1996) utiliza o exemplo da separação entre a loucura e a razão, que desde a Idade Média segregou a fala do louco. O terceiro e último mecanismo de exclusão atuando sobre o discurso é a **vontade de verdade**. Ou seja, a cisão entre o que pode ser considerado um discurso verdadeiro ou falso. Entre todos os procedimentos de exclusão, a vontade de verdade é o que mais tende a se fortalecer enquanto os outros se enfraquecem com o passar do tempo. É um procedimento com um poder de resiliência tão alto que atravessa e modifica os outros procedimentos de exclusão com o passar do tempo. Esses conceitos serão ampliados e debatidos a seguir, no terceiro capítulo desta dissertação, que se dedica a analisar a prática publicitária.

Para esse eixo da genealogia usaremos esses três procedimentos de controle discursivo, pois são importantes conceitos utilizados para pensar processos de segregação e restrição. Em nossa pesquisa usaremos esses procedimentos como categorias de análise para pensar o fazer publicitário diante da temática LGBTQI+, avaliando como esses sujeitos/sujeitas atuam quanto na produção de discursos.

Tratam-se de apropriações conceituais dos procedimentos propostos por Michel Foucault (1996). No que tange à interdição iremos identificar estratégias de nossos interlocutores para burlar ou quebrar à heteronormatividade, historicamente construída nos anúncios. No que diz respeito segregação iremos analisar como nossos interlocutores percebem e reagem a separação normativa entre homossexuais X heterossexuais, levantando questões como a problemática do gueto e possibilidades de resistência e ressignificação dentro dele. E por último, no que diz respeito à vontade de verdade iremos analisar quais as racionalidades por trás da atuação de nossos interlocutores, quais os valores trazem consigo e o que consideram importante e ético na prática publicitária que aborda a temática LGBTQI+. A seguir apresentamos o quadro esquemático geral do segundo eixo dessa genealogia, contendo a técnica utilizada para a coleta dos dados, o grupo de procedimentos utilizado como base para a análise e o refere objetivo específico:

Eixo da Genealogia	Técnica de coleta de dados	Grupo de Procedimento utilizado como base analítica	Objetivo
Profissionais	Entrevista Semi-aberta com 4 fontes.	Procedimentos de controle externo: <ul style="list-style-type: none"> • Interdição • Segregação • Vontade de Verdade 	Descrever como as pautas LGBTQIA+ são abordadas nos espaços de produção publicitária. Considerando desde sua concepção até o produto final – anúncio: a constituição das equipes, os papéis institucionais, as estratégias aplicadas, as técnicas os níveis de institucionalização e racionalidade

Quadro 5: Esquema metodológico do capítulo II. Quadro produzido pelo próprio autor.

1.3.3 Apropriação social e os procedimentos de rarefação do discurso

Já o terceiro grupo de procedimentos de controle são os de **rarefação** e cumprem a função de selecionar os sujeitos que falam: “trata-se de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles”. (FOUCAULT, 1996 , p. 36).

Esse grupo de procedimento, portanto, diz respeito a forma como os discursos são distribuídos em uma sociedade. Foucault (1996) pensa essa rarefação do discurso por meio de alguns exemplos. Por exemplo, como acontece a distribuição

e acesso do discurso dentro de grupos doutrinários, em que há uma evidente hierarquia que irá condicionar o acesso e interpretação de um grupo sob o outro.

Em nossa dissertação, nos baseamos na ideia de apropriação social dos discursos para pensar em como a instância da produção publicitária esteve, durante muito tempo, em uma posição privilegiada em relação ao âmbito da recepção, gerando uma relação hierárquica. Nesse sentido, relacionamos o procedimento da rarefação ao conceito de democratização, proposto por Fairclough (2001). Segundo o autor, democratização do discurso significa a retirada de todo e qualquer privilégio, desigualdade ou assimetria linguística de um grupo sobre outro. Dessa maneira, acreditamos conseguir analisar como as dinâmicas de produção e recepção das mensagens estão interligadas e interferem diretamente uma sob a outra.

De maneira geral, pensamos a publicidade como uma articulação entre práticas culturais e econômicas, e, portanto, lógicas tanto do âmbito da produção das mensagens, o próprio texto publicitário e as lógicas de negociação de sentido destas. Isso posto, organizamos uma proposta de pesquisa que levasse em consideração esses aspectos, pois acreditamos que as transformações da publicidade em relação a representação LGBTQI+ transitam entre mudanças no fazer publicitário e na forma de se relacionar com ela.

Em nosso trabalho tentaremos analisar como o âmbito da recepção negociou sentidos e disputou poderes com o âmbito da produção durante as últimas décadas. Para isso realizamos uma coleta de matérias de diversas fontes para compreender quais as alterações na dinâmica entre profissionais e receptores diante de produções publicitárias com representação LGBTQI+, mais em específico perceber quais as práticas de apropriação do discurso de marcas com representação LGBTQI+ são realizadas pelos consumidores, que estratégias são empreendidas, e sob quais aparatos institucionais estão amparadas.

Para tanto, utilizamos um levantamento de dados de diversas fontes. Primeiramente uma pesquisa bibliográfica em que procuramos por autores e autoras que tenham mapeado relações entre consumidores e profissionais da publicidade a partir de anúncios com representação LGBTQI+ nas últimas 5 décadas. Nesse levantamento encontramos três trabalhos que apresentam dados marcantes. Trevisan (2018) documenta repercussões na sociedade da década de 1970 a partir da, já referida, campanha de creme de leite Fresco (1979). Rodrigues (2008) também pontua 2 casos de campanhas com representação LGBTQI+ reportados ao CONAR, entre a década de 1990 – 2000. Já Wottrich (2017), a partir de seu

conceito de práticas de contestação²⁴, mapeou 3 práticas de contestação entre 2015 e 2017 a partir de anúncios com representação LGBTQI+.

A segunda natureza foi uma pesquisa no site do CONAR²⁵ (Código de Autorregulamentação Publicitária) em que procuramos por peças com representação LGBTQIA+ denunciadas por consumidores. A terceira, foi uma pesquisa *online* a partir das palavras chaves "LGBT", "Campanha", "Polêmica" "Reações", primeiramente no *Google*, e após em sites especializados em publicidade: *Meio e Mensagem*²⁶ e *PopMark*²⁷, para mapear outras campanhas que tenham ocasionado em reações no público. Ao fim chegamos ao *corpus* total de 14 cases, apresentados a seguir:

Década	Cases
1970	Fresco (1979)
1980 - 1990	Restaurante (1997) Beijos (2000)
2000 - 2019	Lupo (2013) O Boticário (2015) Opus Múltipla (2016) Reserva (2017) Jovem Pan (2018) Natura (2019) Prefeitura de Salvador (2019) Burger King (2019) X-Box (2019) Riachuelo (2019) Americanas (2019)

Quadro 6 – Cases levantados. Quadro produzido pelo próprio autor.

A partir desses cases, analisados no capítulo IV, avaliamos quais as alterações de estratégia na negociação de sentido entre os agentes acontecerem e por quais lógicas. Enquanto análise genealógica, temos o objetivo de compreender como o âmbito da produção estabeleceu um saber sobre o âmbito da recepção, criando, dessa forma, uma ideia de sujeito no âmbito da recepção, e de que forma o campo da recepção se apropriou das mensagens emitidas pelo âmbito da produção.

Sobre a divisão metodológica estabelecida, pontuamos que a escolha de classificar em 3 momentos marcantes se deu a partir do *corpus* selecionado.

²⁴ O referido conceito será ampliado no capítulo III. No momento é importante destaca-lo como definidor para a relação entre marcas e consumidores no século XXI

²⁵ O sistema de funcionamento do CONAR só opera sob denúncia dos consumidores, profissionais e associações da sociedade civil, ou seja, a entidade em si não realiza nenhuma fiscalização ou controle das peças publicitárias, apenas avalia as produções que sofrem denúncia a partir de seu Código de Ética. Para cada caso é estabelecido um relator e é permitida a defesa da parte acusada. Ao fim, a decisão do relator pode ser de arquivamento, retirada imediata da peça ou alteração da peça.

²⁶ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/>> Acesso em 5 de janeiro de 2020

²⁷ Disponível em <<https://propmark.com.br/>> Acesso em 5 de janeiro de 2020.

Explicamos: o primeiro, referente a década de 1970, a recepção é percebida como mera audiência, nesse momento mapeamos apenas um *case*, uma vez que ainda não há um aparato institucional para que os consumidores contestem textos publicitários, pois o CONAR é criado apenas em 1980; o segundo grupo referente a década de 1980 e 1990 a recepção passa a ser percebida como consumidor, aqui já há o estabelecimento de direitos, e mapeamos 2 anúncios reportados via institucional. O terceiro momento, século XXI, temos a ascensão das práticas de contestação e ampliação dos espaços de interação entre marcas e consumidores, aqui reportamos 11 *cases*, alguns via institucional, outros descentralizados e empreendidos via redes sociais como iremos demonstrar.

A seguir apresentamos o quadro esquemático geral do terceiro eixo dessa genealogia, contendo a técnica utilizada para a coleta dos dados, o grupo de procedimentos utilizado como base para a análise e o refere objetivo específico:

Eixo da Genealogia	Técnica de coleta de dados	Grupo de Procedimento utilizado como base analítica	Objetivo
Recepção	<p>Pesquisa Bibliográfica</p> <p>Levantamento de cases denunciados no CONAR</p> <p>Levantamento Online, a partir de palavras chaves nos seguintes sites: Meio e Mensagem e PropMark.</p>	<p>Procedimentos rarefação</p> <p>Apropriação Social</p>	<p>Analisar como se construíram as dinâmicas entre produtores e receptores diante da temática LBGTQIA+ na publicidade brasileira.</p>

Quadro 7 – Esquema metodológico do capítulo III

Diante da proposta de reescrever a história da publicidade, tendo como bússola norteadora a representação LBGTQIA+ no Brasil, encontramos na genealogia as precusões teóricas e metodológicas para termos sempre o presente como objeto, como ponto central de delimitação do nosso tempo, se retornamos ao passado é apenas porque lá podemos encontrar, entender e desconstruir as lógicas normativas de poder que dominam o fazer publicitário. Libertar a publicidade da história a qual está fixada e propor novos capítulos, novas narrativas, e novos personagens. O exercício genealógico de análise das relações de poder nos mostra que as posições hierárquicas e estratégicas não estão fixas ou estáticas no tempo e sempre são passíveis de serem rearticuladas, reorganizadas, subvertidas, ainda que muito se mantenha. Ao olhar para um anúncio publicitário com temática LBGTQIA+ percebemos essa mesma multiplicidade de posições, estratégias,

movimentos e dinâmicas. A forma que organizamos essa genealogia e análise segue o seguinte esquema:

Eixo.	Coleta de dados	Grupo de procedimentos de controle.	Definição	Objetivo
Textos	- Estado da Arte - Levantamento Online a partir de palavras-chaves nos Sites: You Tube; Clube de Criação. Reportagens em sites especializados: Meio e Mensagem; PropMark	Procedimentos Internos Comentário	Dizem respeito às aparições do discurso.	Acompanhar genealogicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo descontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e o movimento LGBT
Profissionais	- Entrevista semi-aberta com 4 fontes.	Procedimentos Externos - Interdição - Separação - Vontade de Verdade	Dizem respeito aos poderes do discurso	Descrever como as pautas LGBT's são trabalhadas nos espaços de fazer publicitário hoje.
Consumidores	- Pesquisa Bibliográfica - Levantamento de cases denunciados no CONAR - Levantamento Online, a partir de palavras chaves nos seguintes sites: Meio e Mensagem e PropMark.	Procedimentos de Rarefação -Apropriação social	Selecionam os sujeitos que falam	Analisar como se construíram as dinâmicas entre produtores e receptores diante da temática LBGTQIA+ na publicidade brasileira.

Quadro 8: Desenho metodológico da pesquisa. Quadro produzido pelo próprio autor.

Após apresentarmos o desenho metodológico de nossa pesquisa, assim como as categorias de análise, entramos no primeiro eixo desta genealogia: o texto publicitário, em sua polissemia e intertextualidade diante da representação das homossexualidades e identidade de gênero ditas dissidentes analisamos como apareceram na história da publicidade esses personagens, a partir de 5 casos emblemáticos e representativos.

2. O texto publicitário

“Não pode haver enunciado que de uma maneira ou de outra não reatualize outro”

(Michel Foucault, 1987)

Como dito anteriormente, a primeira parte desta genealogia tem o objetivo de seguir as produções publicitárias com a temática LGBTQI+ no decorrer da história, com o intuito de perceber discontinuidades discursivas no texto publicitário. Mais do que apontar eventuais disrupturas ou continuidades na produção discursiva publicitária diante da representação LGBTQI+, esse capítulo pretende traçar um percurso histórico de como a publicidade se comportou em diferentes épocas e contextos diante da temática das identidades dissidentes de gênero e sexualidade. Esse capítulo está estruturado da seguinte maneira: o primeiro subtópico discute o conceito do comentário em Michel Foucault (1996) em um diálogo com o Norman Fairclough (2001) e tem o objetivo de apresentar a categoria analítica utilizada; após, e seguimos com a análise dos anúncios correspondentes às décadas analisadas.

Evocando nosso capítulo metodológico, a categoria de análise usada nessa primeira parte da genealogia se dá a partir do conceito de "comentário" de Michel Foucault (1996). Como resumido no quadro abaixo:

Eixo	Grupo de procedimentos de controle.	Definição	Categoria Usada	Objetivo
Produtos publicitários	Procedimentos Internos Comentário Autor Disciplina	Dizem respeito às aparições do discurso.	Comentário	Acompanhar genealogicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo discontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e o reconhecimento LGBTQI+

Quadro 9 - Esquema analítico do capítulo II. Quadro produzido pelo próprio autor.

2.1 O PROCEDIMENTO DO COMENTÁRIO E AS RELAÇÕES INTERTEXTUAIS

Em *A Ordem do Discurso*, o comentário é colocado como um dos procedimentos de controle discursivos internos, isto é, quando os próprios discursos limitam outros discursos e definem o aparecimento destes. A partir de agora empreendemos, em um diálogo com outros autores, tornar esse conceito mais concreto e capaz de realizar análises

de textos em consonância com nosso objetivo.

O comentário se refere a uma assimetria entre dois níveis de discursos em nossa sociedade. Para Foucault (1996) há dois tipos de discursos: os textos primeiros ou fundantes em uma sociedade, que são aquelas narrativas maiores, coisas ditas que permanecem ditas e se repetem continuamente. Verdadeiras fórmulas de textos ou conjuntos ritualizados de discursos que se conservam durante o tempo; em um segundo nível, há os discursos frutos da interpretação desses textos fundantes. Esse segundo nível de discursos só é capaz de existir se comentar os discursos do primeiro nível, são frutos da infinita interpretação possível a partir dos textos fundantes. Nesse sentido, é que o autor afirma que há um controle discursivo firmado pelo próprio discurso, uma vez que os discursos de segundo nível (muito recorrentes nas trocas do dia a dia) só conseguem existir e vir ao mundo se forem um comentário desses textos iniciais:

Em suma, pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que "se dizem" no correr dos dias e das trocas, e que se passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (Foucault, 1996 p. 22)

Essa característica dos textos de retomar textos anteriores é trabalhada por Fairclough (2001) a partir da ideia de intertextualidade. Para o autor, a intertextualidade é a capacidade que os textos têm de estarem repletos de fragmentos de outros textos. Na teoria de mudança social do autor, uma análise da intertextualidade é primordial, pois é capaz de apontar as reestruturações e mudanças de ordem do discurso.

Para Foucault (1996), essa característica dos textos em retornarem a outros textos a partir das múltiplas interpretações possíveis guarda um certo paradoxo. Pois, por um lado essa propriedade adquire a capacidade de construir novos discursos: "o fato de o texto primeiro pairar acima, sua permanência, seu estatuto de discurso sempre reutilizável, o sentido múltiplo ou oculto que passa por ser detentor, a reticência e a riqueza essenciais que lhe atribuímos, tudo isso funda uma possibilidade aberta de fala" (FOUCAULT, 1996 p.25). Por outro lado, o comentário de um texto fundante tem o desejo maior de dizer enfim o que estava sendo dito no texto primeiro. O paradoxo está nessa possibilidade de subverter os sentidos e contradizer o texto primeiro criando novas ordens de discurso, mas sempre a partir desse texto primordial. Para Foucault (1996) esse comentário conserva no fundo o texto primeiro: "em seu horizonte não há nada além daquilo que já havia em seu ponto de partida, a simples recitação." (FOUCAULT, 1996, p.25).

Fairclough (2001) aponta três perspectivas de análises possíveis a partir do conceito de intertextualidade: pela perspectiva da produção, o conceito é capaz de assinalar a historicidade dos textos, e a que outros textos estão respondendo; pela perspectiva da distribuição aponta as redes relativamente estáveis que os textos se

movimentam e se transformam em outros gêneros textuais (por exemplo, um discurso político que se transforma em fonte para uma reportagem); e pela perspectiva da recepção que aponta para os demais textos que os intérpretes acionam no momento do consumo do texto.

Seguindo nosso objetivo para esse capítulo nos apropriamos desses apontamentos de Fairclough (2001) para realizar uma análise dos anúncios da publicidade pela perspectiva da produção. Tendo em vista que aspiramos traçar um percurso histórico da publicidade e suas discontinuidades, essa perspectiva toma os textos historicamente e como eles trazem o passado para o presente.

Para o autor, podemos classificar a intertextualidade no âmbito da produção de duas formas: normativa ou criativa. Na relação intertextual de caráter normativo os textos são tomados como convenções e transformados em rotinas, dessa forma são naturalizados pela ordem e contexto social hegemônico. Uma simples repetição e reafirmação do discurso. Já na relação intertextual do tipo criativa há novas configurações de elementos da ordem do discurso e diferentes relações de intertextualidade, que pode se dar por pela contestação, subversão, ironia, contradição e assim por diante. No tipo de intertextualidade criativa, se avalia a capacidade dos produtores do texto em criar novas formas de intertextualidade capazes de reestruturar convenções existentes.

Kristeva (1986) é quem funda o termo intertextualidade, para a autora uma análise intertextual deve "inserção da história (sociedade) em um texto e deste texto na história" (KRISTEVA, 1986, p.39). Isso significa dizer que cada texto produzido responde, reacentua ou trabalha em cima de textos do passado, trazendo-os para o presente. Mas mais do que simplesmente trazer para o presente, essa relação intertextual ajuda na construção da história e pode se dar a partir de processos de transformação social mais amplos ao antecipar a existência de outros textos. Assim, os textos, em uma relação dialética, vão respondendo uns aos outros podendo naturalizar convenções ou transformá-las.

Para Fairclough (2001) a rápida transformação e reestruturação das tradições de textos são um fenômeno contemporâneo e devem estar no âmago das análises discursivas de nossa época. Pois é nessa historicidade inerente aos textos que podemos perceber o papel central que o discurso adquire em uma sociedade e também as suas potencialidades de transformação social ao gerar novos textos.

O conceito de comentário (FOUCAULT, 1996) combinado com o de intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2001) se torna um construto analítico muito frutífero para analisar mudanças discursivas na publicidade. Mas como podemos perceber há algumas diferenças entre as perspectivas conceituais. Fairclough (2001) não coloca uma divisão tão objetiva entre dois níveis de discursos como Foucault (1996) em que o

segundo nível estaria indefinidamente repetindo o primeiro. Como está tentando fundar uma teoria de mudança social a partir do discurso, Fairclough (2001) prefere focar nas potencialidades em criar novas discursividades.

Ainda sim, há uma convergência entre as perspectivas que tornam esse diálogo bastante proveitoso, da qual utilizaremos para realizar nossa análise. Fairclough (2001) aponta que esse potencial de transformação e subversão de convenções não está posto para todas as pessoas de maneira ilimitada, a possibilidade de reinvenção dos discursos pela intertextualidade não é estimulada, bem como a inovação, de maneira ampla na nossa sociedade. O autor aponta que ela é limitada e constrangida socialmente conforme as relações de poder. "A teoria da intertextualidade não pode ela própria explicar essas limitações sociais, assim ela precisa estar combinada com uma teoria de relação de poder e como elas se moldam (e são moldadas por) estruturas e práticas sociais" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 137).

Em nosso trabalho, portanto, utilizaremos o conceito analítico do comentário como base para pensar processos de intertextualidade em anúncios publicitários, em uma combinação com a concepção de relações de poder a partir de Michel Foucault.

Em relação à publicidade uma análise a partir do conceito do comentário e das relações intertextuais, guarda alguns aspectos importantes. Na prática publicitária é muito comum a utilização de outros discursos, amplamente difundidos e compartilhados pela sociedade, como matéria prima para a criação de anúncios.

Segundo Carrascoza (2008) e também Rocha (1995) o publicitário deve ser um *bricoleur* por natureza. Retomando a ideia a partir de Levi-Strauss, o autor coloca que o fazer publicitário acontece por meio da apropriação de signos de diversas fontes: "A rotina dos criativos exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de comunicar variados discursos por meio de um jogo intertextual (CARRASCOZA, 2008, p. 23). Assim, podemos perceber que o profissional da publicidade necessita ser um ser intertextual por excelência. Essa característica e necessidade do publicitário em estar sempre se alimentando de discursos das mais diversas fontes, para construir anúncios, é uma habilidade bem vista para a constituição de um profissional da criação e publicidade em geral, se tornando uma das qualidades mais requisitadas e reivindicadas na formação do profissional: "pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável" (ROCHA, 1995, p.54).

No subcampo da criação publicitária, como observa Petermann (2011), esse repertório e conjunto de fragmentos discursivos de outras tantas fontes é chamado referência. Referência é a palavra usada para designar todos os saberes adquiridos com potencialidades para se converterem em linguagem publicitária, ou seja, pode ser entendida como a matéria bruta das ideias no momento da criação publicitária. Rocha (1995) também coloca que referência é uma coleção de estereótipos relacionados ao consumidor.

Nesse sentido, mais eficiente será o publicitário ou publicitária quanto maior for seu arcabouço de referências. Tendo em vista que para alcançar determinado público-alvo precisará acionar nesse arcabouço algum saber que, no nível do simbólico, possa fazer sentido para determinado público-alvo. Assim, necessita, portanto, estar sempre buscando por novas fontes de referências. Campanhas publicitárias não são apenas desenvolvidas no departamento de criação, elas fazem parte de um processo maior, e que em determinado ponto irá definir o público-alvo a ser atingido, especificando seu perfil e comportamento. Cabe, porém, ao departamento da criação tornar essa mensagem atraente para o público, seja através da emoção, do humor etc. Porém, isso só será possível se o criativo ou criativa conseguir acessar o universo simbólico de determinado público alvo, apropriar-se desse universo e transformar em linguagem.

Entretanto, há outra prática recorrente na publicidade, que contradiz a necessidade de ser um *bricouler* por natureza. Como produto final do processo publicitário o anúncio se torna um modelo para futuras criações. Segundo Petit²⁸ (1999, p 142) " a melhor maneira de dizer a um redator como escrever um grande texto é ler alguns dos melhores que a propaganda já fez até hoje e estão aqui". Dentro da análise que estamos empreendendo esse é um importante fator a ser ponderado, pois se os anúncios publicitários eram, e em certo nível ainda são, usados como base criativa e estrutural para novos anúncios e ideias, muitos estereótipos negativos, recorrentes na publicidade diante da representação das homossexualidades e identidades de gênero dissidentes, se retroalimentam.

O caso da publicidade brasileira, essa prática se torna ainda mais complexa. Os anos de 1970 foram marcados pela institucionalização da prática em consonância com os padrões mundiais de publicidade. Nesse sentido a busca por inspiração e referências era estrangeira. Como apontou o publicitário Franco Paulino em 1975:

Onde o publicitário brasileiro vai buscar sua inspiração, o seu conhecimento, a

²⁸ Francesc Petit (1952 – 2013) foi um importante publicitário brasileiro que ajudou a desenvolver o mercado publicitário e o *habitus* profissional na década de 1970. Foi um dos fundados da DPZ, uma das maiores agências do país até hoje, também é autor de livros sobre publicidade como *Publicidade Ilimitada* (1991) e *Faça Logo Uma Marca* (2006), livros que ajudaram a compuseram e ainda compõem a bibliografia básica de muitos cursos de publicidade.

sua atualização? Nos anuários. Os anuários de propaganda são europeus, são suíços, são norte-americanos, mas também eles pensam em americano. Então para você aprender a fazer boa propaganda só tem um caminho hoje: abrir o anuário, traduzir os anúncios e pensar como o criador que viu aquilo na realidade dele, lá em Nova York (1975, p. 208).

A contradição, portanto, reside em ao mesmo tempo que se cobra uma ampla gama de referências e intertextualidade dos profissionais da criação em busca de inovação; tornam os anúncios premiados modelos para se criar novos anúncios. Nesse sentido, durante muito tempo, e ainda hoje, a publicidade se retroalimentou em um processo de buscar inspiração em anúncios premiados no passado. Assim, mais do que o uso de outros textos para compor os anúncios, a publicidade também se utiliza das próprias convenções e "fórmulas" do discurso publicitário que tendem a se repetir. Se avaliarmos essa prática a partir do procedimento do comentário, podemos dizer que de certa forma a publicidade ao buscar referências nela mesma, limitou-se a partir de suas produções e muitas vezes existiu como um comentário de si mesma. Assim o anúncio publicitário se torna um composto polissêmico, como observa Rocha:

Um anúncio, por exemplo, pode estar codificado em textos, cores, imagens, gestos, trejeitos, comentários visuais, músicas, paisagens, uso do espaço, movimentos corporais, roupas, insinuações variadas, olhares ou sons diversos. Enfim, ele é um composto. Quaisquer elementos de nossa cultura podem ser, e usualmente são, materiais utilizados na criação em planos diferentes e entrelaçados, das mensagens de mídia. (ROCHA, 1995, p.98).

Ainda sim, como aponta Fairclough (2011), nem sempre a relação pode ser de normatizar textos, mas sim criativa e inventiva. Mesmo com essa característica de retroalimentação em sentidos, tendo os anúncios premiados como o motor desse processo, durante os últimos anos percebemos movimentos interessantes no sistema publicitário que promovem descontinuidades. A criação da categoria Leão de Vidro ou Glass Lion, no Festival de Criatividade de Cannes, o maior festival de premiação da publicidade, é um indicativo desse compromisso assumido institucionalmente pela publicidade.

Chamada informalmente do "Leão da Diversidade", a categoria foi criada para premiar e celebrar campanhas destinadas a "mudar o mundo"; ou "trabalhos que se propunham a impactar positivamente na desigualdade, no desequilíbrio ou na injustiça de gênero"²⁹. Em sua quinta edição, no ano de 2019, teve 8 vencedores. Entre as campanhas premiadas esteve a campanha First Shave, da Gillete do Canada, em que um pai ensina um filho trans a fazer a barba pela primeira vez³⁰. O Brasil também foi premiado no ano

²⁹ Frases retiradas do site da categoria. Disponível em <<https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change#/>> Acesso em 5 de Janeiro de 2020.

³⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6FR2N7bvSf0>> Acessado em 5 de Janeiro de 2020.

de 2019 com a campanha Lei do Minuto Seguinte³¹, desenvolvida para a o Ministério Público Federal de São Paulo e Abap, criada pela VMLY&R Brasil. A campanha tinha o objetivo de divulgar a Lei que garante amparo e proteção a vítimas de estupro em hospitais³². Dessa forma, essas iniciativas revigoram um sistema de premiação em certo nível defasado há muito tempo, e incentivam uma publicidade mais humanizada e socialmente responsável.

Compreendendo o anúncio publicitário a partir das características de polissemia e intertextualidade propostas aqui, pretendemos analisar como os produtos publicitários com representação de personagens LGBTQI+, a partir da década de 1970, foram construídos enquanto um mosaico de discursos. A característica intertextual dos textos publicitários fornece um frutífero material para análise, pois, a inscrição de outros textos circulantes no corpo social e reconhecíveis por parte dos consumidores nos possibilita compreender como a publicidade opera simbolicamente na construção e representação das homossexualidades e corpos dissidentes. Enquanto análise histórica, essa característica da publicidade nos indica como a publicidade, em sua prática, se rearticulou dependendo do contexto. Para conseguir "inserir o texto na história (sociedade) e a história no texto", como propõe Kristeva (1986) em uma análise intertextual, estruturamos nossa análise da seguinte maneira: iniciaremos pela descrição da peça publicitária e de que forma ela incorpora outros textos na construção da mensagem. Ou seja, a que outros textos o anúncio está respondendo ou antecipando a partir do conceito de comentário e intertextualidade. Após esse tópico passamos para algumas considerações sobre o mercado publicitário da época, apontando para as principais práticas e contexto do fazer publicitário - aqui podemos trazer outras peças emblemáticas para fins de contextualização - assim como considerações sobre a sociedade e o movimento LGBTQIA+ daquele momento, isto é, como estavam articulados na sociedade as relações hegemônicas e contra- hegemônicas referentes à sexualidade. Por fim, uma avaliação de como a publicidade conciliou interesses naquela década, ou seja, se fora mais propositiva e criativa através da reestruturação de convenções, ou mais normativa mantendo e repetindo a ordem hegemônica vigente.

A seguir apresentamos a análise das intertextualidades dos anúncios selecionados a partir do conceito do comentário e seguindo o protocolo de análise apresentado anteriormente.

³¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pIXfGy6ncvM>> Acessado em 5 de Janeiro de 2020.

³² Disponível em <<http://www.leidominutoseguinte.mpf.mp.br/>> Acesso em 5 de Janeiro de 2020.

2.3 1970 - O CREME DE LEITE FRESCO



Imagem 1 - Anúncio creme de leite fresco. Fonte: Rodrigues (2008)

Como apontado anteriormente, optamos por recontar a história das identidades de gênero e sexualidades dissidentes na publicidade a partir da década de 1970, pois é então que esses personagens passam a furar a censura ditatorial dos setores mais conservadores da sociedade. Com o início da abertura política no país, muitos ativistas, políticos ou artistas exilados (ou auto exilados) nos anos mais duros de regime militar na Europa ou Estados Unidos começam a voltar ao Brasil. Nesse anos de expatriação compulsória estiveram em contato com muitas ideias relacionadas à contracultura, tanto no campo teórico, político e artístico. Ao voltarem essas ideias e ideais fomentam e alimentam um movimento LGBT no Brasil, assim como criam terreno para uma representação homossexual na mídia hegemônica.

Trevisan (2018), aponta que em meados da década de 1970, o amor homossexual chegou na capa de uma revista de circulação nacional - na *Isto É*, dois anos antes a revista *Time* já tinha apresentado em sua capa duas mãos masculinas entrelaçadas, ilustrando uma matéria sobre o tema. Esses eram os primeiros tímidos ensaios na mídia hegemônica que proporcionaram à publicidade se aventurar em uma representação de personagens homossexuais. Foi, portanto, nessa década que dois comerciais sugerindo a homossexualidade foram apresentados à sociedade brasileira.

Enquanto análise contextual do mercado publicitário, pontuamos a ação da marca de perfumes Rastro que veiculou em três páginas inteiras em várias revistas de grande circulação semanais, a campanha consistia em fotos de três casais - respectivamente, um homem e uma mulher, duas mulheres e dois homens, acompanhando a frase "Para contatos irresistíveis de primeiro, segundo e terceiro grau. Rastro"³³.

³³ O anúncio Rastro, além da ousadia de apresentar um casal homoafetivo, se atrevia a realizar uma referência edípiana explícita em plena ditadura. Além da ousadia em tocar no temido tabu do incesto, o anúncio tem uma representação positiva das homossexualidades, representando casais felizes e em mesmo nível de casais heterossexuais.



Imagem 2 - Anúncio Perfume Rastro. Fonte Trevisan (2018)³⁴

É inevitável traçar um paralelo com a campanha promovida pela, também, marca de perfumes e cosméticos O Boticário em 2015³⁵. Em uma campanha veiculada na televisão aberta e em horário nobre, o anúncio para o dia dos namorados continha três versões (um casal de um homem e uma mulher, dois homens e duas mulheres), e que da mesma forma apenas sugeriria uma homossexualidade, em nenhum dos casos havia de forma explícita algo que evidenciasse ou transgredisse os frágeis limites da sociedade heteronormativa. Mais de quarenta anos depois, o *case* de O Boticário se tornou um importante balizador das relações entre a sociedade e a representação de casais homossexuais no contexto atual. Acusada de ser desrespeitosa à sociedade familiar, a campanha foi denunciada ao CONAR que acabou arquivando o caso.

Entretanto o anúncio *Fresco*, aqui selecionado para a análise, gerou mais alvoroço social na época que o da marca de perfumes Rastro, como aponta Trevisan (2018). Trata-se de um anúncio para televisão, também identificado por Rodrigues (2008) como a primeira manifestação de uma representação homossexual na televisão brasileira em um anúncio publicitário. Segundo Rodrigues (2008) o comercial foi veiculado na televisão aberta no ano de 1979. O principal argumento do anúncio publicitário está na qualidade do produto em ser um produto fresco. Com fins criativos, o anúncio trabalha com a palavra fresco em seu sentido conotativo e denotativo, ou seja, como principal diferencial do produto e a possível homossexualidade do único personagem no anúncio: um mordomo com trejeitos sensíveis e delicados.

A primeira versão do comercial de 10 segundos, consistia no mordomo servindo o produto enquanto ao fundo uma voz feminina gritava "*fresco, fresco*". Já a segunda versão do anúncio de 15 segundos o mordomo aristocrático agitava a garrafa do creme de leite,

³⁴ Disponível em <<https://www.fragrantica.com.br/novidades/Rastro-O-Primeiro-Perfume-Brasileiro-2014.html>> Acessado em 5 de dezembro de 2018.

³⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>> Acesso em 5 de janeiro de 2020.

enquanto ouvia-se ao fundo o mesmo coro feminino. Entretanto, ao invés de se ofender com o chamado, o mordomo se enchia de orgulho, até descobrir que o coro era um elogio ao produto e não uma referência a ele. Visivelmente decepcionado, o mordomo saía de cena, quase entristecido.

Dessa maneira podemos perceber que a principal argumentação criativa está na significação ambígua da palavra fresco. Fairclough (2001) aponta sobre o sentido das palavras pode ser trabalhado e ressignificado no momento da produção. Enquanto produtores estamos diante de escolhas de como usar as palavras e trabalhar seus potenciais significados. O autor coloca que os textos criativos, como o analisado aqui, "são caracterizados por ambiguidades e ambivalências de significado e pelo jogo retórico com os significados potenciais das palavras" (FAIRCLOUGH, 2001, p.231). Quando os potenciais significados são usados como recursos, os textos criativos, também atuam estruturando e reestruturando os limites desse significado.

No caso do comercial em questão e com o uso da palavra "fresco" como mote publicitário, os produtores do texto procuram aumentar a ambivalência do sentido da palavra que gira em torno de dois extremos. O primeiro como a qualidade de um produto fresco, dando a ideia de um produto saudável. Já o segundo sentido viaja para um limite completamente oposto, para dar a ideia de um sujeito afeminado indicando a sua homossexualidade como observou Rodrigues (2008): "Essa ligação estabelece o fator desencadeador de interesse pela peça, tornando-a atraente. Tendo chamado atenção do público, transpõe-se a palavra fresco para seu sentido original e como principal qualidade do produto." (RODRIGUES, 2008, p. 149).

Entretanto, Fairclough (2001) também aponta que essa escolha dos produtores em estruturar ou reestruturar os limites dos potenciais significados das palavras, não são processos de decisão puramente individual. Essas decisões passam por variáveis sociais complexas como processos sociais e culturais. Basicamente, elas são orientadas ideologicamente. Tentaremos aqui analisar dentro do contexto da década de 1970 como os produtores do anúncio trabalharam com os potenciais sentidos da palavra *fresco* e a que outros textos e discursos recorrem para dar sentido ao comercial.

Em nosso exercício de colocar o texto na história e a história no texto, como aponta Kristeva (1986), percebemos que o anúncio em questão explora os papéis e normas de gênero para dar significação ao seu produto. Os padrões de comportamento para homens e mulheres não são apenas fundamentais para manter a ordem hegemônica de divisão binária do sistema sexo-gênero, mas também orientam estigmas que irão associar a homossexualidade à anormalidade e a inversão. O anúncio em questão é um comentário de

um tipo de discurso bastante difundido em nossa sociedade e que causa efeitos estruturantes, isto é, os discursos fundantes de normatividade de gênero.

Padrões de comportamento associado ao gênero sempre existiram em nossa sociedade ocidental, entretanto a forma como se estabelece hoje deriva em partes de proposições científicas. O Iluminismo e a revolução burguesa mudaram a ordem social estabelecida e a diferença entre homens e mulheres é repensada pela ciência. O surgimento do modelo *two-sex model* parte do princípio de que há uma diferença radical na origem da sexualidade. Para esse modelo homens e mulheres são diferentes em relação ao sexo, ao corpo, a moral, ao físico e a alma. Entretanto, isso não significa um maior avanço científico. Para Laqueur (2001) apenas demonstra que a revolução burguesa precisava encontrar diferenciações para os homens e as mulheres que acomodasse suas ambições políticas e de ordem social: “só houve interesse em buscar evidência de dois sexos distintos, diferenças anatômicas e fisiológicas concretas entre o homem e a mulher, quando essas diferenças se tornaram politicamente importantes” (LAQUEUR, 2001, p.21)

Dessa maneira, a reinterpretação dos corpos seguiu os parâmetros políticos e ideológicos da revolução burguesa. A distinção da sexualidade em dois polos opostos colocou a mulher como um polo oposto ao do homem mas também como inferior. Pois também inferiu ao polo mulher uma série de códigos morais para justificar a dominação masculina. “A teoria científica da bissexualidade nascia do interesse de filósofos, moralistas e políticos de encontrarem um critério natural para justificar a inferioridade político-jurídico-moral da mulher. (NUNAN, 2003, p.33)

A solução foi aplicar ao signo mulher uma série de qualidades que justificassem a dominação. Em relação ao espaço público se aplicou ao signo mulher uma ideia de fragilidade reclusa ao lar doméstico. Em relação aos prazeres sexuais o homem, devido a sua força física passa a ter um papel protetor e ativo, enquanto a mulher, um papel de cuidado e passividade. Essa diferenciação sexual como homens ativos e mulheres passivas se estendeu por todo o século XIX e segue até os dias de hoje.

Nunan (2003) resume que no modelo *on-sex model* a mulher era sinônimo de inversão, enquanto no modelo *two-sex model* a mulher é o oposto complementar necessário ao homem. Nesse novo modelo a ideia de inversão ganha um significado de anti-natural de perversidade, para designar práticas que desorganizem o âmago da estrutura burguesa: a família. Portanto, a partir do século XIX, a inversão será usada para designar os homossexuais:

Sua inversão será perversão porque seu corpo de homem será portador da

sexualidade feminina que acabara de ser criada. O invertido apresenta um duplo desvio: sua sensibilidade nervosa e seu prazer sensual eram femininos. Seu sexo foi, por isso mesmo, definido como contrário aos interesses da reprodução biológica. (COSTA, 1995, p. 129)

É a partir de uma concepção radical e binária de gênero, em que um homem com características associadas à feminilidade será interpretado como "invertido", "virado", "afetado" que o anúncio em questão retoma. O uso da palavra "fresco" para sinalizar uma certa homossexualidade tem uma relação direta com o modelo *two-sex model*. Pois, se a identidade masculina está associada à atividade, ao ato de dominar, conquistar, se necessário pela força; e a identidade feminina à passividade e a submissão, o uso de um mordomo, profissão que serve alguém, e relacionada ao cuidado e auxílio, associada a palavra *fresco* indica uma inversão da identidade masculina e, portanto, homossexual. Nesse caso, para essa lógica não há outra representação possível que não a do escracho, do riso ou do perigo.

Nunan (2003) coloca que com o surgimento desse modelo de identidade sexual oposta e rígida, estabelecendo normas de gênero, surgiu também a necessidade de policiar homens com características ditas femininas, assim como mulheres com manifestações de masculinidade. Já que o preconceito não se dá pela violação de tabus sexuais, mas sim pela quebra das normas de gênero. No caso do anúncio "*fresco*" esse policiamento de comportamento acontece pelo riso. O escracho de um personagem com características de cuidado, submissão e fragilidade, enquanto homem, tem o objetivo de reafirmar normas e condutas hegemônicas em relação aos papéis de gênero.

Seguindo nossa análise intertextual, em relação à representação homossexual na mídia brasileira dos anos 1970, podemos sintetizar que o final da década é marcado pela abertura política e afrouxamento do regime militar que abre margem para uma representatividade LGBTQI+ na mídia brasileira. Segundo Rodrigues (2008), antes desse período, a representação de minorias pertencente à sigla LGBTQI+ era quase inexistente, em partes, devido ao conservadorismo da sociedade brasileira dos anos 1970, em partes, por possíveis censuras do regime militar. Assim a temática LGBTQI+ era evitada pelo mercado publicitário, que prevendo possíveis problemas excluía esses personagens dos anúncios. Ou seja, antes dos final dos anos 1970, até mesmo como alívio cômico, os personagens LGBTQI+ não eram usados:

No caso das homossexualidades, como já tratado, essa inserção tornava-se mais problemática em período de repressão e controle do Estado sobre o conteúdo da mídia. Infelizmente, o que pode ter escapado desse repertório censurado e, então, tenha representado as homossexualidades fora perdido intencionalmente. (RODRIGUES, 2008, p. 148)

Ainda sim, o final dos anos 1970 apresentaram as primeiras manifestações de um movimento LGBTQI+. Trevisan (2018), pontua que em 1978 houve a criação do jornal homossexual *Lampião da Esquina*, que circulou de maneira alternativa até o ano de 1981. A linha editorial do jornal tinha o objetivo de retirar os homossexuais da marginalidade. Produzido apenas por homens gays acabava tendo um foco maior nessa identidade, entretanto abordavam de maneira explícita os temas da sexualidade marginal, opressões (em algumas edições abordam questões de classe e raça), discussões sobre os rumos do movimento e o autoritarismo político dos últimos anos do regime militar, ecologia e artes. Sendo uma das principais iniciativas na promoção de uma contracultura homossexual no Brasil, e na colaboração de um sentimento de comunidade. Entretanto, o *Lampião* fecha três anos após o início de sua circulação, primeiro por disputas políticas entre seus fundadores, e em segundo, por não conseguir anúncios publicitários em um cenário de inflação crônica. (Higgs, 1999).

A mídia hegemônica, por sua vez, preferia seguir um caminho diferente. Segundo Nunan (2003), nos primeiros 50 anos da televisão brasileira, duas imagens da homossexualidade prevaleceram: a do homossexual efeminado e a do homossexual violento. Por mais que sejam imagens opostas guardam uma representatividade negativa e mostram a homossexualidade como algo exótico, bizarro e anormal.

A peça publicitária "*Fresco*" utiliza-se de uma imagem do homossexual afeminado amplamente difundida e recorrente da mídia brasileira da década de 1970. Segundo Gonçalves (2000) na dramaturgia brasileira, a partir dos anos 1960, os personagens homossexuais apareciam sempre como assassinos passionais, mordomos, bailarinos efeminados ou cabeleireiros. Até hoje é comum em telenovelas e seriados brasileiros o uso de personagens homossexuais caricatos em profissões de serviço como mordomos ou assistentes de outras pessoas. Ou seja, sempre em uma posição de inferioridade, em que o personagem homossexual se encontra como coadjuvante das cenas e cumpre um papel de alívio cômico para a trama. Às vezes, é o melhor amigo do personagem principal, às vezes como malévolo, mas raramente como protagonista.

O cinema também se especializou em produzir personagens homossexuais com o objetivo de chacota. Como aponta Trevisan (2018), nesse momento, eclodiram filmes de cunho mais "comercial, medíocre e moralista", as chamadas "porno-chancadas" e tinham grande sucesso de público. O estudioso Antônio do Nascimento Moreno batizou esses personagens de "homopalhaços"³⁶, já que se tratavam uma caricatura de bichas e serviam

³⁶ No ano de 2011 a novela *Fina Estampa*, da emissora Rede Globo, apresentou mais uma vez um personagem nesses moldes. O que prova a recorrência e insistência nessa imagem de homossexual. Crô, criado por Aguinaldo Siva, era um mordomo homossexual e afeminado que servia com muita devoção sua patroa, um personagem dócil, e feito para servir de alívio cômico. Ainda sim, foi tão aceito pelo público

apenas para provocar gargalhadas na plateia com piadas de referencial machista. Já mulheres lésbicas, nesse cinema, apareciam apenas para o bel prazer erótico dos homens, claramente colocadas em um contexto machista e sexualizado.

Gonçalves (2000) ainda coloca que a imagem do homossexual afeminado era a mais costumeira e recorrente da mídia brasileira. A partir dos anos de 1970 e 1980 os programas de humor brasileiros usaram assiduamente essa imagem para criar personagens cômicos, que inclusive se tornaram bastante populares³⁷.

Dessa forma, o comercial recupera a imagem do homossexual elegante, sensível e efeminado, ao mesmo tempo com bom gosto, por meio de uma intertextualidade com outros textos que circulavam e ainda circulam na mídia em geral. Essa imagem serve como plano de fundo e recurso criativo para gerar interesse na peça publicitária. Em última instância, colabora para a propagação de normas de gênero restritas e rígidas que estabelecem comportamentos para homens e mulheres.

A partir do conceito do comentário, avaliamos que o anúncio de creme de leite "*Fresco*" como um comentário a partir de outros textos amplamente difundidos e compartilhados no final dos anos 1970 no Brasil. Primeiramente a figura do homossexual afeminado, caricato e em posição de subalternidade no discurso. A peça repete novamente a imagem escrachada e chistosa de um homossexual em posição de submissão que serve de alívio cômico para uma estratégia publicitária. Como afirma Rodrigues (2008, p. 149) "Pode-se inferir que o segmento das donas-de-casa tenha se lembrado do produto, mencionando-o como o "do mordomo fresco", ou algo parecido".

Em relação a escolha das potencialidades de significado da palavra fresco, os produtores do anúncio, nos anos 1970, seguem uma ordem hegemônica e ideológica que estabelece padrões fixos de conduta de gênero.

Nesse sentido a publicidade dos anos 1970 pareceu conciliar os interesses econômicos e sociais, repetindo a ordem hegemônica. Como colocamos, o final da década de 1970 já apresenta iniciativas muito interessantes como o Jornal Lampião, que fecha, tendo entre os principais motivos, a incapacidade de conseguir colocar anúncios publicitários; além de ser a década que marca a criação dos primeiros grupos organizados que darão origem a um movimento LGBTQI+. Entretanto, a publicidade preferiu seguir

que ganhou um filme solo no ano de 2013. Bruno Barreto, diretor do longa, afirmou em entrevista que a "a homossexualidade será explícita, mas sem beijo gay, é uma história de servir como mordomo, sobre poder e a submissão". Disponível em <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/06/homossexualidade-de-cro-em-filme-sera-explicita-mas-sem-beijo-gay-diz-diretor.htm>> Acessado em 5 de dezembro de 2020.

³⁷ Gonçalves (2000) cita os personagens criados por Jô Soares e Chico Anísio que desde a década de 1970 criaram personagens em cima dessa imagem, assim como o programa *Os Trapalhões* que usualmente recorria a caricaturas da homossexualidade, um programa com grande apelo popular inclusive entre crianças.

uma lógica mais normativa e menos propositiva.

Entretanto, por um lado, é compreensível que a publicidade da década de 1970 tenha guardado esse caráter mais normativo e conservador, principalmente diante do contexto social e político vivido no país.

2.4 1980- O HIV na publicidade



Imagem 3 - Anúncio Leitores

A década de 1980 foi extensivamente marcada pelo impacto do HIV sob a comunidade LGBTQI+. A doença rapidamente se alastrou e provocou discussões e contradições até mesmo dentro do jovem movimento de gays e lésbicas³⁸. Segundo Spargo (2017, p.30) "muitas pessoas sentiram que a epidemia da AIDS abalou o entendimento que elas tinham do saber e da identidade, revelando que as duas coisas estavam inextricavelmente ligadas à atuação do poder". Nesse sentido, consideramos importante perceber como a publicidade simbolicamente conciliou interesses econômicos e sociais diante da epidemia do HIV na virada da década de 1980 para a 1990. A doença rapidamente estigmatizou novamente homossexuais como doentes e provocou reavaliações da efetividade da reafirmação de uma identidade gay ou lésbica. Assim como, diversos avanços alcançados nas décadas seguintes retrocederam pelo crescente estigma. “Não só a doença é representada como a “peste gay”, mas na reação histérica e homofóbica da mídia à doença registra-se a construção tática de uma continuidade entre o *status* poluído do homossexual” (BUTLER, 2018, p. 228).

Nesse sentido, o HIV em nada criou, apenas fez vir à tona um preconceito enraizado na sociedade, que agora embasava seus argumentos contra os homossexuais afirmando serem os propagadores da doença na sociedade. Durante a história da

³⁸ O movimento também era constituído por pessoas trans, bissexuais e entre outros, mas as discussões sobre visibilidade ainda não estavam consolidadas e o protagonismo girava em torno da figura masculina e cis.

humanidade, o surgimento de pestes e doenças sempre esteve associado no imaginário coletivo como punição ou castigos impostos. No caso do HIV, a sociedade heteronormativa, setores reacionários e religiosos interpretaram-na como uma condenação divina às "liberdades" e mudanças de comportamentos propostos pela comunidade LGBTQI+ e pelo movimento feminista: "A violência do vírus da AIDS tornou-se mais assustadora graças à violência desse outro vírus do obscurantismo, presente em nossos empresários morais - sejam eles representantes das igrejas ou líderes políticos". (TREVISAN, 2018, p.399). A AIDS serviu de fundamento argumentativo para aumentar a perseguição, marginalização e desconhecimento em torno da homossexualidade.³⁹

Diante desse cenário selecionamos o anúncio do O Globo, que em 1989, produz uma peça publicitária intitulada "Leitores" composto por diversas celebridades lendo o jornal. O comercial iniciava em um plano fechado focando apenas no jornal, após um efeito de câmera, a cena abre e revela a celebridade leitora. O comercial, entretanto, traz como foco primordial o cantor Cazusa, que encerra o comercial em *close* e com a assinatura do jornal em seguida, após a revelação de diversas celebridades como o apresentador Faustão e a cantora Zezé Mota. O ponto do comercial está em usar a imagem do cantor já visivelmente modificado em decorrência do vírus HIV. Ao final, junto da imagem de Cazusa aparece a chamada do comercial: "Como? Você ainda não está aqui? Assine O Globo. Tel.: 217-3000". Como afirma Rodrigues (2008), ao colocar um portador do vírus HIV, em plena década de 1980 em um anúncio de jornal com a capacidade de repercussão do Globo, fica claro como a doença mobilizou a discussão sobre sexualidade tendo como protagonistas dessa discussão as minorias sexuais.

A mídia em muito contribuiu para que a histeria, o medo e preconceitos gerados na época sob a comunidade LGBTQIA+ se consolidasse. Figuras públicas da época, geralmente relacionados à contracultura, passaram a ser vigiados e impelidos a revelar seus *status* de saúde. Muitos homens e mulheres passaram a ostentar que não tinham a doença como prova de sua heterossexualidade. Como aponta Trevisan (2018), o cabeleireiro Rudy estampou a revista *Veja* mostrando o resultado negativo de seu teste de HIV. Nas bancas as revistas anunciavam "Cauby Peixoto desabafa: Não estou com aids". Na década de 1990 Ney Matogrosso e Caetano Veloso chegaram a processar revistas por noticiarem que estavam contaminados com HIV. Tratava-se de um controle e olhar vigilante da mídia sob figuras públicas. Antes de uma imposição para revelar sua possível

³⁹ Trevisan (2018) constata vários movimentos de perseguição homossexual nesse momento: em 1987, o médico mineiro Aloísio Resende Neves, primo de Tancredo Neves, enviou às entidades um projeto de cirurgia peniana que impedia a ereção e a ejaculação de homens infectados com HIV. Em "Especialistas refutam à proposta de castração e esterelização de aidédicos". Folha de São Paulo, 20 de jun de 1987.

soropositividade, tratava-se de uma forma compulsória de "reafirmar virilidades suspeitas", ou confirmar "comportamentos sexuais desviantes".

O mesmo aconteceu com Cazuzza diante da necessidade de apresentar provas, iniciou-se uma extensa especulação durante toda a década de 1980, como uma central de boatos, nesse novo tipo de cobrança aos famosos que mantinham um comportamento sexual dissidente ou fora das conformidades heteronormativas sociais vigentes. Quase obrigado a esclarecer sua condição, Cazuzza por fim, já no fim da vida, assume ser portador da doença em uma agonizante capa da revista *Veja*, que mais parecia preocupada com o volume das tiragens que com esclarecer os mitos da doença e desestigmatizar homossexuais com a chamada: "Uma vítima da aids agoniza em praça pública". Assim, Cazuzza, em uma tentativa de reversão dessa situação de estigma, assume a doença⁴⁰.

Outras marcas também realizaram movimento parecidos. A marca italiana de roupas *Benetton* ficou conhecida nessa época pelas polêmicas estratégias de marketing adotadas. A partir da contratação de Oliviero Toscani, que orientou as campanhas publicitárias de marca entre 1982 a 2000, a companhia optou por explorar em seus anúncios publicitários temas polêmicos e controversos na sociedade como forma de chamar atenção e gerar lembrança por parte dos consumidores. Entre as temáticas dos anúncios estavam, por exemplo, o racismo explorado através da imagem de duas mãos algemadas, uma branca e uma negra; a violência sexual infantil através da fotografia de uma menina com o rosto coberto de líquido esbranquiçado; assim como desastres ambientais. Os anúncios não traziam as peças de roupas, apenas as imagens polêmicas e chocantes.

Seguindo suas estratégias comunicacionais, em 1992, a marca *Benetton* choca mais uma vez ao tratar da temática do HIV. Seu anúncio trazia a aterrorizante e triste imagem de um paciente em seu leito de morte, em decorrência da AIDS. A fotografia que havia sido publicada em 1990 na revista *Life*, foi aproveitada por Oliviero Toscani na produção desse anúncio. A imagem se tornou icônica e é apontada como uma das principais figuras responsáveis pela transformação da opinião pública em relação a doença⁴¹.

⁴⁰ Cazuzza teve um ataque respiratório após ler a notícia, a jornalista responsável pela matéria pediu demissão uma semana após o ocorrido e afirmou que o texto final foi alterado na redação. <https://medium.com/observat%C3%B3rio-de-m%C3%ADdia/quando-a-veja-matoucazuzza15933a4f909a>. Acessado em 05 de Dezembro de 2019.

⁴¹Disponível em <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/lospantones/2010/12/06/a-historia-da-foto-que-mostrou-a-aids-para-o-mundo/>> Acessado em 15 de julho de 2019.



Imagem 4 – Benneton. Fonte: Epics⁴²

Em relação a repercussão da campanha da *Benneton*, além de toda a polêmica e discussões esperadas, as peças publicitárias costumavam reverter um aumento nas vendas. Mas a estratégia publicitária também gerou protestos por parte de entidades religiosas, associações de portadores do vírus da AIDS e de órgãos de proteção à criança e adolescente, assim como um profundo debate ético para a publicidade e sua função simbólica com a sociedade que reverbera até os dias atuais.

Voltando a peça principal aqui analisada, como aponta Rodrigues (2008), essa peça pode ser considerada desconstrucionista, pois rompe com um estereótipo recorrente na época: a de que homossexuais como um *grupo de risco* sem nome, família e símbolos de depravação moral, e, portanto, sem necessidade de receber atenção pública ou do Estado. Ao mostrar uma pessoa querida e famosa, por parte da grande massa, a peça pessoaliza e humaniza pessoas portadoras da AIDS, o que na época desestabilizava o senso comum sobre o caráter punitivista da doença.

Assim como a campanha da *Benneton* a estratégia é baseada em chamar atenção para as homossexualidades, por meio da polêmica, como uma forma de inclusão social. A frase mote que termina a campanha "Como? Você não está aqui?" propõe essa inclusão pelo consumo. Uma vez que à inclusão, nesse caso, se dava pela assinatura do jornal, evidentemente.

escondida nas ruas, mas em toda a sociedade: no mesmo prédio, no mesmo ambiente de trabalho, na família. Ao humanizar à figura do portador da AIDS, a propaganda revela a proximidade da doença.

A seguir analisamos como a publicidade dos anos de 1990 se articularam diante

⁴² Disponível em < <https://www.epics.com.br/blog/a-primeira-foto-sobre-a-aids>> Acesso em 05 de Dezembro de 2019

da temática das homossexualidades e identidades dissidentes de gênero, a partir do case da Bom Bril, intitulado Quase de Graça.

Nesse sentido, compreendemos a peça como um comentário cheio de intertextualidades, que remete a homossexualidade como um grupo de risco, e propagadora da "peste gay", assim como desconstroem em partes essa imagem ao humanizar, pela utilização de uma celebridade, à condição que pessoas portadoras do HIV estavam sujeitas nesse contexto. A publicidade desse momento parece se aproveitar da situação e da polêmica para atrair olhares dos espectadores, ao mesmo passo que dava visibilidade para uma questão social importante de ser discutida nesse momento. Ainda que contribua em última instância para a consolidação e manutenção da imagem do homossexual = doente, foi um importante movimento para mostrar que o HIV, e por extensão à homossexualidade, não se encontrava à margem da sociedade, ou restrita e escondida nas ruas, mas em toda a sociedade: no mesmo prédio, no mesmo ambiente de trabalho, na família. Ao humanizar à figura do portador da AIDS, a propaganda revela a proximidade da doença.

A seguir analisamos como a publicidade dos anos de 1990 se articularam diante da temática das homossexualidades e identidades dissidentes de gênero, a partir do case da Bom Bril, intitulado Quase de Graça.

2.5 1990 – *Quase de Graça*⁴³



Imagem 5 - Anúncio Bom Bril

Os anos de 1990 são marcados pelo início de uma abertura do mercado ao público LGBTQI+. Segundo Nunan (2003), a política neoliberal dos anos 1990 alimentou e fomentou a segmentação de mercado, estimulando as marcas a voltarem sua comunicação para consumidores LGBTQI+, ou até mesmo criando versões de produtos destinados à população. Rodrigues (2008) aponta uma série de anúncios com a temática LGBTQI+ na televisão brasileira nos anos de 1990, incluindo as primeiras manifestações não

⁴³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5BXDt3cGs_8> Acessado em 15 de julho de 2019

estereotipadas de uma representação LGBTQI+.

Entre o ainda existente pânico do HIV, essa década é marcada segundo Trevisan (2018) pela consolidação definitiva do homossexual consumidor: "o consumo guei, que continuou crescendo vertiginosamente, revelou aos olhos da sociedade a capacidade de consumir a partir das necessidades homossexuais" (TREVISAN, 2018, p.347). Nesse momento surgem revistas voltadas à população LGBTQI+, tanto de teor mais cultural como erótico⁴⁴. Essas revistas estabeleceram espaços convenientes para marcas anunciarem à consumidores LGBTQI+, mais em específico para homens homossexuais ou bissexuais, já que primordialmente as primeiras revistas, aqui mencionadas, se direcionavam à essa parcela. Entre os produtos mais frequentes, estavam camisinhas, saunas e agências de turismo.

Segundo Trevisan (2018), a década de 1990 foi um momento de efervescência do movimento Drag no Brasil, ainda que já existissem movimentos desde a década de 1970, é nos anos 1990 que eclodem bares, espaços e um movimento. O autor ressalta que a atuação e inserção das drag queens foram facilitadas por causa dos componentes lúdicos e satíricos que envolvem suas performances. Com isto, elas conseguiram se inserir em âmbitos políticos, e também midiáticos sendo presenças marcantes e fundamentais nas Paradas do Orgulho Homossexual. As drag queens fazem uma explícita manifestação do gênero feminino em suas personagens, mas no cotidiano mantêm-se masculinos.

No ano de 1999 a *Bom Bril* coloca em seu anúncio, junto de seu garoto propaganda, a cantora, atriz e *performer* Rogéria. Segundo Rodrigues (2008) esse é o primeiro anúncio, veiculado em televisão aberta, trazendo uma personagem travesti, o que representa um grande marco na história da propaganda brasileira.

Rogéria foi uma importante e respeitada artista brasileira. Sua atuação político-artística, dentro e fora dos palcos, é um significativo episódio na história LGBTQI+ brasileira para compreender os primeiros diálogos entre a comunidade LGBTQI+ e a mídia hegemônica no Brasil. Rogéria usava o epíteto "A Travesti da Família Brasileira" como um slogan, uma assinatura de seu nome, e também uma forma de sobrevivência nesse cenário. Conquistou a família brasileira que "permitiu" que a artista entrasse em suas casas, a estratégia perspicaz e sub-reptícia em pleno regime militar demonstra dimensão de sua relevância. Assim, Rogéria participou de diversos programas em TV aberta e novelas brasileira durante sua história, entre eles "Tieta", "Viva a noite", "A

⁴⁴ Trevisan (2019) aponta, por exemplo, a criação a revista carioca *Sui Generis*, com pautas mais voltadas para a área de comportamento e cultura e a *G Magazine* que apresentava fotos de artistas, cantores, jogadores de futebol nus, com uma tiragem média de 90 mil cópias.

grande família”, “Sai de baixo”, “Malhação”.

É difícil definir Rogéria em uma identidade do movimento LGBTQIA+ contemporâneo, em partes porque a atuação de Rogéria vem de antes da definição e utilização de conceitos como trans, cis, em partes porque a própria artista evitava ou não mantinha uma coerência em identidade. Em entrevistas brincava “pode chamar de bicha mesmo”⁴⁵. Entretanto, de acordo com a definição de Louro (2008), podemos pensar em Rogéria como próxima à ideia de travesti. Segundo a autora, pois, 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. Além da potência subversiva que emana de uma concepção não binária de gênero, é importante ressaltar que o termo travesti é uma expressão genuinamente brasileira, que surge nas ruas e guetos. Recorrentemente associado à prostituição, parece se tratar de um termo pejorativo, entretanto entre as próprias travestis é um lugar de subversão, de experiência, um entre lugares.

O anúncio aqui analisado seguia o mesmo formato que os tradicionais anúncios da marca *Bom Bril*, plano contínuo sem cortes, com o garoto propaganda de terno em fundo preto com a marca ao fundo e à sua frente uma bancada⁴⁶, cada comercial com uma temática intertextual, ou assunto da atualidade.

No comercial “Quase de Graça”, Carlos Moreno inicia seu discurso utilizando termos como “quase homem” ou “quase mulher” para apresentar Rogéria, que reage com espanto, em um primeiro momento, mas logo dirige-se às donas de casa utilizando os termos “poderosa” e “vitaminada”. Após, os dois apresentam a promoção, complementando suas falas, que consistia em guardar o código de barras do produto para ganhar desconto na compra de revistas da editora Globo. O mote da campanha era que o produto saia “quase” de graça, e a consumidora pode ler suas revistas por um menor preço.

Já ao fim do anúncio, Rogéria usa a expressão “abalou” e toma o produto das mãos do garoto propaganda. Carlos Moreno se mostra desconfortável, e em troca Rogéria oferece um beijo ao moço. Moreno demonstra ainda mais desconforto e desce da bancada desaparecendo do comercial.

⁴⁵ Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1915868-morre-aos-74-anos-a-atriz-rogeria.shtml> > Acesso em 02 de Dezembro de 2019.

⁴⁶ Os anúncios podiam apresentar ligeiras alterações, mas no geral seguiam esse formato.

O anúncio, por apresentar um personagem travesti, é um marco em uma leitura paradigmática, por trazer o protagonismo de identidades dissidentes de gênero. Entretanto, como aponta Rodrigues (2008) apesar de existir a representação, ela acontece envolta de um tom de humor ainda pejorativo que colabora para uma visão binária de gênero. “Bombril sai quase de graça pela promoção e Rogéria emprestou sua quase feminilidade ao produto, reforçando um espaço de marcação do binarismo de gênero e da construção heterossexual na relação sexo/gênero”. (RODRIGUES, 2008 p.173).

Em relação às intertextualidades presentes no texto, Rogéria traz para o comercial algumas expressões típicas entre alguns grupos de gays, como a “abalou”; “poderosa”, que dialogam com o imaginário sendo comum de donas de casa, principal público-alvo da campanha, sobre o mundo das Drag Queen, ou mundo gay.

Uma outra intertextualidade, está relacionada ao garoto propaganda da Bom Bril, Carlos Morenos, que ficou famoso por protagonizar os comerciais da marca por quase 30 anos. Criado em 1978 por Washington Olivetto e Francesc Petit, na então agência DPZ. O personagem foi criado em uma estratégia de diferenciação das outras marcas do mercado. O objetivo era conversar com as donas de casa de maneira mais informal, direta, criando uma relação de confiança e intimidade, a partir do humor, diferente das outras marcas que tinham abordagens mais duras e formais com as consumidoras. Para isso, desenvolveram um personagem com traços de timidez, sensibilidade e fragilidade para conquistar as donas de casa⁴⁷. Mas também, esse personagem, apesar de nunca de assumir como homossexual, apresentava em alguns momentos indícios de uma possível homossexualidade. Em 1981, em mais um comercial da Bombril, o garoto propaganda se despede do público argumentando que as pessoas estavam achando ele “estranho”, enquanto faz sinal com a mão em alusão a sua suposta homossexualidade. Ele continua afirmando que não estava fazendo a propaganda direito como o “pessoal da companhia” gostaria e isso estava⁴⁸, prejudicando a imagem da marca. Quando Rogéria, oferece um beijo à Carlos Moreno, o desconforto e rejeição do garoto propaganda parece remeter a essa possível homossexualidade, esse indicio nunca explorado. Como um bom garoto que se mantém sempre no armário, simpático o suficiente para ser amigo da dona de casa, mas não transgressor o bastante para romper com a estabilidade heterossexual dos lares.

⁴⁷ Em alguns comerciais a câmera em Plongée é utilizada para demonstrar superioridade do telespectador em relação ao garoto propaganda e aumentar a sensação de inferioridade do personagem.

⁴⁸ O comercial em questão faz parte de uma sequência de 3 anúncios, todos de 30 segundos, o segundo de título “Machão”, e o terceiro “Volta”. Representando a saída, a substituição e volta do garoto propaganda.

A outra intertextualidade presente na peça publicitária, que também funciona como operador criativo básico do anúncio é a utilização da palavra “Quase”. O anúncio que intitula Quase de Graça, utiliza a personagem da Rogéria para representar esse lugar intermediário, isto é, aquilo que não é totalmente, que não se encontra finalizado. Ao definir a personagem como “quase homem” ou “quase mulher” a peça opera em uma regulação normativa e binária do sistema sexo-gênero.

Isto é, ainda que o comercial fosse composto por apenas dois personagens, ambos com referências e intertextualidades não-heterossexuais (100% de representação LGBTQIA+) a lógica por traz desse comercial é heterossexual e binária, o que parece dizer mais sobre quem produziu o comercial que sobre as pessoas ali representadas. A publicidade dos anos de 1990, ainda que apresente uma maior diversidade de *cases* em comparação às décadas passadas, é orientada por ideais heteronormativos. Segundo Louro (2008) os padrões de conduta e comportamento social, no que se refere às questões de gênero e sexualidade, são baseados na premissa sexo-gênero-sexualidade. Nessa lógica há uma continuidade prevista, em que um termo, necessariamente, determina o seguinte. Dessa forma o sexo delimita o gênero e este gênero induz ao desejo sexual heterossexual. Portanto quando Rogéria é colocada na peça publicitária e apresentada fora dessa lógica sequencial, ela é alocada na margem, pois dentro da lógica binária só se pode pertencer a um dos dois lugares que são opostos em si. Dessa forma quem é “quase homem” ou “quase mulher” é um ser abjeto, pois não faz sentido, não é lógico e dessa forma cabe apenas ao humor da normatividade heterossexual.

Ao analisar essa lógica binária, Butler (2018) propõem que diferente de uma continuidade essencial, o gênero não seria uma extensão do sexo biológico ou cromossômico, mas sim uma prática discursiva em andamento. A autora aponta que essa tendência normativa está ligada a um discurso heterossexual que se instala no gênero por meio do tabu da homossexualidade, o que resultaria nessa tenacidade entre gênero e sexo biológico. Por isso a nossa dificuldade em conceber a identidade de um homem lésbico, por exemplo. (SPARGO, 2018).

Uma outra contribuição importante da autora é a ideia de *atos performativos* para compreender as manifestações de gênero. Para a autora não existe um corpo prévio e natural antes de sua inscrição na cultura, algo como um papel em branco que a cultura imprime valores. Ela afirma que o gênero não seria aquilo que somos, mas aquilo que fazemos. Nesse sentido a performatividade, destrói de vez as políticas identitárias baseadas em uma identidade gay/lésbica.

Nesse sentido o gênero é uma fabricação baseada em atos performativos, eles não são verdadeiros ou falsos em si mas efeitos de um saber/poder que legitima esse discurso como estável e normativo. Sendo assim, a performatividade de gênero de maneira instável, não-inteligível expõem o caráter ficcional e parodiável do gênero e das identidades rígidas. As *Drag Queens e Drag Kings* são exemplos bastante claros de como o gênero pode ser performado ao ponto de escrachar as contradições e fragilidades de um sistema rígido e binário de gênero.

Dessa forma a publicidade dos anos de 1990, a partir desse case emblemático se mostra bastante normativa, pois diante das potências criativas presente na performatividade de gênero da Rogéria, a peça prefere reforçar o binarismo do sistema sexo-gênero, colocando a personagem à margem, e alocando-a em um lugar cômico e propício ao deboche, reforçando estereótipos do senso comum em relação a identidades dissidentes de gênero como as Drag Queens. A publicidade, dessa forma, pareceu conciliar interesses econômicos e sociais, favorecendo a heteronormatividade o sistema estático e binário de sexo-gênero e utilizou da arte Drag como recurso criativo de humor e escracho.

A seguir analisamos, a partir do *case* da Unimed/Blumenau, a publicidade dos anos 2000 e como os interesses econômicos e sociais se articularam nesse momento.

2.6 2000 - Família tradicional burguesa⁴⁹



Imagem 6 - Anúncios Unimed

No decorrer dos anos 2000, as manifestações da publicidade com temática LGBTQIA+ foram gradativamente aumentando. Primeiramente impulsionados pela crença de que indivíduos homossexuais teriam um potencial aquisitivo interessante de ser explorado.

⁴⁹ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u99344.shtml>> Acesso em 15 de julho de 2019.

Pensando nas questões metodológicas, a Unimed de Blumenau, lança no ano de 2005, uma campanha de plano de saúde familiar que permite à inclusão de um cônjuge do mesmo gênero. A campanha incluía *outdoors* espalhados pela cidade, mídia impressa, TV, rádio, internet e propagandas em ônibus. Dentro de um contexto em que o casamento homoafetivo ainda não era legalmente reconhecido no Brasil, iniciativas como essa impulsionaram as discussões sobre novos arranjos familiares. Essa campanha gerou uma grande repercussão sendo discutida amplamente pela sociedade. Hoje é reconhecida como precursora no que diz respeito à representatividade de famílias homoafetivas.

Diante dessas questões, esse anúncio será utilizado para pensar como a publicidade representou a família no decorrer de sua história, e como esse anúncio retoma essa intertextualidade por meio do anúncio. Segundo a pesquisa “Família vende tudo: A representação da família na propaganda brasileira” defendida em São Paulo em 2010, de autoria de Rodrigo de Godoy, em que o autor investiga a construção do mito da família através da publicidade brasileira, essa representação não se alterou com o tempo.

Para demonstrar isso, Godoy analisa 10 anúncios de mídia impressa, desde os anos 1950 até 2001, são dois anúncios por década retirados de revistas destinadas ao público de massa. Para realizar a análise se ampara na semiologia barthesiana e no conceito de mito.

Em suas análises, o autor aponta que desde a ascensão da burguesia, o ideal de família não é entendido a partir de manifestações diversas. Dessa maneira, a representação de família não varia a partir de seu contexto histórico, particularidades de classe social, ou dinâmicas não heterossexuais. Pelo contrário, ela sempre é representada como unitária e fixa durante o tempo, como uma realidade natural e eterna. Dessa maneira, os anúncios analisados durante cinco décadas sempre mantiveram seus personagens em posições estáticas – pai, mãe e filhos presos em seus locais em uma visão mitológica de família criada no século XVIII. Ou seja, a mãe em posição de subalternidade reclusa ao ambiente doméstico e de cuidado, o pai em posição central e provedora, e os filhos, cada um com seu gênero, se espelhando em seus progenitores. Assim, a publicidade alimenta um processo de perpetuação da instituição familiar heterossexualizante e monogâmica durante o tempo, como se fosse algo natural e dado, como se não se tratasse de uma instituição, assim como as demais construídas socialmente. Criando assim, o mito da família tradicional.

Voltando ao anúncio da Unimed, analisado aqui, em uma entrevista realizada com Jorge, responsável pela campanha, observamos importantes apontamentos. O primeiro deles é de que esse anúncio trata-se do desdobramento de uma primeira campanha realizada no ano de 2002 pela mesma agência:

Esse atendimento começou em 2002, quando houve uma concorrência pra escolha da agência e nós participamos junto com outras 4 ou 5 agências. E o *job* era pra campanha do plano familiar. E já que estávamos em uma concorrência, precisávamos de algo diferente, algo inovador. Nós fizemos um levantamento junto ao IBGE, porque a Unimed Blumenau atendia, na época, acho que 28 municípios no vale do itajaí. O total na época de quase 1,5 milhão e meio de pessoas. a gente fez um levantamento pra identificar o perfil familiar daquela região. E pra nossa surpresa, percebemos que tinha um grande número de famílias que não eram exatamente o perfil de família tradicional - casal com filhos. Pela cultura alemã, muitas mulheres que sustentavam a família, mulheres separadas, viúvas, mães solteiras, avós que sustentavam uma boa parte de filhos casados com netos. Enfim, um perfil bastante heterogêneo, bastante diversificado. (Jorge - Publicitário. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2019).

Essa primeira campanha realizada pela agência, que acabou ganhando a conta e se tornando agência da Unimed/Blumenau por 11 anos, foi baseada em dados empíricos do IBGE sobre o perfil familiar da região, o que demonstra a importância do setor de planejamento no processo publicitário, sendo inclusive crucial para o sucesso criativo. A campanha realizada pela agência era relativamente simples enquanto conceito, porém inovadora: ela mostrava perfis de famílias diferentes em um primeiro plano com o seguintes dizeres "De um jeito ou de outro, todo mundo precisa", sendo assinada pela marca. Essa campanha obteve um aumento de 30% das vendas do plano familiar⁵⁰, que nesse momento não continha um casal homoafetivo. A campanha, ainda que com o conceito de famílias não tradicionais, era composta por mães ou pais solteiros, avós que criavam os filhos, casais sem filhos etc...

Mas quando fizemos essa campanha de 2002 trabalhando com perfis familiares mais diversificados ficou bastante claro que existia um universo enorme de pessoas que não estavam sendo contempladas pela comunicação e nem pelos produtos da Unimed. Porque enfim, não se identificavam como sendo famílias, porque não eram perfis de famílias tradicionais. (Jorge, Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo autor. Outubro de 2019)

Jorge conta que três anos depois, devido ao sucesso da primeira campanha no número de vendas, a Unimed volta à agência com a intenção de repetir o conceito utilizado em 2002. Nesse momento, então, a agência percebe a necessidade de ampliar os perfis de famílias utilizados na primeira campanha e incorpora um casal homoafetivo. A campanha, em si, não é voltada especificamente ao público LGBTQI+, uma vez que nessa mesma campanha existiam outros arranjos familiares.

A Unimed/Blumenau, ainda que corajosa, não criou um produto específico para a comunidade LGBTQI+ ou outros arranjos familiares como conta Jorge:

a única decisão administrativa que a Unimed Blumenau fez, e ampliou pras outras, foi de aceitar como documento, isso era critério da Unimed

⁵⁰ Considerada de enorme sucesso, uma vez que a Unimed já cobria 80% do mercado na região sendo, portando líder em seu segmento.

(não era legislação), aceitar como comprovação de que o casal mantinha uma relação estável, uma declaração de cartório. Isso acho que cinco anos ou mais antes do STF reconhecer as uniões estáveis. Então foi bastante inovador pra época, não tinha legislação nenhuma que permitisse esse tipo de situação. (Jorge , Publicitário. Entrevista realizada em outubro de 2019).

Portanto essa campanha, ainda que inovadora no campo dos direitos civis⁵¹, e com grande repercussão midiática e que abre precedentes da história da publicidade ao mostrar personagens homossexuais não só humanizados, mas como famílias (que de fato são), e em pé de igualdade com outros arranjos familiares, se baseou em um interesse econômico:

Era nítido, e também da parte da Unimed o interesse econômico por trás daquilo, que eu comentei agora pouco. Na verdade, a intenção não era fazer uma campanha incluindo casal homoafetivo porque isso era importante pra valorizar as pessoas. Tinha um interesse econômico, principalmente por parte do cliente. (Jorge . Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo autor. 2019).

Enquanto análise intertextual, a forma como a publicidade articulou interesses econômicos e sociais foi bastante propositiva e criativa durante a década de 1990. Diante de uma intertextualidade de anúncios e referências à família tradicional típica da publicidade, a chamada “comercial de margarina⁵²”, produtores do anúncio preferiram um diálogo diferente ao representar um casal formado por duas famílias. Ainda que parte dessa decisão seja uma estratégia para gerar polêmica em cima do anúncio, o anúncio quebra algumas barreiras e adianta discussões.

Após a discussão na primeira década da publicidade a partir do anúncio da Unimed/Blumenal passamos a análise da última década analisada aqui, que compreende os dias atuais.

⁵¹ Dez anos antes da campanha, em 1995 a então deputada federal Marta Suplicy (PT) protocolou o projeto de lei 1151/95, conhecido como o projeto de Parceria Civil. Em uma assombrosa e polêmica sequência de discussões que se arrastou por anos cheia de ofensas pessoais, típicas do parlamento brasileiro. De um lado a comunidade LGBTQIA+ acompanhou o projeto com certo ceticismo e até mesmo críticas, do outro os políticos da bancada evangélica e cristã se uniram em um bloco coeso contra o projeto. Depois de ter a votação anulada inúmeras vezes, o projeto acabou sendo engavetado.

⁵² A expressão refere-se ao estereótipo de família constituída por pai, mãe e filho amplamente utilizado pelos comerciais de margarina ao ponto que de se tornar um clichê no mercado publicitário.

2.7 2010 - Subvertendo o Pink Money⁵³



Imagem 7 - Anúncio *Absoluta*

A última peça analisada, referente a década 2010 – 2019, se trata de um mural, que na verdade também é um anúncio publicitário, pintado no centro da cidade de São Paulo no ano de 2017.

A campanha faz parte de um projeto maior e que pode ser encontrado em outros lugares do mundo, intitulado *Absolut Art Resistance*, que surgiu nos anos 1970, mesma década de nascimento da marca. O projeto consiste em usar a arte para discutir temas de teor polêmico e controverso em estado de ebulição dentro de determinado contexto sócio-histórico. Para tanto, a marca convida um artista de natureza diversa, porém com familiaridade com a temática, para criar algo que problematize ou questione o assunto. A criação se torna parte ou peça principal de uma campanha assinada pela marca *Absolut*. A proposta da marca é promover a arte, através de sua comunicação, como estratégia de construção e consolidação de uma marca jovem, voltada para o futuro e que apóia pautas progressistas.

A campanha assinada pela marca *Absolut*, consiste em um vídeo, peça principal, e site especial para a campanha, além do mural. Sob o mote “O Conservadorismo Pressiona”, o objetivo da marca era discutir questões referentes à discriminação e exclusão da população tran. Para tanto, as artistas Linn Da Quebrada, Raquel Virginia e Assucena

⁵³Disponível em <<https://partners.vice.com/absolut/arte-resiste/news/linn-da-quebrada-e-as-bahias-sao-as-musas-de-mural-no-minhoca/>> Acessado em 15 de juho de 2019.

Assucena foram convidadas para participar e colaborar criativamente com a campanha. Ambas protagonizam o vídeo principal, sob o slogan “Quando a Arte Resiste, o Mundo Progride” a campanha se sustenta por meio de uma música, com composição de Linn Da Quebrada e participação das demais artistas. A marca financia, viabiliza e assina o vídeo que ilustra a composição das artistas trans. Em síntese se trata de uma colaboração criativa da marca principalmente com a artista Linn Da Quebrada.

A campanha foi desdobrada nessa peça publicitária, pintada no centro de São Paulo, no formato de um mural que era composto por diversos rostos de travestis, mulheres e homens trans relevantes na militância LGBTQI+ do Brasil.

Em relação as artistas convidadas pela marca para protagonizar e criar, deve-se retomar a identidade de Linn da Quebrada. Uma multiartista (atriz, cantora, compositora) travesti quem através de sua música política e forte, usa o *funk* como plano de fundo para falar sobre homofobia, sexualidade e padrões de gênero. Seu primeiro disco, intitulado Pajubá, foi lançado em outubro de 2017. Em sua página oficial no *You Tube*, se intitula “Bicha, trans, preta e periférica. Nem ator, nem atriz, atroz. *Bailarinx*, performer e terrorista de gênero”. Com dessa definição nada rígida ou estática, Linn questiona e problematiza o preconceito e o machismo através de um protagonismo interseccional. Raquel Virgínia e Assucena Assucena são duas cantoras transexuais vocalistas da banda As Bahia e a Cozinha Mineira. O primeiro álbum da banda, intitulado *Mulher*, foi lançado em novembro de 2015 e tem como tema o diálogo com o feminismo e denúncias a uma sociedade machista

Em relação ao contexto temporal em que a campanha foi lançada, entre agosto e outubro de 2017, destacamos dois casos polêmicos envolvendo exposição de arte e sexualidade que protagonizaram discussões cotidianas e manchetes de jornais, e portanto relações intertextuais com a campanha. O primeiro foi a exposição *Queermuseu - Cartografias da diferença na arte brasileira*, montada no Santander Cultural de Porto Alegre. A exposição foi cancelada após críticas de movimentos religiosos e do Movimento Brasil Livre (MBL) que acusaram as obras de incitação à pedofilia, zoofilia, e blasfêmia. O Santander reagiu às críticas e cancelou a exposição, gerando ainda mais revolta de outros setores da sociedades ligados ao movimento LGBTQI+, e em prol da liberdade de expressão e do fazer artístico.

No mesmo mês de lançamento da campanha *Absolutas*, a exposição *História da Sexualidade*, no MASP, também gerou controvérsias e protestos em diversos setores. No site do MASP encontramos os eixos temáticos que as mais de 300 obras selecionadas abordavam “Corpos nus, Totemismos, Religiosidades, Performatividades de gênero, Jogos sexuais, Mercados sexuais, Linguagens e Voyeurismos...” (MASP, 2017)⁵⁴. Por medo de críticas, e até possíveis boicotes, após os eventos em Porto Alegre relacionados ao *Queermuseu*, o MASP adotou algumas políticas restritivas como classificação indicativa de 18 anos, colagem de selos no catálogo com o texto: “Sexo explícito, violência, linguagem imprópria”, e até mesmo cobrir com um pano preto algumas obras, como forma de aviso aos visitantes, que para ver a obra precisavam retirar o pano⁵⁵.

Nesse sentido, compreendemos esse anúncio como um comentário sobre diversos temas que circulavam na sociedade nesse momento: a censura, o tabu da sexualidade, e à perseguição a identidade e sexualidade dissidentes, além é claro da arte como forma de resistência. Ainda que o sentido intertextual tenha se construído através da circulação da campanha na mesma época dos acontecimentos, esse anúncio é um exemplo precursor de seu tempo, pois nele há dois fatores importantes: o primeiro é a representação humana e sensível de pessoas trans e travestis, pensada a partir de seu contexto, suas dores e dilemas. A segunda é a produção co-criativa presente na concepção deste trabalho, outra **estratégia** marcante na produção de publicidade LGBTQIA+, que irá marcar o século XXI. Diferente dos outros anúncios analisados, esse anúncio traz desde sua concepção a presença de pessoas LGBT`s. Assim, podemos perceber a vontade por parte da marca e dos produtores do anúncio publicitário em trazer para criar junto com deles, mensagens que façam sentido e agregam algum tipo de valor a vida dessas pessoas.

2.3 Uma síntese genealógica dos personagens LGBTQIA+ na publicidade: Evolução, manutenção, subversão e controle social

Nesse tópico, consideramos pertinente realizar um balanço geral, colocando em perspectiva as cinco décadas aqui analisadas, a partir dos anúncios coletados, para de uma forma ampla analisar como ou se a publicidade evoluiu em relação às representações dissidentes de gênero e sexualidade. Importante ressaltar que não temos a intenção de esgotar o tema, muito pelo contrário, existem outros autores como Rodrigues (2008) e Carvalho (2017), no qual nos baseamos, que também dissertam sobre essa temática e

⁵⁴ Disponível em <https://masp.org.br/exposicoes/historias-da-sexualidade>. Acessado em 02 de Julho de 2019.

⁵⁵ Após ação do Ministério Público Federal, que considerava inconstitucional a medida adotada por parte do museu, principalmente por ferir a liberdade de expressão das crianças e adolescentes no que se refere o acesso a arte, a medida restritiva foi retirada e a exposição aberta a todas as idades.

sempre é necessário dar continuidade a esse tema.

Aqui privilegiamos a construção dos personagens representados pelos anúncios, tentando identificar e perceber, em relação a constituição de sujeitos/sujeitas, como eles eram definidos, engendrados e então representados. Se para Foucault (1977) o corpo é apresentado como a superfície e cenário de uma inscrição cultural, "o corpo é à superfície inscrita pelos acontecimentos" a tarefa do genealogista é "expor um corpo totalmente impresso pela história". Nesse sentido, iremos analisar como os corpos de sexualidades e gêneros dissidentes aparecerem impressos pela publicidade brasileira, nas últimas cinco décadas.

No primeiro anúncio *Fresco*, da década de 1970, o personagem não tem nome, não tem voz e é usado de maneira caricata à serviço do escracho, mote criativo da peça. Esse personagem sem história e que circula no imaginário popular até hoje, é de fácil assimilação para o público comum ou público padrão, uma vez que não transgride, e não irrompe com a lógica heteronormativa. Esse personagem não questiona, não exige direitos e nem coloca em cheque a estrutura social vigente. Esse personagem não tem senso de comunidade, nem de consciência de sua situação social. Ele é apático, inofensivo, por isso querido. De certa forma, a peça mantém à lógica heterossexual > homossexual, e, portanto não é representativa, ainda que represente os interesses da heteronormatividade. Aparece como um corpo dócil e amigável, o que supõe que corpos homossexuais são aceitos na lógica heteronormativa desde que saibam qual o seu lugar e se mantenham fixados ali, são inclusive, por vezes, requisitados para que se mantenha a ilusória aparência de normalidade e controle social, sendo representados como o *outro*.

Já no segundo anúncio, na década de 1980, intitulado *Leitores*, o personagem é completamente diferente, também porque em um contexto diferente. Nesse anúncio, temos um personagem com nome, reconhecido pelo público: Cazuzza, ícone nacional, reconhecido por sua personalidade forte e marcante nos palcos e fora dele. A bissexualidade do cantor era de notório conhecimento público, rebelde por natureza, ao estampar o anúncio na mesma época que a capa da revista *Veja* causa abalo e desestrutura a norma vigente, como sempre causou. Esse personagem agora com nome e com história é radical, quase revolucionário porque choca, porque contesta e porque transgride. Dessa forma, a estratégia publicitária muda radicalmente, de manutenção da heteronormatividade através da passividade, para a manutenção através do escandaloso, do excêntrico, do polêmico. Essa estratégia atrai os olhares pois dialoga com sentimentos e desejos reprimidos em uma sociedade heteronormativa. O anúncio do jornal parecia tentar mostrar a verdade nua e crua doa a quem doer, mas a que preço?

Se realizarmos uma análise contextual, há representatividade nessa campanha,

não há como negar, o debate sobre o HIV, era necessário na época, mas Cazuzza já era famoso antes de sua sexualidade ser tornada pauta em debate público, ele já tinha uma carreira consolidada. Será que não era, antes de tudo, uma punição pública por sua rebeldia?

No artigo *Desire: Aids, Pornography, and the Media (1988)*, Simon Watney identificou como a mídia, na contemporaneidade, construiu e associou a imagem de "pessoa poluidora" como a pessoa portadora de HIV. O *status* de poluidor recaí sob os sujeitos homossexuais, em partes, por conta da atuação de ações midiáticas como o referido anúncio. Até os dias atuais, esse *status* ainda está sob a comunidade LGBTQIA+ no geral, mesmo com o controle da doença e a pessoa infectada tendo a possibilidade de viver uma vida sem os efeitos típicos da doença (magreza, palidez, e doenças adquiridas), chegando inclusive a possibilidade de zerar sua soropositividade. Pessoas HIV positivo continuam sofrendo preconceitos e sendo vítimas de estigmas relacionadas à poluição e propagação da doença. Viver abertamente com HIV pode trazer consequências negativas no trabalho, na família, nos relacionamentos amorosos, nesse que é, se não, um vírus moral e social. Atualmente, as pessoas parecem não ter medo de "pegar" HIV porque podem morrer, mas sim porque podem sofrer processos de exclusão social. É importante pensar em como a mídia, e também a publicidade, a partir dos casos citados acima pode ter contribuído para a construção de um corpo homossexual poluidor.

Nos anos 1990 os homossexuais, transsexuais e travestis são finalmente consolidados como consumidores e integrados à sociedade de consumo, diante da lógica neoliberal. A personagem representada no anúncio da Bombril - Quase Mulher reflete um personagem típico do imaginário popular: uma identidade espalhafatosa, uma sátira que aparece sempre em contexto festivo. Esse, inclusive, é o sujeito identificado nesse momento, um personagem que prefere se divertir, rir junto à família tradicional, ou ser o motivo do riso (?). De certa maneira, remete um pouco ao personagem do anúncio Fresco, ainda que com algumas evoluções: Rogéria tem nome, tem história, é conhecida pelo seu talento e como a travesti da "Família Tradicional Brasileira".

Entretanto, ainda sim, essa é a primeira vez em que é permitido ao corpo homossexual, transexual e travesti a diversão. Não obstante, nessa época, a comunidade LBTQIA+ consolida uma das maiores festas da diversidade em nosso país. Como aponta Trevisan (2018) nesse momento é percebido um crescimento estrondoso da Parada do Orgulho GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgênero, mais tarde tornado LGBT): "depois de reunir 2 mil pessoas em 1997, em 1999 chegou a 35 mil - um fenômeno de massa inédito no país, acostumado a ter seus/suas cidadãos/às homossexuais no

anonimato." (TREVISAN, 2018, p.352)⁵⁶. Dessa maneira, o sujeito festivo, engraçado, e por vezes de "estimação" da sociedade heteronormativa marca mais um momento de manutenção das homossexualidades e identidade de gênero dissidentes como símbolos caricatos, e desumanizados e festivos que vivem no senso comum.

Por outro lado, o anúncio com arranjos familiares diversos da Unimed/Blumenal, nos anos 2000, consolida um corpo homossexual dotado de direitos civis, ainda que no campo jurídico esses avanços não tivessem se concretizado na época. O que demonstra que a publicidade, apesar de sua íntima relação com o capital, pode antecipar discussões ou até mesmo propô-las à sociedade. Nesse campo, em específico, podemos afirmar que a publicidade assumiu uma postura à frente de seu tempo e bastante propositiva, característica não frequente em uma atividade que tende a se alimentar de tendências e ondas de comportamento. O sujeito homossexual jurídico, por assim dizer, apresentado à sociedade pela publicidade é diferente por natureza e em essência dos demais personagens apresentados. Aqui ele é elevado à condição de normalidade, em uma reivindicação justa pelo direito à saúde. Não mais como ser abjeto, chacota, pederasta ou anormal, esse sujeito pelo contrário, está exatamente nos conformes do regime da heteronormativo. Um casal, ainda que composto por dois homens, porém extremamente "limpos", direcionado a um público branco e proveniente das classes médias.

A estratégia de integração e normalização foi tão bem executada que algumas pessoas nem perceberam se tratar de um casal homossexual. Como afirma o Diretor de Criação da campanha:

Eu lembro que um e-mail que recebemos foi de uma mãe, passado alguns dias que já tinha saído em jornal e tal. Ela mandou um e-mail pra Unimed dizendo que tinha se surpreendido quando leu no jornal que a campanha tinha um casal homoafetivo, por que na frente da casa dela tinha um *outdoor*, e ela viu a campanha indo pro ar e ela não entendeu aquilo como sendo um casal homoafetivo. Ela achou que eram irmãos. (Jorge, Publicitário. Entrevista realizada em outubro de 2020).

Há críticas, também, dentro do próprio movimento LGBTQI+ sobre a inclusão em um sistema jurídico estruturalmente heteronormativo. Para Andrew Sullivan (1996) o acesso ao casamento civil homoafetivo está diretamente ligado a um projeto liberal de integração que busca tornar pessoas homossexuais sujeitos e sujeitas produtivas dentro da lógica capitalista, porém abandonadas em outras áreas. Tratava-se de uma integração

⁵⁶ No ano de 2019 a 23ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo reuniu mais de 3 milhões de pessoas e movimentou mais de R\$ 403 milhões na economia da cidade, um aumento de 40% a mais que no ano de 2018. Se tornando um dos principais eventos para a economia da cidade que registrou aumento de 78% no número de visitantes em comparação à 2017. O tema da parada de 2019 foi "50 anos de Stonewall", a parada de 2020 e 2021 já têm temas escolhidos: "Democracia" e "HIV" serão as próximas pautas, revelando um interesse de trazer um teor também político por parte dos organizadores

branca, e heteronormativa, monogâmica e em favor família nuclear mitológica. Feito o contraponto, atualmente a união estável entre pessoas do mesmo gênero é aceita pelo STF, ainda sim, não há uma Lei que garanta a manutenção desse direito, provando ser essa uma discussão ainda para outra geração resolver.

Por fim, o anúncio selecionado para os anos 2010 - 2019 revela a construção não de um sujeito, mas de sujeitos e sujeitas múltiplos em sua diversidade. A campanha apresenta várias protagonistas que parecem pela primeira vez estar a serviço de si mesma. Nessa campanha, vida real e narrativa se confundem, uma vez que a estratégia publicitária está baseada na criação conjunta com as artistas. Nesse momento, temos a consolidação de um personagem com nome e com voz na própria produção do anúncio. Trata-se de um corpo político e consciente da sua situação de opressão na sociedade e que se mostra combativo e contestador. Uma campanha que através da materialidade e realidade do corpo Trans denuncia a situação de marginalidade de corpos dissidentes na sociedade.

3. Profissionais da publicidade

A gente tá nesse game é pra disputar poder.

(Adriel, 2019)

3.1 PROCEDIMENTOS DE CONTROLE EXTERNO - LIMITANDO OS PODERES DE QUEM FALA

Como indicado anteriormente, o segundo momento dessa genealogia tem o objetivo de olhar mais atentamente para produtores e produtoras do discurso publicitário, ou seja, perceber de maneira mais específica como profissionais da publicidade encaram hoje, e no passado recente, dentro de suas rotinas produtivas, a pauta LGBTQIA+. Com isso, temos o objetivo de cumprir com o objetivo específico da dissertação que é verificar como as pautas LGBTQIA+ são abordadas nos espaços de produção publicitária.

Segundo Piedras (2009), a instância da produção é onde se produzem as mensagens publicitárias, um ambiente que opera sob lógicas específicas que abrem espaço para contradições que refletem o mundo social. "Trata-se das práticas institucionalizadas (nas agências de publicitárias) através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura veiculação de massa e seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação". (PIEDRAS, 2009 p.68)

Como aponta Piedras (2009) a instância da produção tem o objetivo evidente de promover e divulgar bens e serviços. Nesse sentido ela é colocada ao lado da produção capitalista e, por isso, estaria mais aliada a reprodução social do que a transformação ou mudança. Pela sua característica institucionalizada, a instância da produção pode ser analisada pela perspectiva da estratégia, nos termos DE CERTEAU, Michel (1998, p.99), pois planeja um caminho reto e tem um objetivo certo. Nesse caso, um objetivo com caráter mercadológico que visa alcançar um público-alvo específico. Ainda sim, as práticas publicitárias também são permeadas por relações de poder.

Foucault (1995) atribui três sentidos para a ideia de estratégia. No primeiro designa a escolha dos meios empregados para obter um fim, a racionalidade utilizada para alcançar um objetivo. No segundo sentido, refere-se a, como em um jogo, um jogador se move, prevendo movimentos dos outros jogadores, é como tentamos obter vantagem em um jogo. No terceiro sentido, designa o conjunto de procedimentos utilizados para privar o adversário de seus meios de combate, em suma, se trata dos meios para obter

a vitória. De maneira geral, estratégias são os mecanismos utilizados nas relações de poder. Entretanto, o mais importante nessa abordagem são as estratégias de enfrentamento. Pois, como indica Foucault (1995) há no centro de toda relação de poder, uma "insubmissão", uma vez que não há relação de poder sem resistência. Dessa forma, toda relação de poder implica em uma liberdade de escolha por parte dos indivíduos.

Nesse sentido, a instância da produção será investigada sob o aspecto da produção de anúncios sob o tema LGBTQIA+. Compreendemos ser necessário entender de maneira mais concentrada como se dá o fazer publicitário diante de uma temática como essa. Pois, permeados por relações de poder tão complexas as "ideologias dos profissionais" e "rotinas de produção", como coloca Martín-Barbero (2003, p.311-312), acabam incidindo diretamente na produção dos textos publicitários. Aqui, pretendemos demonstrar, a partir da experiência profissional, as contradições, alteridades e dinâmicas do dia a dia dos locais de produção de textos publicitários.

Voltando ao nosso desenho metodológico, essa parte da genealogia se baseia nos procedimentos externos de controle do discurso propostos por Foucault (1996) em *Ordem do discurso*, que nesse momento nos apropriamos para encontrar as dinâmicas das relações de poder da instância da produção, como sintetizado no quadro a seguir:

Eixo	Grupo de procedimentos de controle	Definição	Categorias Usadas	Objetivo
Profissionais	Procedimentos Externos - Interdição - Separação - Vontade de Verdade	Dizem respeito aos poderes do discurso	- Interdição - Separação - Vontade de Verdade	Descrever como as pautas LGBT's são trabalhadas nos espaços de produção publicitária.

Quadro 11 - Esquema analítico do capítulo III. Fonte: Tabela produzida pelo próprio autor

A seguir tentaremos detalhar esses procedimentos e como podemos usá-los enquanto categorias analíticas para cumprir com o objetivo deste capítulo.

O procedimento de **interdição** se refere a impossibilidade de se dizer qualquer coisa, em qualquer circunstância. Para se entrar na ordem do discurso é necessário obedecer a algumas regras em relação ao objeto do discurso, ao momento e ao local. Esse mecanismo pode se dar através do tabu do objeto; do ritual da circunstância e da exclusividade do sujeito que fala. Esses três tipos de interdições “que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar” (FOUCAULT, 1996 , p.9).

As relações econômicas que estruturam a publicidade brasileira são baseadas no

tripé: anunciante, veículo e agência. Os interesses e propriedades dos três agentes que compõem essa dinâmica são diversos e são produtos de relações e contradições que se manifestam na realidade social, podendo por exemplo passar por processos de interditos entre as partes. Ainda sim, marcas, agências e veículos durante muito tempo negociaram os espaços de fala e decisão de uma maneira resiliente. Entretanto, a virada do século XXI, reformulou essas relações e diversos outros agentes passaram a ingressar nessa dinâmica: consultorias, coletivos, influenciadores, mídias sociais e empresas com grande quantidade de dados disputam e reformulam as relações econômicas e interdições do sistema publicitário. Nesse sentido, tentaremos apontar nas falas de nossos entrevistados eventuais interdições de fala perante a temática LGBTQI+ no dia a dia do fazer publicitário, nesse cenário de rearticulação entre os agentes do âmbito da produção.

O segundo procedimento de exclusão que procuraremos encontrar será o da **segregação ou rejeição**. Foucault (1996) utiliza o exemplo da separação entre a loucura e a razão, que desde a Idade Média segregou a fala do louco. O louco era aquele que não tinha importância “não podendo testemunhar na justiça, não podendo autenticar um ato ou contrato, não podendo nem mesmo, no sacrifício da missa”. Mesmo assim, a fala do louco era vista como algo místico e ligado a explicações excepcionais.

Em uma análise da instância da produção tentaremos observar como se articulam as dinâmicas de segregação de profissionais do mercado de trabalho, ou seja, sob quais condições e mecanismos opera a separação que irá distinguir a fala de determinados profissionais, privilegiando alguns e desfavorecendo outros.

O terceiro e último mecanismo de exclusão atuando sobre o discurso é a **vontade de verdade**. Isso é a cisão entre o que pode ser considerado um discurso verdadeiro ou falso. Foucault (1996), pondera cautela por ser um mecanismo que facilmente pode ser confundido com o da segregação, uma vez que ambos se referem a uma divisão ou separação. Entretanto, o conceito da vontade de verdade se refere menos aos sujeitos que podem ou não proferir um discurso, e assim são segregados, e mais em relação a que vontade de saber motiva esses sujeitos. Para o autor, esse mecanismo surge no momento em que o discurso deixa de ser valorizado pelo que ele é (como em um ritual) ou pelo que ele faz (curar ou julgar) e sim pelo que ele diz.

Entre todos os procedimentos de exclusão, a vontade de verdade é o que mais tende a se fortalecer enquanto os outros se enfraquecem com o passar do tempo. É um procedimento com um poder de resiliência tão alto que atravessa e modifica os outros procedimentos de exclusão com o passar do tempo.

Em nossa análise da instância da produção esse mecanismo nos auxilia a perceber

na fala de nossos entrevistados que esforços as marcas e produtores realizam para parecerem autênticos enquanto anúncio publicitário. À respeito de um contexto que se mostra atento e vigilante para eventuais oportunismos das marcas, como demonstraremos no Capítulo 4 - Receptores, os produtores de anúncios diante da demanda de diálogo com a comunidade LGBTQI+ recorrem a estratégias específicas em sua vontade de parecer verdadeiro. Diante desse cenário, procuraremos pelas estratégias empregadas pelos produtores de publicidade para carregarem de legitimidade o anúncio em questão. De forma sucinta é a racionalidade por trás das estratégias publicitárias aplicadas que tentaremos desvendar nessa categoria analítica.

Amparados pelos preceitos teóricos de Michel Foucault em sua analítica do poder, partimos do pressuposto de que a instância da produção por mais que obedeça a um imperativo estratégico de ordem econômica, não se trata de um espaço completamente homogêneo, isto é, um bloco uniforme e estanque enquanto práticas e estratégias. Assim, possui, também, suas contradições, e diferenças. Em uma tentativa de inserir as práticas publicitárias diante da temática LGBTQI+, em uma hierarquia do poder, nos voltamos para as margens deste, os lugares mais extremos onde é então possível perceber como toda a estrutura funciona:

Gostaria de sugerir uma outra forma de prosseguir em direção a uma nova economia das relações de poder, que é mais empírica, mais diretamente relacionada a nossa situação presente, e que implica relações mais estreitas entre a teoria e a prática. Ela consiste em usar as formas de resistência contra as diferentes formas de poder como um ponto de partida. Para usar uma outra metáfora, ela consiste em usar esta resistência como um catalisador químico de modo a esclarecer as relações de poder, localizar sua posição, descobrir seu ponto de aplicação e os métodos utilizados. Mais do que analisar o poder do ponto de vista de sua racionalidade interna, ela consiste em analisar as relações de poder através do antagonismo das estratégias. (FOUCAULT, 1995, p.234)

Seguindo essa pista teórico-metodológica procuramos dentro do sistema publicitário por profissionais, práticas, acontecimentos ou iniciativas que representem de alguma forma não uma reprodução total de hegemonia, mas perturbações e constrangimentos ao sistema. Movimentos, mesmo que pontuais ou imprevistos, mas que fujam da curva e negociem sentidos.

Todas essas iniciativas, chamaremos nesse trabalho de ações de resistência a partir de uma perspectiva foucaultiana. Dessa forma entendemos resistência como uma multiplicidade de acontecimentos “possíveis, necessárias, improváveis, espontâneas, selvagens, solitárias, planejadas, arrastadas, violentas, irreconciliáveis, prontas ao compromisso, interessadas ou fadadas ao sacrifício; por definição, não podem existir a não ser no campo estratégico das relações de poder” (FOUCAULT, 2018, p.91).

Em nossa pesquisa de estado da arte, encontramos uma dissertação, da qual concebemos frutífera para o diálogo neste momento. Se trata da pesquisa de Renata do

Amaral Barcelos, intitulada “A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: Entre interesses econômicos e demandas sociais”. Esse trabalho nos dá pistas sobre as dinâmicas das práticas publicitárias na produção de discursos e conservação imagens estereotipadas de personagens LGBTQI+.

Alinhada a uma corrente teórica-metodológica dos Estudos Culturais, a autora entrevistou quatro profissionais de publicidade atuantes da cidade de Porto Alegre, onde tentou identificar como os profissionais percebem a produção e circulação de estereótipos em anúncios. Como resultados, a pesquisadora identificou pouca compreensão por parte dos profissionais do papel social da publicidade como operador simbólico. Os profissionais, de maneira geral, pareciam ter pouca ou nenhuma visão crítica da responsabilidade do discurso publicitário na manutenção de estereótipos negativos, nem de como eles perpetuam preconceitos contra grupos minorizados. É importante salientar, que a autora pondera cautela sobre essas conclusões, tendo em vista o número reduzido de profissionais entrevistados. A autora indica que a pesquisa não tem amplitude suficiente para demonstrar ser uma prática geral nas agências de publicidade, mas, sim refletir no mínimo uma faceta desse mercado.

A autora encontrou nos profissionais uma tendência em repetir padrões na hora de criar. Os profissionais parecem se alimentar de referências bastante parecidas e se utilizarem de jargões e elementos caracterizantes de grupos específicos bastante partilhados pela cultura popular. Se trata de uma estratégia criativa para alcançar mais chances de reconhecimento por parte do público. Figuras, essas, geralmente repletas de conceitos estereotipados e negativos.

Entretanto, a autora mapeou em sua pesquisa uma série de tensionamentos que exercem pressões sobre o sistema publicitário impondo, constringendo ou estimulando transformações no mercado e de atitude de profissionais. Nas palavras da autora:

Listamos as pressões externas advindas da sociedade civil, dos anunciantes, do CONAR, da rápida repercussão e interatividade proporcionada pela internet, dos fornecedores do mercado publicitário, dos eventos de publicidade e da academia como forças que exercem tensionamentos no ambiente publicitário. (BARCELOS, 2016, p.172).

Tais pressões são percebidas como pistas a serem investigadas com mais atenção, pois parecem ser primordiais para o atual momento da publicidade no que se refere ao discurso e prática dos profissionais na (não) perpetuação de estereótipos.

Se historicamente a publicidade fora majoritariamente preconceituosa e estereotipada, como pontuamos no capítulo 2. O texto publicitário, hoje é perceptível movimentos que vão contra essa dominância discursiva. Mas aqui nesse capítulo nos questionamos até que ponto ela mudou em suas práticas e quais as problemáticas que ainda permanecem. Por isso procuramos nessas entrevistas por mecanismos que

possibilitam a insurgência desses movimentos. Como observa Foucault “é focalizando nessas técnicas de poder e mostrando os lucros econômicos e políticos que delas derivam, num determinado contexto e por determinadas razões, que se pode compreender como esses mecanismos acabam efetivamente fazendo parte do conjunto”. (FOUCAULT, 1996, p.39).

Agora apresentamos a análise das entrevistas, a partir dos procedimentos de controle discursivo em Michel Foucault (1996).

3.3 Procedimentos de Interdição

3.3.1 Exclusividade de Fala: Os corpos que falam

Historicamente a publicidade se organizou em torno de um perfil de profissional bastante específico: o homem-cis⁵⁷, branco, hétero e proveniente das classes médias-altas da nossa sociedade. Essa definição do ser publicitário é, em certo nível, reflexo da posição de poder que essa categoria social adquiriu de uma maneira geral pelos processos históricos, uma vez que detém o privilégio em outros lugares da sociedade para além do fazer publicitário.

Entretanto, o caso do “publicitário homogêneo” guarda algumas especificidades que ajudam a perpetuar essa estrutura: a primeira delas se trata de um reflexo da constituição e organização do próprio sistema publicitário no que se refere ao formato de negócio e de remuneração dos profissionais, como indica Marcos, o Diretor de Criação:

A propaganda é um ambiente muito elitista, sabe? É classe média alta. A maioria dos empregados nas agências é uma galera que não precisa de grana e é por isso que funciona. Porque o cara não tem urgência por ganhar dinheiro pra pagar os boletos. Então ele topa ganhar pouco trabalhar pra *caralho*, virar a noite, trabalhar até altas horas e ganhar pouco por isso. Então é um ótimo negócio pro dono da agência. (Marcos. Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019)

Nessa constatação fica evidente que a baixa remuneração dada aos empregados em agências de publicidade, em troca de um ambiente, “descolado”⁵⁸ e “inovador”, contribuiu para se organizar um ambiente extremamente homogêneo, onde apenas uma parcela da população é que consegue ter a oportunidade de lograr um emprego e a

⁵⁷ Cis e Tras são metáforas utilizadas em diversos casos. Cisjordânia, região que margeia o Rio Jordão; Transamazônica, o que cruza a Amazônia; Transatlântico, o que cruza o Atlântico. Na isomeria da Química geométrica orgânica, ao dividirmos uma molécula, os átomos que permanecem de um mesmo lado do plano são “cis”, e os átomos que ficam de lados opostos “trans”. O dicionário Houaiss traz na etimologia da palavra cis da preposição latina de acusativo *cis* 'aquém, da parte de cá de' (por oposição à *trans*). Assim, cis é aquilo que permanece sempre de um mesmo lado, e trans aquilo que cruza que transpassa. No que concerne às identidades de gênero, cis refere-se a pessoa que se identifica com o gênero que lhe atribuíram no momento do nascimento.

⁵⁸ Disponível em < <https://exame.abril.com.br/carreira/10-coisas-que-voce-precisa-saber-se-quiser-trabalhar-na-dm9ddb/>> Acesso em 5 de Dezembro de 2019.

capacidade de falar enquanto publicitário.

Outro fator apontado por Carlos é justamente o acesso ao ensino que dificulta algumas pessoas de penetrarem no sistema publicitário:

Privilégio. Eu acho que não tem uma agência, pelo menos paulistana, me arrisco a dizer que não trabalhe na base dos privilégios. O problema dessa questão do privilégio é justamente o seguinte: se você não tem um grande número de acesso de pessoas negras na universidade, se nem 10% dessas pessoas estão na faculdade, de publicidade mesmo, trabalhando em grandes agências esse número não chega a 1%. E eu acho que isso chegou a ser uma preocupação geral. As pessoas estão entendendo que existe uma necessidade de modificar os meios que elas vivem pra que isso também traduza melhor no trabalho. Só que o problema é que o mercado ainda é muito elitista, muito fechado, muito monotemático, as coisas são divididas ainda na base do "quem indica?". (Carlos - Produtor de Conteúdo e Publicitário.. Abril 2019. Entrevista realizada pelo autor.)

A importante constatação do interlocutor evidencia um problema de nível macro no Brasil, que é o próprio acesso à educação. Se o perfil publicitário é branco e proveniente das classes médias, é também, porque é esse perfil que têm o acesso a um ensino de qualidade e chega ao ensino superior. Como coloca o interlocutor: Quem indica? Quem indica quem é preto ou mora longe do centro⁵⁹? Quem indica quem é trans ou quem não é do eixo Rio-São Paulo?

Não obstante, o aumento nos últimos anos de pessoas negras no mercado publicitário, e os consequentes questionamentos e constrangimentos sofridos pelo mercado hegemônico, se deram em consonância com a política de cotas raciais e sociais no Brasil. As transformações no discurso da propaganda, são também, um reflexo da ampliação do acesso ao ensino superior. Esses jovens negros e periféricos ocuparam primeiros os espaços universitários, e ao chegarem no mercado de trabalho publicitário se depararam com uma estrutura hegemonicamente branca e elitista em consonância com o discurso produzido pela publicidade. Nesse momento, iniciam-se processos de revisão ou contestação.

Uma segunda especificidade da exclusividade de fala de apenas um sujeito publicitário se refere às circunstâncias de rituais. Segundo Foucault (1996) podemos agrupar sobre o nome de **ritual** toda a “qualificação que devem possuir os indivíduos que falam” e isso também de desdobra para uma série de “gestos, comportamentos, circunstâncias, e todo um conjunto de signos que devem acompanhar o discurso”. Ou seja, a competência para ser admitido em uma agência de publicidade acaba sendo mais do nível do simbólico que do nível das competências profissionais propriamente ditas.

⁵⁹ Aqui pontuamos um movimento que tem justamente o objeto de reverter esse cenário, a iniciativa "Indique uma preta" tenta reverter esse cenário promovendo e criando um espaço de troca e desenvolvimento profissional para mulheres negras. Disponível em

<<https://www.instagram.com/indiqueumapreta/?hl=pt>>

Como podemos observar na fala do Marcos - Diretor de Criação.

Agora quando ele [o dono da agência] contrata alguém que tem digamos as mesmas habilidades, mas a pessoa tem uma dependência de grana, ela tem que ajudar a família, ela tem que acordar todo dia às 4 da manhã e tem que trabalhar todo dia até meia noite. Vai passar pelas mesmas dificuldades, mas essa pessoa tem uma necessidade. Então se a agência não puder pagar bem, ela não vai contratar essa pessoa, ela vai simplesmente contratar uma pessoa que não precisa de dinheiro. E isso mantém um ambiente branco hétero, rico, dominante nas agências. (Marcos - Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019)

Pesquisas em nível quantitativo corroboram com essa avaliação. A pesquisa “A presença de negros nas agências de publicidade⁶⁰” realizada entre as 50 maiores agências do Brasil revelou que apenas 0,74% dos cargos de direção em criação eram ocupados por negros ou negras. Outra pesquisa realizada pela Meio e Mensagem⁶¹, que levantou dados das 30 maiores agências do país, mostrou que menos de 20% dos cargos de criação são ocupados por mulheres. Entre os cargos de liderança na criação esse número cai para 6%. Ainda é importante ressaltar que os casos de assédio e opressão no ambiente de trabalho do mercado publicitário ganharam notoriedade no meio, denunciando um ambiente extremamente sexista, heteronormativo e racista⁶².

Ainda que não haja pesquisas a respeito da realidade dos profissionais LGBTQI+ na publicidade e mercado de trabalho brasileiro, um estudo realizado pela *Harvard Business Review*⁶³ aponta que 48% das pessoas que se identificam como LGBTQI+ não assumem abertamente sua orientação sexual em suas carreiras. A partir desses números, ainda que não específicos sobre a realidade brasileira, podemos perceber que o mercado de trabalho, apesar de avanços, ainda é um ambiente hostil para pessoas LGBTQI+. Um dos principais fatores apontados pelos entrevistados para manter em segredo a orientação sexual é o medo de sofrer retaliações na carreira como sanções ou bloqueios para alcançar cargos de liderança e gerência.

Nas agências brasileiras um ambiente centralizado na figura masculina, branca e classe média é ritualizado e normalizado, os corpos dissidentes desses ambientes passam a se alinhar a esse padrão como uma forma de se manter nesses espaços.

O interlocutor e João, consultor em diversidade, aponta que a decisão de empreender no mercado da publicitário a partir da consultoria, se deve em partes, como uma forma de sobreviver no mercado, já que as dinâmicas e culturas de agência podem

⁶⁰ Disponível em <<https://danieladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 19 de Abril de 2018.

⁶¹ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>> Acesso em 19 de Abril de 2018.

⁶² Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/03/06/combate-ao-assedio-o-que-as-agencias-estao-fazendo.html>> Acesso em 20 de setembro de 2018

⁶³ Disponível em < <https://hbr.org/2011/07/for-lgbt-workers-being-out-brings-advantages>> Acesso em 15 de julho de 2019

ser bastante cruéis para corpos dissidentes e permanecer nesse ambiente se torna um esforço diário e político:

mas assim é político você querer seu final de semana numa agência de publicidade. O cuidado é uma coisa que precisa ser disputado ali dentro porque se depende... As pessoas estão sempre querendo sugar o máximo de você e encaram as relações como meras transações comerciais. (João– Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em março de 2019)

O Marcos, Diretor de Criação, relata o seu processo de inserção e crescimento no mercado como uma exceção atribuindo o seu privilégio enquanto branco como um fator para chegar ao cargo que está hoje, se tornando um beneficiário da política do "Quem indica?":

quando eu cheguei em SP, eu tive a sorte de ter vindo com a *live* que tem uma maioria de gaúchos. Mas quando eu comecei a circular no mercado *cara*, é só gente rica e branca, só! *Tipo assim*, gente bem nascida **num nível meio constrangedor**. Eu sou de família humilde, tudo que eu tenho é o que eu tenho. Eu ajudo minha mãe sempre mas é pouco, tipo assim, eu não tenho luxo, não posso parar de trabalhar. Então tem pessoas que até conseguem prosperar, mas eu tenho certeza que se eu não fosse branco eu não ia ter conseguido as oportunidades que eu tive. (Marcos– Diretor de Criação, entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019).

Destacamos aqui que o ambiente publicitário pode ser até mesmo constrangedor para algumas pessoas não nascidas em posição de privilégio, o que obviamente em algum nível contribui para a exclusão das demais pessoas.

Em relação a pessoas gays, lésbicas e bissexuais o Marcos - Diretor de Criação, sugere que a presença desses corpos era aceita desde que se adequassem ao sistema hegemônico de comportamento: “eu acho que anos atrás quando eu não percebia tanto a presença deles eles já tavam ali, obviamente. Era uma questão que o ambiente não era amigável pra alguém se sentir pleno, e enfim ser ela mesma naquele ambiente do trabalho”. Ou seja, eram aceitos desde que cumprissem com o ritual de comportamento e condutas esperados naquele ambiente. Além disso poderiam sofrer sanções e interdições de suas falas “antigamente as pessoas tinham medo de perder emprego, tinham medo de não receber os méritos pelo trabalho delas simplesmente porque tem uma orientação sexual diferente”.

Agora quando o assunto é pessoas trans o déficit é e sempre foi muito mais significativo: Marcos diz que em 20 anos de carreira sabe de apenas três pessoas trans que trabalham no mercado publicitário.

Quando perguntado ao Consultor João se os profissionais de agência estavam hoje preparados para trabalhar com as pautas LGBTQI+ ele afirma:

Então eu fico encasquetado com essa pergunta, porque é claro que não, mas isso nunca vai acontecer sem os conflitos necessários que só vão se dar a partir da presença dos nossos corpos. Nosso *barra* pessoas trans, corpos negros, pessoas com deficiência, pessoas que vivem com o HIV abertamente. (João - Consultor em Diversidade, 2019).

Enquanto análise genealógica, destacamos aqui indícios de transformações nesse mecanismo de interdição atuando através da baixa remuneração dada aos publicitários e publicitárias, e valorização de um capital cultural específico. Marco - Diretor de Criação comenta que já há 20 anos, quando entrou no mercado ele ouvia “o mercado como ele é, ele não funciona mais ele tem que ser reinventado [...] e nem era por questões sociais, era por uma questão do formato de trabalho e remuneração, ou seja, o negócio da propaganda em si já é obsoleto”.

A baixa remuneração conferida aos profissionais de base é fruto de um problema estrutural de todo o modelo de fazer negócio em propaganda, uma tecnologia de poder que interditou e ainda interdita a possibilidade de outras pessoas alcançarem a profissão e com isso o direito de falar. Se há 20 anos esse já era um problema apontado dentro do próprio mercado, hoje todo o funcionamento e legitimidade da agência entra em colapso em busca de novos formatos de remuneração e com isso o mercado se fragmenta através da perda da centralidade das agências no processo publicitário.

Segundo Schuch (2019) o momento atual da publicidade é de intensa transformação, ao identificar novos agentes serem incorporados no sistema publicitário. Nesse sentido, os maiores tensionamentos apresentados no campo publicitário se dão pela oposição entre novos agentes e agentes já consolidados: "podemos apontar primeiramente novas empresas surgindo, entregando um produto muito semelhante ao que as agências já estabelecidas no campo historicamente sempre entregaram" (SCHUCH, 2019, p.125) O interessante é que Schuch (2019) observou diversos movimentos de profissionais que antes trabalhavam em espaços tradicionais de publicidade, buscando locais de trabalho mais sustentáveis em relação às rotinas e horários. Ou seja, tanto empresas quanto profissionais, iniciando movimentos que objetivam rearticular a lógica do mercado publicitário.

Carlos, que iniciou o trabalho com publicidade em 2012, reflete esse embate entre uma nova geração de publicitários dispostos a questionar a estrutura vigente, tanto em termos de modelo de negócio, quanto em discurso, e antigos profissionais, consolidados no mercado e em posições de poder:

A gente tá dentro de um mercado com pessoas que viram o mercado nascer de um jeito, se estruturar de um jeito, e hoje em dia tão vivenciando um novo mercado. Você pega o pessoal que viu ou que veio da era pós Nizan. O trabalho que o Nizan fez enquanto publicitário, ele revolucionou o mercado, ele garantiu uma visão de mundo que as pessoas não tinham, trouxe inovação e trouxe um monte de coisa. No entanto, não foi só isso que ele trouxe, ele trouxe um modelo engessado de trabalho, uma visão engessada das pessoas quanto a processos básicos de condução de uma agência. Muita gente que trabalhou pós-Nizan, ou trabalhou com ele, ou trabalhou através de ligações que chegavam até ele no mercado, hoje em dia tem uma visão engessada do que é a publicidade, sabe? (Carlos, Publicitário e

Produtor de Conteúdo. Entrevista realizada em Abril de 2019.)

Profissionais da "Era-Nizan⁶⁴", são hoje, aqueles que estão em cargos de gerência nas agências, ou até mesmo donos das agências, o que torna esses embates vividos dentro do ambiente de trabalho rotineiros. Novos profissionais como João e Carlos parecem ter consciência desse fator geracional, e tentam de alguma maneira quebrar essa dinâmica e exclusividade de fala. Os antigos profissionais, tentando manter a estrutura a qual foram adaptados e também a única que conhecem e que alcançou resultados positivos tendem a resistir a essas forças emergentes, em um natural movimento de medo ou apatia: "Hoje o publicitário sênior, entre Junior e Sênior, ele tá na fase dos seus 30. O pessoal que viveu essa fase ele precisa se atualizar" (Carlos, 2019). O interessante é que logo após essa frase, o interlocutor sugere que essa deveria não ser uma necessidade apenas dos antigos profissionais, mas um dever e prática da profissão do publicitário, uma vez que a profissão exige renovação já que trabalha com comportamento humano:

Eu não sei o que é hoje em dia, quer dizer sei porquê eu tinha contato com meus estagiários que tem 18 anos, mas o que é ser um LGBT hoje em dia. Por que eu vim de um ponto que a gente precisou militar e lutar muito pra chegar no ponto que tá. Então assim, pra publicidade é preciso que a gente tenha essas renovadas de visão, de caráter e tudo mais, pra garantir que isso seja genuíno. Entender que hoje em dia não é necessário trazer grandes pautas, pro grande dia. Talvez é você trazer o ano todo, e só dá aquele lembrete sabe? ainda faltam direitos. E poder ter um mercado criticando a falta de direitos é muito louco. (Carlos Produtor de Conteúdo e publicitário. Entrevista realizada em abril de 2019).

Ou seja, a primeira descontinuidade na exclusividade de fala se dá pela perda do papel de protagonista da agência no sistema publicitário, com a entrada de novos agentes. Essa mudança acarreta em rupturas de várias ordens, mas aqui analisaremos apenas o impacto nas questões de representatividade LGBTQI+.

A partir da seguinte afirmação de Marcos: “Em breve o formato do publicitário branco, hétero, filho de rico vai ficar obsoleto, isso *tá* se fragmentando, já *tá* ruindo esse sistema” (Diretor de Criação). Observamos que toda essa valorização estrutural de apenas um tipo de profissional limita também toda a capacidade criativa e de referências dos profissionais de publicidade. O que durante décadas, pode não ter sido um problema para o mercado publicitário hoje começa a se tornar insuficiente, uma vez que são demandados

⁶⁴Nizan Guanaes é um notório publicitário e empresário brasileiro. Atualmente é um dos sócios e cofundadores do Grupo ABC de Comunicação, 18º maior grupo de comunicação do mundo, que abrange algumas das maiores agências de publicidade do país, entre elas Africa, DM9DDB, DM9 Rio, DM9 Sul, Escala, SalveTribal, Morya. Começou a atuar como redator publicitário no início dos anos 1980, em 1988 recebeu o prêmio Leão de Ouro no Festival de Cannes com a criação do comercial Hitler—considerado como um dos 100 melhores de todos os tempos no mundo - no ano seguinte compra a DM9. A história de ascensão e sucesso de Nizan Guanaes inspirou, e para muitos ainda inspira, jovens publicitários que veem nele uma referência a ser seguida e um exemplo de profissional. Fonte.< <https://adage.com/article/special-report-influencers-2010/marketing-brazil-s-nizan-guanaes-grupo-abc/147932>

desses profissionais novas capacidades criativas que o próprio ambiente de agência impossibilita:

as consultorias sociais têm um peso de urgência maior ainda que é assim: a gente não vai conseguir falar com negros, se não tiver negros na equipe. A gente não vai conseguir fazer campanha LGBT, se não tiver LGBT na equipe, e como não tem de fato, a agência não sabe nem como procurar essas pessoas, como contratar, a consultoria acaba cumprindo essa lacuna. (Marcos - Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019)

Schuch (2019) aponta que muitas dessas novas empresas e modelos como as consultorias em diversidade surgem da busca por profissionais que até então eram de agências, mas que agora encontram uma oportunidade de trabalho em locais e modelos de trabalho que melhor os represente: "Tais profissionais deixam as agências tradicionais de propaganda e fundam seus próprios modelos de negócio, o que nos parece como um tensionamento importante à reformulação das práticas, visto que o modelo que tínhamos até então não é mais atrativo para uma parte dos profissionais". (SCHUCH, 2019, p.126)

Nesse sentido, quando perguntamos para João, sobre o papel das consultorias e o futuro do mercado publicitário ele aponta:

A primeira questão das consultorias é ter vergonha na cara. Daqui há... eu espero que daqui há 10 anos, que seja em breve, a gente vai olhar pra trás e a gente vai dizer lembra quando a gente só contratava cis pra falar de diversidade, lembra? (João – Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em 2019).

Não temos a pretensão de tentar prever como o mercado publicitário irá se comportar nos próximos anos, até porque essa é uma tarefa impossível de ser feita. O que nos cabe aqui é articular as respostas dos profissionais, alguns há décadas no mercado e experientes em modelos tradicionais; e outros iniciantes e com uma proposta diferente de realizar publicidade, para tentar compreender como acontecem hoje esses tensionamentos.

Seguindo essa lógica, percebemos que o para Marcos- Diretor de Criação se coloca mais cético em relação a mudanças estruturais na publicidade, afirmando que as consultorias serão necessárias ainda por muito tempo, o que dentro de uma perspectiva da interdição pressupõe uma manutenção do lugar de fala privilegiado das figuras tradicionais da publicidade. Já João - Consultor, como um novo agente, é mais crítico e provocativo as mudanças estruturais na publicidade. Aponta que o trabalho das consultorias deve ter prazo de validade, uma vez que não é um fim em si, mas um meio para diminuir abismos tão cruéis que segregam e selecionam sujeitos.

Dessa maneira, o campo da publicidade, tal como mostrou Schuch (2019) se mostra como um campo de batalha no momento atual: sabemos que o problema já fora exposto e que a exclusividade de fala foi denunciada. Além disso, iniciaram-se procedimentos criativos que quebram e tensionam essa exclusividade, como as

consultorias em diversidade, entretanto não há como saber como esses tensionamentos podem se desdobrar e se o fim de um local privilegiado de fala está por chegar.

Sintetizamos de maneira esquemática como opera o procedimento da exclusividade de fala da seguinte maneira:

Exclusividade de Fala

Causas	Mudanças Observadas.
Cultura do "Quem Indica?": Prática que privilegia um círculo fechado de profissionais.	Novos profissionais criam modelos de negócios como alternativa ao trabalho em agências tradicionais.
"Era Nizan": Época considerada de Ouro na publicidade, que privilegiou e produziu um perfil homogêneo de profissional e propaganda baseada em suas produções que revolucionaram o mercado.	Mudança na ideia de profissional da publicidade. Heterogeneidade passa a ser valorizada nas agências.
Equipes homogêneas e com similar bagagem cultural.	Equipes Diversas passam a ser incentivadas, a partir de criações coletivas, como as consultorias e influenciadores.

Quadro 7: Mecanismo da Interdição através da exclusividade de fala. Fonte: Quadro produzido pelo próprio autor.

Encerrando essa categoria e nos encaminhando para a seguinte, que analisará como o tema das homossexualidades, e identidades de gênero dissidentes são trabalhadas pelos profissionais. Compreendendo-a como um tabu para as marcas, identifiquemos estratégias que nossos agentes acionam ao abordar esses temas em peças publicitárias.

3.3.2 O tabu da sexualidade

Além da exclusividade de fala, há entre os mecanismos de interdição o tabu do objeto. Isto é, áreas do discurso que são evitadas, recusadas e negligenciadas. Foucault (1996) destaca que a região da sexualidade é uma das mais habituais em sofrer essa interdição, onde a grade e os buracos negros do discurso mais se evidenciam. No presente trabalho, tentaremos analisar nas falas de nossos entrevistados as dificuldades e estratégias utilizadas por eles para ultrapassarem as barreiras do tabu da homossexualidade e identidade de gênero dissidentes.

Lembrando que um dos objetivos deste capítulo é de descrever estratégias e técnicas aplicadas em anúncios com temática LGBTQI+ nos espaços de produção de sentido, retomamos algumas estratégias mapeadas, no capítulo anterior

Na análise dos anos de 1970, identificamos, a partir do anúncio *Fresco (1979)*, uma racionalidade criativa que pensa os personagens com identidades não-heterossexuais como humorísticos. Como afirma Rodrigues (2008), personagens homossexuais, geralmente de cunho mais escrachado ou cômico, são usados na publicidade como recursos criativos para chamar a atenção, em um diálogo com o imaginário homofóbico popular em que esses personagens circulam. O anúncio dos anos de 1990, *Quase de Graça (1999)* também apresenta uma estratégia próxima a do anúncio *Fresco (1979)*, pois da mesma forma aloca a personagem Rogéria em um local de humor e riso que favorecem a lógica binária de sexo-gênero, determinando um espaço à margem para identidades que extrapolem as convenções da norma. Essa é a primeira **estratégia**, aqui mapeada, que identificamos na representação LGBTQIA+ na publicidade brasileira, e podemos exemplificar através do anúncio *Fresco (1979)*, e *Quase Mulher (1999)*, analisado no capítulo anterior e definimos como **escracho humorístico**. Dentro da ótica de uma publicidade sustentável e em sintonia com as narrativas do nosso tempo, esses anúncios, pouco agregam para uma revisão de preconceitos ou para a construção de uma imagem positiva de identidades dissidentes.

Nos anos de 1980 percebemos uma estratégia diferente usada para a campanha *Leitores (1989)*. Aqui, já não há o uso do humor como recurso criativo, e a peça ganha um ar sério, envolta de um tema delicado e até mesmo chocante para a época: falar sobre HIV abertamente. A estratégia nesse tipo de *case* é o uso do tabu como potência criativa para chamar atenção do maior número de pessoas, afinal de contas nada pode ser mais atraente que um tabu em pleno *outdoor*. A segunda estratégia, mapeada a partir dos anúncios analisados anteriormente, se deu a partir dos anúncios *Leitores (1999)* do Globo, e intitulamos estratégia de **polêmica**, pois nesse caso, a racionalidade aplicada por produtores e produtoras de sentido é o uso desse tabu como fonte de convergência da atenção do maior número de pessoas. O anúncio da *Unimed Blumenal (2005)* apresenta algumas características desse tipo de estratégia. Jorge, responsável pela campanha na época, conta que a campanha da Unimed/Blumenal um dos motivos para a campanha ser aceita, foi pelo perfil do diretor de marketing, advindo da propaganda política, com um perfil que "realmente queria fazer coisas pra marcar, pra chamar atenção. O objetivo dele era sempre fazer um barulho. E quando a gente trouxe essa temática pra ele, ele achou o máximo. "eeeh vamos fazer, vamos fazer". (Jorge, 2019).

Entretanto a campanha da *Unimed/Blumenal*, também apresenta uma outra característica que se mostra como uma racionalidade que baseia um outro tipo de estratégia recorrente em nossos mapeamentos. Na entrevista, Jorge aponta quais os cuidados a marca e agência tiveram ao tocar nessa pauta:

A intenção não era ficar puxando bandeira, tanto que tu me perguntou se teve outras campanhas e eu disse que não. Estamos tratando de negócio, a gente *tá* querendo atingir os interesses do cliente de capitalizar em cima desse assunto, mas a gente tem que entender que estamos tratando de pessoas. Então a gente tem que respeitar esse aspecto, algo que valorize essas pessoas, e não exponha de maneira pejorativa. Como, de um modo geral, as campanhas voltadas para o público gay eram até então. Inclusive uma das matérias que saiu na VEJA, trata exatamente disso, que algumas campanhas eram bastante agressivas do ponto de vista moral e trabalham bastante a questão da sexualidade, como se a única coisa que gays comprassem fossem produtos para fazer sexo, então eram preservativos e coisas desse tipo. E que a campanha da Unimed foi a primeira a tratar o assunto de maneira mais leve, natural. (Jorge – Publicitário Entrevista realizada em outubro de 2019).

O sucesso e reconhecimento da campanha da *Unimed/Blumenal*, portanto, em termos de visibilidade se deu por uma **estratégia** diferente da polemica. Essa estratégia é definida como **normalização**, pois trata-se das campanhas que incluem casais homoafetivos, ou apenas sugerem uma homossexualidade sem tentar "levantar uma bandeira" de maneira mais afrontosa, são exemplos dessas campanhas as já mencionadas campanha da *Unimed/Blumenal* e do *Boticário* em 2015. A campanha da marca *Rastro* (década de 1970) também pode ser incluída nesse tipo de estratégia. Como aponta Jorge, o benefício desse tipo de estratégia é colocar a homossexualidade no mesmo patamar das relações heterossexuais, contribuindo para uma normalização e despatologização, retirando sujeitos e sujeitas da marginalidade e integrando-os por meio do consumo. As marcas que realizam esse tipo de estratégia podem ser as mais diversas, e nem sempre se tem a obrigatoriedade de algum tipo de retorno à comunidade como na estratégia anterior. Nesse formato de campanha os protagonistas da campanha podem ou não ser homossexuais, já que não há essa obrigatoriedade protagonismo na produção das mensagens. Essa pode ser identificada como a primeira estratégia de profissionais preocupados com a representação LGBTQI+ na publicidade em conseguir furar a barreira da heteronormatividade das agências e da sociedade e incluir, mesmo que pelo consumo, personagens diversos.

De alguns anos pra cá isso se tornou um tema tabu, de novo. Eu acho que antes da campanha da *Unimed* 2005 era tão tabu que ninguém se atreveria falar, hoje é um tabu você falar bem disso. E você acaba encontrando um contraponto, bom se uma determinada ala acha que esse tema não deve ser discutido, então aqueles que defendem vão fazer questão de fazer um discurso mais agressivo, mais forte. E acho que hoje a gente *tá* mais político, a publicidade *tá* mais discursiva. Ela é obrigada a assumir uma posição, não *dá* pra fazer de uma maneira muito suave, muito sutil. Jorge. Entrevista realizada pelo autor em outubro de 2019).

Jorge afirma que, no mercado desde o início dos anos 1990, nunca realizou outra campanha que representasse sexualidades ou gêneros dissidentes, mesmo estando em uma posição de poder em agência e sendo homossexual, essa pauta não era (e de certa forma ainda não é) de interesse das marcas de uma forma geral, principalmente fora do eixo Rio-São Paulo.

Agora, tentaremos identificar nas falas de nossos entrevistados, estratégias utilizadas no atual momento da propaganda por novos agentes ou agentes atuantes no mercado diante da pauta LGBTQI+.

Na publicidade, por mais que a representação LGBTQI+ tenha aumentado nos anúncios, ainda é possível perceber que esse tema é tratado como um tabu. Como destaca o Diretor de Criação, Marcos: “Nenhuma marca que não seja de nicho, se assumiu como uma marca LGBTQI+ (talvez a Ben & Jerrys seja o mais perto disso). Então eu [*marca*] falo quando todo mundo tá falando disso, o resto do ano eu falo com os héteros”. (Marcos – Diretor de Criação)

Assim, podemos compreender que uma das estratégias para falar com a comunidade LGBTQI+, e, de certa forma, conciliar interesses econômicos e políticos é a **calendarização** da pauta LGBTQI+. Isto é, falar e representar as questões LGBTQI+ em datas específicas, onde a sociedade se volta para essa pauta.⁶⁵ Dessa maneira é possível gerar identificação com um público potencialmente consumidor sem causar grandes polêmicas com parcelas do público mais conservador. “Então, por isso eu [*marca*] falo quando todo mundo *tá* falando porque de certa forma também é o momento que o público geral que não *tá* conectado com essa verdade *tá* mais aberto *pra* ouvir” (Marcos).

Assim, muitas marcas evitam a representação LGBTQI+ em outras datas como dia dos pais, dia das mães ou em campanhas de natal, com receio de gerar reações adversas ou protestos contrários, ser prejudiciais a marca (utilidade econômica). Reiterando que apesar de todos os avanços a pauta LGBTQI+ ainda se trata de um tabu para a propaganda brasileira:

Porque se o *cara tá* querendo uma campanha pro dia dos pais, e eu mostro pais gays, por exemplo, vai revoltar uma galera, inclusive alguns pais. Então isso dispersa, por que não é sobre isso, é pra homenagear os pais, então eles tiram essa camada que pode ser polêmica. Agora quando *tá* se falando de famílias LGBT, *ai* sim, eu mostro dois pais gays e tá tudo bem. (Marcos, Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019).

Por outro lado, marcas que resolvem assumir uma postura pró LGBTQI+ abertamente (como é o caso da *Absolut* e da *Ben & Jerrys*) e que têm em sua essência um

⁶⁵ 63 Aqui se referimos a data do dia 28 de junho – Dia do Orgulho LGBT.

caráter mais progressista e historicamente alinhado a pautas em defesa de minorias, também acabam, por vezes, recorrendo a calendarização. Uma vez que com pouco recurso em verba para anunciar o ano todo, acabam direcionando suas campanhas para essas datas.

A Absolut é uma marca super relevante, mas não tem tanta grana assim pra fazer uma campanha como Skol. Então, como tem pouca grana não dá pra fazer uma campanha o ano todo, então eles focam em datas, e aí pensando que nosso tema é LGBT eles acabaram se aproximando de datas que tem a ver com isso. (Marcos- Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019).

Pontuamos que essa não é uma estratégia de mercado única, a própria *Absolut*, ao sustentar seu anúncio em formato de um mural no centro de São Paulo, articula uma estratégia diferente ao ter um anúncio exposto a todo momento e ocupando espaço público, mais do que isso, contribuindo para a composição da cidade de maneira bastante política para os padrões de uma marca.

Ainda sim, a prática geral é da calendarização. Dessa forma, percebemos a atuação do mecanismo da interdição limitando, de maneira geral, a representação LGBTQIA+ a datas e momentos específicos, nas quais a sua visibilidade terá mais chances de ser aceita pelo público em geral. Como resume nosso entrevistado: “ninguém tá com coragem de se assumir 100% gay 100% lésbica como marca né” (Marcos- Diretor de Criação).

João – Consultor em diversidade, afirma que seu trabalho com as agências e marcas é de difícil embate: "Tudo é uma eterna negociação, uma disputa. Acho que não tem nenhum trabalho que ficou do jeito que eu queria, acho que nem dá pra saber desse jeito, porque quando eu projeto eu sei que não vai ficar assim". Nesta fala observamos alguns pontos: o primeiro é de que quando uma marca ou uma agência procura o trabalho da consultoria, já o intuito de falar em diversidade, mesmo assim, pela fala do consultor, percebemos que a consultoria não terá plenos poderes de dizer tudo o que propõe.

"Tudo é uma disputa", ou seja, mesmo quando há o interesse em trabalhar com uma consultoria em diversidade, o processo criativo será permeado por áreas do discurso que devem ser podadas, neutralizadas ou até mesmo evitadas. Consultoras e consultores, prevendo sanções da marca ou da agência, apostam alto e a partir das disputas vão conciliando seus interesses com os da marca Carlos, profissional da nova geração, assim como João, percebe a calendarização não como inimiga da pauta LGBTQIA+ genuína, pelo contrário é o momento em que essa pauta entra em voga e pode ser usada pelos profissionais da publicidade.

E eu acho que assim é importante que as marcas procurem e usem a gente pra falar nesse tempo que tá acontecendo. E que gastem à imagem do LGBT ali nas

plataformas deles. Porque assim o público que *tá* sendo direcionado a isso é o público que dificilmente vai ter um contato direto. É preciso que esse público entenda que "cara tem um cenário aí, e são pessoas diferentes de você, e vai ter que ter isso". Eu acho que nesse ponto é vantajoso o *Pink Money* e a calendarização. (Carlos, Produtor de Conteúdo e Publicitário, 2019. Entrevista realizada em abril de 2019).

Portanto, para a lógica capitalista das marcas a calendarização da pauta pode ser uma estratégia perspicaz para "agradar a todos"; mas para os "operadores da diversidade" são o momento em que podem disputar poder com as marcas e negociar narrativas, como fica evidente na fala João:

Elas [marcas] vão falar. Tantos essas, quanto as progressistas. Umas menos outras mais. Elas vão falar em junho. Agora a gente tem que encher o *saco* delas o resto do ano. A gente tem que esperar e ir anotando, anotando todas aquelas promessas e *ó* fazer política! Pressionar como ativistas para que isso se reverta ao nosso favor em forma de emprego com boas condições com uma carreira, pra que nós estejamos onde se tomam as decisões. (João, Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em março de 2019)

A partir do case da *Absolut*, já mapeado no capítulo anterior, identifiquemos uma outra estratégia que chamamos de visibilidade. Essa estratégia é possível, em partes, pela presença das redes sociais que possibilitam a segmentação de mercado e estratégias mais complexas e direcionadas de mídia. Nesses anúncios os profissionais podem ser mais combativos, questionando privilégios e reivindicando direitos. Nessas campanhas pessoas diversas estão presentes desde sua concepção e há sempre a busca por algum tipo de retorno à comunidade LGBTQI+, como no *case* da *Absolut*, abordado anteriormente. Nesse tipo de estratégia pode-se "levantar a bandeira", e geralmente são veiculadas por marcas com uma certa afinidade com a comunidade LGBTQI+ e trazem um protagonismo visível da diversidade. Nesse caso, o tabu da sexualidade é revertido como o principal argumento criativo da peça e tendem a questionar a ideia de heteronormatividade. Essas campanhas costumam ter grande aceitação dentro da comunidade LGBTQI+, ainda que, muitas vezes, fiquem restrita a ela.

Nessas campanhas há a preocupação pela quebra do procedimento da exclusividade de fala, analisada na subcapítulo anterior. Portanto, são estratégias que utilizam das consultorias em diversidade para encontrar e agregar ao trabalho a diversidade de vozes necessária para o projeto. As consultorias, nesse sentido, prestam um serviço indispensável para o mercado publicitário atualmente que carece de diversidade, pois elas realizam o trabalho de agenciamento entre marcas e pessoas, ou entre agência e as vozes que precisam estar presentes em determinado trabalho.

Esse tipo de racionalidade que direciona uma estratégia de visibilidade nas campanhas também costuma reivindicar direitos e representatividade dentro da empresa. Parece acontecer uma maior abertura entre a marca e a comunidade para negociar poderes

ou questionar privilégios. Como no referido *case* da *Absolut* em que foi demandado do projeto que se contratasse pessoas transexuais na empresa.

A seguir organizamos um esquema das estratégias na abordagem do tabu da sexualidade:

Estratégia de Calendarização	A calendarização é utilizada como uma estratégia ampla na atualidade. Ocorrem majoritariamente em junho/junho meses que comportam: O dia dos namorados, Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, e o dia 28 de Julho - Dia do Orgulho LGBT. Esse momento político, que também é comercial, é usado por marcas, movimento LGBTQIA+ e publicitários para chamar atenção a causa e visibilidade.
Estratégia de Normalização	Estratégia utilizada como forma integração social, através da apresentação de personagens homossexuais em anúncios publicitários. Nessa estratégia há a regulação e manutenção do que está à margem ao inserir da norma o que antes se encontrava fora, como nos exemplos: O Boticário (2015); Unimed/Blumenau (2005)
Estratégia de Visibilidade	Estratégia utilizada como forma de reivindicação, contestação ou conscientização. Nessa estratégia há o protagonismo de personagens LGBTQIA+ e tendem a desconstruir estereótipos. Exemplo: Absolutas (2017)
Estratégia Polêmica	Nessa estratégia personagens homossexuais ou identidades de gênero dissidentes são colocadas nos anúncios como marcador de transgressão e tem o objetivo de chamar atenção ou gerar polêmica. Exemplos: Leitores (1989); Unimed/Blumenau (2005).
Estratégia de Escracho-humorístico	Aqui personagens homossexuais são coadjuvantes e cumprem apenas a função de alívio cômico como argumento criativo. Exemplo: Fresco (1979); Quase Mulher (1999).

Quadro 8: Estratégias publicitárias para representar o tabu da sexualidade e gênero. Fonte: Quadro produzido pelo próprio autor.

Considerando o tempo e o espaço em que foi realizada, percebemos que dependendo do *briefing*, do cliente, dos objetivos a serem alcançados, os publicitários engajados com pautas LGBTQIA+ podem optar por diferentes estratégias. Pois como

aponta Foucault, relações de poder significam, antes de mais nada, que estamos todos em relação uns aos outros, em posições que se movem e se rearticulam o tempo todo. O que torna perceptível a variedade de estratégias mapeadas, a partir de algumas campanhas analisadas, ainda que selecionadas pela sua relevância paradigmática na representação LGBTQI+.

Como podemos perceber uma campanha publicitária pode se encaixar em mais de uma estratégia, essa classificação é uma tentativa de sistematização de movimentos, iniciativas e estratégias mapeadas a partir da análise histórica de anúncios e nas falas de nossos entrevistados de como as homoafetividades são trazidas pela publicidade. Tratam-se de racionalidades identificadas no fazer publicitários que direcionam as estratégias e o dia a dia em agência.

Também é importante ressaltar que essas estratégias se alternam no tempo, ou seja são racionalidades que podem ser acionadas em determinado tempo ou espaço pela sua capacidade de chegar a um determinado objetivo. Assim, o *escracho-humorístico* se apresenta em 1970, assim como nos anos 1990 e não seria difícil encontrar outro exemplo dessa racionalidade nos dias atuais. Ainda que tenha surgido estratégias no mercado publicitário de cunho mais sustentável e preocupada com a revisão de estereótipos, o *escracho-humorístico* continua operando como uma das racionalidades bases para a publicidade.

A estratégia de calendarização e visibilidade, ainda que tenham suas gêneses guardadas em outras décadas, são estratégias que encontram terreno fértil para se alastrarem somente no século XXI. Entre as condições favoráveis para a consolidação dessas estratégias estão as técnicas e tecnologias de comunicação de nosso tempo, como as comunidades online, e uso de *big data* para segmentação de público e mercado. Entretanto, ainda há demanda social por essas estratégias, pois, quando se tem uma parcela de consumidores organizados por um sistema de signos em comum, como a comunidade LGBTQI+, há a possibilidade de organização desse fluxo considerável de vozes e usa-lo como potência política para provocar uma demanda do mercado publicitário, uma demanda por representatividade, mas também por oportunidades.

Dessa forma, encerramos essa categoria de análise e nos encaminhamos para a próxima, em que, a partir do conceito de segregação, analisamos por quais mecanismos opera a homogeneização heterossexual nas agências de publicidade, e por quais tecnologias de poder ocorre a separação entre homossexuais e heterossexuais nesses espaços, além identificar como se rearticulam, na atualidade, a partir das consultorias de diversidade. Por fim, realizamos uma análise dessa segregação e das estratégias de subversão empreendidas por nossos interlocutores para continuar atuando como

profissionais de publicidade.

3.4 Diversidade: prisão mercadológica ou afirmação?

O segundo procedimento externo de controle e gerenciamento dos discursos publicitários que tentaremos identificar se refere ao mecanismo da separação e rejeição.

Ainda que as consultorias sinalizem de que a segregação de sujeitos LGBTQI+ em agências de publicidade se encontra em vias de desaparecer, que a palavra dos homo e transexuais não está mais separada, que não é mais nula e não- aceita, e que, pelo contrário, hoje se fazem necessárias e demandadas nas agências de publicidade como meio de legitimidade para dialogar com a comunidade LGBTQI+, em uma análise mais apurada percebemos que a procura pela fala desses sujeitos fora das agências, prova que a velha separação ainda atua.

Podemos sintetizar, que na contemporaneidade, as relações entre agências e marcas são agora complexificadas pela presença de outros agentes. As consultorias em diversidade e influenciadores são apenas alguns desses novos integrantes do âmbito da produção. Ainda que tenham sido demandadas pela sociedade, o próprio sistema publicitário se viu obrigado a requisitar os serviços da consultoria. Entretanto, as decisões, ainda que tenham ganhado mais um agente, reivindicando espaço discursivo, passam por inúmeras disputas. Como resume João, as pessoas me olham e dizem 'que carinho de diversidade que você tem' mas eu não tô decidindo essa narrativa".

Basta pensar em todo o aparato institucional pelo qual se procuram esses profissionais, e aqui falamos da insurgência das consultorias em diversidade. Basta pensar em como se organiza hoje dentro do mercado publicitário toda a dinâmica da diversidade. Logo podemos supor que a separação longe de estar apagada, se exerce de um outro modo, através de linhas distintas das quais atuaram no passado, por meio de novas instituições, processos e também com novos efeitos.

Por que eu digo que o papel deles [*consultorias sociais*] não vai morrer, por que tá muito longe de ter uma estrutura igualitária, enquanto isso for necessário, enquanto as pessoas ainda não souberem falar com uma pessoa *trans* sem ficar trocando gênero sem querer. Sem ficar, sabe desconfortável na presença de pessoas *trans*, enquanto isso não normatizar, a consultoria vai ter um papel fundamental que é ensinar os brancos, hétero e ricos a conviver com o resto da sociedade. (Marcos, Diretor de Criação, entrevista realizada em março de 2019)

Segundo João, quando perguntado de onde surgiu a ideia de criar uma consultoria para marcas conversarem com minorias, em específico a comunidade LGBTQI+, ele afirma que: "acho que o mercado procurou a gente, o mercado fez a gente, também (...) Mais do que o mercado né, acho que as transformações que a sociedade civil tava pedindo, tava pressionando o mercado e o mercado chegou na gente". Assim, ao afirmar

que o "mercado fez a gente", o consultor indica que o próprio mercado sentindo a sua insuficiência em atender as demandas da sociedade civil, rapidamente criou um mecanismo de continuar existindo, mas sem incluir efetivamente pessoas LGBTQ's nos espaços institucionalizados de fazer publicitário.

Ou seja, se faz necessária a palavra dessas pessoas, mas elas ainda não estão dentro das agências, ainda sim é necessário procurar fora dos espaços tradicionais de publicidade por esses corpos, e isso acontece em partes por que o ambiente de agência ainda continua bastante hostil: “Quando a gente foi treinado pela consultoria é nítido que a gente não sabe nem conviver, nem interagir sem *tá* sendo preconceituoso, sabe? (Marcos— Diretor de Criação).

João afirma que o trabalho em agências de publicidade demanda esforço e uma batalha diária, tendo em vista que existem camadas e camadas de conflitos para conseguir se afirmar enquanto minoria LGBTQI+ nesse espaço:

tem uma série de barreiras aí que esbarram nas relações de poder. Vai desde se tu é vegano, tu passa fome, se tu é pobre, tu passa fome. Ou seja, desde uma insegurança alimentar e uma insensibilidade notória entre as pessoas em uma agência. Até, até essa cultura violenta que existe nas agências que tudo bem você humilhar as pessoas, tudo bem você obrigar uma pessoa a trabalhar de madrugada. Tudo bem? (João, Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em março de 2019)

Em relação a uma certa segregação, percebemos um outro aspecto que confirma que a velha estigmatização ainda existe. Segundo nosso consultor, há no mercado publicitário, e também na sociedade de maneira geral uma certa etiqueta estampada "diversidade" que cola em determinados corpos:

Eu *tô* falando que eu sou diversidade mas é só porque me gritaram. Me gritaram *bixa*, sou *bixa*, me gritaram *sapatão*, sou *sapatão*. E me gritaram diversidade porque eu sou trans. Então eu vou pegar isso pra mim, mesmo sabendo que isso é uma grande mediocridade mercadológica. (João, Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em março de 2019).

Como coloca João – Consultor, tudo o que foge da concepção "do homem branco cisgênero, HIV negativo" é diversidade. Ou seja, quem decide o que é diversidade e o que a norma?

Gostaríamos de pontuar um aspecto importante na fala de nosso entrevistado João, ao pontuar que pessoas que vivem com o HIV abertamente também são estruturalmente segregadas dos espaços de decisão de narrativa, nesse caso dos espaços de produção de publicidade. O interessante e contraditório é que durante os anos de 1980, como indicado no capítulo anterior, a publicidade se utilizou por algumas vezes das imagens polêmicas de pacientes soro-positivos como forma de gerar polêmica e com isso atenção para seu anúncio. Portanto, o fato de que viver abertamente com o HIV em um espaço de produção simbólica de imagens está repleto de problemáticas e interdições

decorrentes do estigma.

Jorge, enquanto publicitário e homossexual, por outro lado, tem uma visão mais crítica em relação à segregação:

Por outro lado, isso também é ruim, eu não sei se a questão da polarização, se ela ajuda muito. Se a gente for pegar a história da propaganda nos EUA e especialmente no movimento LGBT lá. Ele é muito dividido, então existe mercado para o público gay, marcas que só trabalham pra esse público, bairros que comercializam isso, locais de diversão voltado. É bem dividido, é bem dicotômico esse universo. Eu particularmente não acho isso bom, a questão é de integrar e não estabelecer feudos pra cada tipo de comportamento. E o que talvez a gente esteja vivendo é um pouco isso. Então têm marcas que se assumem, como marcas que tem interesse no público LGBT, feminino etc. E é uma decisão estratégica, do tipo "ok eu sei que podemos correr o risco de penetrar tais e tais segmentos, mas esse segmento interessa mais, vamos nos posicionar". E particularmente isso é mais preocupante, porque se por um lado tu fortalece a comunidade LGBT, por outro tu isola ela do resto da comunidade (Jorge, Publicitário. Entrevista realizada em outubro de 2019).

Como podemos perceber há divergências e contrapontos interessantes mesmo entre os profissionais preocupados com a representatividade LGBTQI+ no mercado. Como o conceito de estratégia colocado por Foucault (1995), cada agente a partir de seu lugar planeja e traça um percurso com o objetivo de tentar obter vantagem. Portanto não é uma questão de melhor ou pior estratégia, uma vez que não se trata de atribuir um juízo de valor a elas. Nessa pesquisa temos apenas o objetivo de mapeá-las e descrevê-las como estratégias válidas no mercado publicitário, que acontecem hoje e aconteceram no passado com um objetivo de gerar representatividade à comunidade LGBTQI+.

Ainda sobre a discussão entre integrar ou marcar pela diferença, João faz importantes apontamentos. Percebemos que, diante do estigma da diversidade, os *operadores da diversidade*, como se intitula nosso entrevistado, preferem subverter qualquer sentido negativo ou de "prisão" mercadológica, que levaria esses indivíduos a meras peças no jogo comercial, e resolvem usá-lo ao seu favor. Não só ao seu favor, mas também à favor de toda a comunidade LGBTQI+, as consultorias em diversidade, sabendo que as marcas hoje necessitam de seus trabalhos, buscam disputar poder internamente para que possam, em um futuro próximo decidir suas próprias imagens.

Talvez para alguns homossexuais mais integrados ao consumo e a estética padrão vigente (mais nos conformes da heteronormatividade) a estratégia de integração seja mais válida e possível. Mas para outras identidades de gênero e sexualidade dissidentes marcadas pela "diversidade", essa opção não seja viável, e à subversão e ressignificação através da diferença sejam a estratégia escolhida. Como aponta Carlos, em consonância com João:

Eu não posso de maneira nenhuma esquecer os recortes que eu to

fazendo, na hora de falar o que quer que seja, que eu to falando do ponto de vista de um homem negro, gordo, gay, bem tatuado. Esse tipo de coisa já me dá um caminho diferente na hora de eu chegar num discurso pra uma outra pessoa, entendeu? Se eu vou num espaço onde esse espaço é mais formal, mais normativo mais *careta*, eu não necessariamente penetro minha informação ali por conta do meu visual, e isso já é um processo que deve ser avaliado quando a gente tá lidando com comunicação. Do tipo como existe a dificuldade de penetrar em certos espaços em função da maneira como somos recebidos. (Carlos, Publicitário e Produtor de Conteúdo, 2019).

A respeito da discussão sobre o procedimento da segregação ou exclusão, recorreremos a Íris Young (1988) para entender como o sexismo, a homofobia, enfim o repúdio aos corpos em função do sexo ou sexualidade se organiza e estabiliza identidades. Para a autora, o processo de repulsa se baseia na instituição do "Outro", por meio da exclusão e dominação. Ou seja, nesse momento é instituída uma barreira, uma divisão de mundo entre "interno" e "externo", dentro do sujeito, que é uma fronteira mantida para fins de controle social cujo objetivo é manter a estabilidade identitária. É uma forma de reconhecimento e construção do "eu", através da negação do "Outro", já que o "abjeto" designa aquilo que foi expelido, descartado tornando-se assim o "Outro":

"Interno" e "externo" só fazem sentido em referência a uma fronteira mediadora que luta pela estabilidade. E essa estabilidade, essa coerência, é determinada em grande parte pelas ordens culturais que sancionam o sujeito e impõem sua diferenciação do objeto. Conseqüentemente "interno" e "externo" constituem uma distinção binária que estabiliza e consolida o sujeito coerente. (BUTLER, 2003 p.232)

Nesse momento, Butler (2003) se pergunta o que acontece quando esse sujeito questiona sobre essa fronteira, esse interno e externo. Aqui a autora argumenta que o significado e a estabilidade da barreira ficam sujeitos a um deslocamento: "Se o mundo interno já não designa mais um *topos*, então a fixidez interna do eu, a rigor, o local interno da identidade de gênero se tornam semelhantemente suspeitos." (BUTLER, 2003, p.232). João, a partir da desestabilização de seu gênero, e Carlos, de sua sexualidade, assim como demais "operadores da diversidade" ao perceberem as fronteiras dessa ilusória barreira parecem ocupar uma posição estratégica no discurso público que tende a subverter e expor essa lógica.

Portanto nas frases de nossos interlocutores como "Eu to falando do ponto de vista de um homem negro, gordo, gay, bem tatuado" ou "Então hoje eu brinco com diversidade, eu me aproprio da diversidade, me aproprio inclusive da alteridade", o corpo aparece como uma superfície cheia de significados que contesta e descola a própria distinção entre "interno" e "externo": "a imagem de um espaço psíquico interno inscrito sobre o corpo como significação social que renuncia perpetuamente à si mesma como tal." (BUTLER, 2003, p.233).

Se para se construir a ideia de normalidade da sexualidade, do gênero e da família

é muito importante manter a representação negativa e marginal de outras formas de vivência, se para o poder os "anormais" são tão importantes quanto os "normais", uma vez que só assim se consegue manter a hierarquia e um estado de normalização, a pergunta que recai sobre a segregação e *guetorização* do mercado gay é a seguinte: estamos apenas aumentando e expandindo o gueto homossexual a partir do consumo ou questionando as fronteiras entre interior e exterior que mantém a estabilidade e controle social?

Preciado (2011), ao tentar responder a esse tipo de questão, recorre à expressão deleuziana “desterritorialização”. Assim, para Preciado é necessário um trabalho de desterritorialização da heterossexualidade. Um trabalho que incida tanto sobre o espaço público (portanto, evita a expressão gueto e utiliza desterritorialização do espaço majoritário), quanto do corpo físico:

Esse processo de "desterritorialização" do corpo obriga a resistir aos processos do tornar-se "normal". Que existam tecnologias precisas de produção dos corpos "normais" ou de normalização dos gêneros não resulta um determinismo nem uma impossibilidade de ação política. Pelo contrário, porque porta em si mesma, como fracasso ou resíduo, a história das tecnologias de normalização dos corpos, a multidão queer tem também a possibilidade de intervir nos dispositivos biotecnológicos de produção de subjetividade sexual. (PRECIADO, 2011).

Dentro desse pensamento, é mais produtivo pensar as consultorias em diversidade, não como a formação da espécie de um gueto dentro do mercado publicitário que alocaria estaticamente essas identidades à margem, como reservatório de transgressão, mas antes de mais nada como uma apropriação da potência política dos anormais, como uma “desidentificação” às tecnologias de normalização do corpo e produção de subjetividade heterossexual presentes na publicidade convencional. As consultorias em diversidade representam desvios das tecnologias do corpo, recombinações, reapropriações do discurso médico patologizante, da publicidade “comercial de margarina”, de todos os discursos que produziram e direcionaram a racionalidade heteronormativa. Pois, o que está em jogo nas estratégias empreendidas por esses profissionais, como observamos no case *Absolut (2017)* é um resistir, um desvio das formas de subjetivação sexopolíticas.

Assim, como aponta Preciado (2011), ao menor sinal de tentativa de *guetorização*, os movimentos e teorias *queer*, respondem com estratégias ao mesmo tempo hiperidentitárias e pós-identitárias, confundindo as tecnologias de poder normalizante que estabelecem lugares fixos como “normal” e “anormal” em uma relação direta com as identidades em jogo. Ao realizar esse movimento de identificação estratégica, os movimentos *queer* e as consultorias em diversidade conseguem se reapropriar do discurso

normativo com maior facilidade. Assim, as identificações negativas como “sapatão” ou “bixas” se tornam lugares possíveis de produção de identidades resistentes, pois agora quem fala são as próprias sapatas, bixas, trans, travesti.

Dessa forma, finalizamos a análise sobre a formação de guetos homossexuais e formas de subversão dessa segregação empreendidas por agentes na publicidade brasileira, e nos encaminhamos para a última categoria analítica desse capítulo, a partir do conceito de vontade de verdade. Nela analisamos quais as racionalidades acionadas no momento de produção das mensagens publicitárias com temática homossexual por nossos interlocutores, isto é, quais princípios regem a bussola moral desses profissionais para dar legitimidade a essas mensagens.

3.5 A busca por legitimidade

Como indicado anteriormente, essa categoria analítica tem a finalidade de compreender quais as racionalidades por trás das estratégias dos produtores de anúncios publicitário em relação a temática LGBTQI+, ou seja, o que motiva a vontade de parecer verdadeiro.

Marcos- Diretor de Criação quando comenta o que levou a sua equipe a procurar por uma consultoria de representatividade, para o projeto da *Absolut*, atribui ao fato de sua equipe de trabalho, apesar de também ser constituída por pessoas gays e lésbicas, não tinha ninguém negro e ninguém trans. “Então a gente viu assim *cara*, não é legítimo a gente aqui do nosso método publicitário tradicional, não é legítimo a gente simplesmente tocar nisso”. Assim, o “método tradicional” procura por meio de uma tática de manutenção, não mudar institucionalmente a sua lógica, como o Marcos- Diretor de Criação comenta já que não foi contratado ninguém trans, apenas uma consultoria para um trabalho específico com o papel de “treinar vocabulário e pensamento”, “a consultoria é o *cara* que olha o trabalho diz: tu tens que trocar essa e essa palavra, por que isso soa preconceituoso, isso aqui pra comunidade soa negativo”.

Assim, por mais que em certo nível a separação continue, por outro, ela vem acompanhada de novos processos e efeitos. O primeiro deles é que esses profissionais de consultoria encontraram uma forma de subverter a separação em seu favor e em prol da comunidade LGBT. Como comenta o Marcos -Diretor de Criação: “uma coisa que surgiu: vocês não podem fazer uma campanha sobre trans e não tem uma pessoa trans contratada dentro da empresa. Então a cliente foi lá antes da campanha sair, correu, fez um processo de recrutamento e contratou algumas pessoas”, por mais que não tenha sido “pelo motivo certo”, e apenas para não “não ter telhado de vidro”, o Marcos - Diretor de Criação argumenta que foi bom, pois em certo nível ajudou uma parcela da população marginalizada e com estimativa de vida de 35 anos.

Para Carlos, profissional da nova geração, o que legitima um discurso espontâneo, aberto e legitimado junto da comunidade LGBTQI+ é a diversidade manifestada na equipe:

Quando você vê algum tipo de trabalho que aborda diversidade, se ele é feito por pessoas diversas o reflexo dele é sempre muito maior do que só a presença dessas pessoas. Ele consegue transmitir a causa e consegue transmitir ainda mais em função do olhar atento. Acho que isso é importante quando a gente *tá* produzindo alguma coisa, e acho que é aí que a gente precisa, cada vez mais entender a necessidade. Ter pessoas corretas, ocupando o lugar de fala que elas realmente precisam ocupar o resultado vai ser sempre muito melhor. Se *tá* dando oportunidade das pessoas terem voz e projetarem o que elas acreditam a ir mais pra frente. (Carlos. Publicitário e Produtor de conteúdo. Entrevista realizada em março de 2019).

João, consultor em diversidade, percebe uma racionalidade de trabalho muito mais alinhada com suas crenças e valores pessoais do que com atividades mercadológicas. Afirma ter apenas um requisito para aceitar um trabalho com as marcas. Segundo ele: "a gente só encara esse mercado se a gente vê que a nossa comunidade *tá* ganhando com isso. E mais do que vê, quem dera se fosse só ver, a gente disputa *pra* que não seja só a gente". Dessa forma, podemos perceber que a consultoria atua tentando atacar o procedimento de exclusividade de fala, tentando dar mais acesso a pessoas LGBTQI+ justamente nos espaços de decisão das narrativas.

Ou seja, com novas dinâmicas no procedimento de separação o discurso publicitário se reorganiza e confere um certo poder e insere pessoas transexuais e homossexuais na Ordem do discurso publicitário. A inserção desses corpos não é livre de interesses políticos, econômicos. Como coloca nosso entrevistado: A gente não *tá* de brincadeira, a gente não é bonzinho, a gente não é ONG, a gente não é terceiro setor. A gente quer ganhar dinheiro". (João, 2019). Essa fala traz interessantes constatações e estigmas que acredito devem ser desconstruídos sobre influenciadores, pessoas comprometidas com minorias, ou que criticam o sistema capitalista de alguma forma. Ao afirmar estar engajado politicamente com a comunidade LGBTQI+ e crítico ao mercado publicitário, Adriel não está negando o caráter mercadológico de sua consultoria. Não tem a intenção de prestar consultoria de graça, apenas em prol da comunidade LGBTQI+, como um bom samaritano. Enquanto pessoa trans, no país que mais mata pessoas trans no mundo, ter uma renda estável, emprego e perspectiva de vida é se não, o maior ato de resistência exercido por ele. O que ele faz é vender sua força de trabalho intelectual como todos os trabalhadores em nosso contexto.

Como lembra Foucault (1996) a produção do discurso verdadeiro está submetida a uma constante incitação econômica e política. Podemos perceber que, em sua vontade de parecer legítimo, João coloca que, enquanto consultoria, está ali para jogar o jogo do capitalismo, dessa forma quer sim ganhar dinheiro, mas mais do que isso também tem

suas ambições políticas: levar cada vez mais pessoas LGBTQI+ para os espaços onde as narrativas são decididas. Tentar deslegitimar seu "preço" ou trabalho parece mais um esforço de manter as coisas em estado de permanência.

Tentando compreender mais atentamente o que leva as marcas a procurem as consultorias hoje, Marcos, Diretor de criação, aponta para o descrédito que as agências têm perante os clientes: “Hoje em dia eu acho que os clientes, eles acreditam muito pouco no que as agências vendem pra eles, porque eles sentem que agência *tá* querendo tirar o dinheiro deles. E isso de fato é verdade essa é uma postura de prática na maioria das agências”. (Marcos, Diretor de Criação). Esse aspecto apontado pelo Diretor de Criação dialoga diretamente com a perda da exclusividade de fala das agências nos processos de produção publicitária. As marcas parecem não mais confiar nas agências, como confiaram em outrora. Entretanto, as consultorias parecem deter uma maior credibilidade em relação à agência, ainda que tenham que negociar permanentemente pelos espaços de decisões.

Já para João, às vezes, é necessário uma articulação interna dentro da empresa para que essa pauta vingue. Ou ainda que o âmbito da recepção se articule reclamando por autenticidade:

Às vezes, as pessoas chamam a gente, a gente vai e não tem força política para seguir dentro da empresa, por exemplo, mesmo que precise, mas que tenha dinheiro. Precisa *dá* alguma *merdinha*, às vezes precisa acontecer algo constrangedor pra que essa voz ganhe força. (João – Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em 2019)

Segundo nosso entrevistado (João), marcas não são entidades abstratas, ou "espíritos" elas são compostas por pessoas, feitas por pessoas e são essas pessoas que promovem ou vetam as pautas da diversidade internamente. Por isso, a sua insistência na necessidade de permear esses espaços, cada vez mais, por pessoas diversas. Pois, em vários momentos as pautas da diversidade não conseguem espaço para se colocar por falta de articulação interna nas empresas, como apontado anteriormente. Nesse sentido o papel da consultoria é de constranger o mercado escancarar suas contradições e abrir espaço para o diálogo:

Mas papel que eu espero que a gente tenha, que eu me cobro, e cobro dos meus companheiros de mercado, é que a gente tensione cada vez mais o mercado. Que a gente lembre os nossos clientes que o tempo vai passar e a história vai ser cruel. E que o exercício de poder ele é ruim pra todo mundo, então a nossa função é pressionar pela coletividade, pressionar por a inteligência coletiva, pressionar por projetos de futuro possíveis para as populações minorizadas. (João, Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em 2019).

Nesse sentido, é que pensamos sobre como os espaços de produção de sentido publicitário estão permeados por questões complexas relacionadas às relações de poder e interesses às vezes difusos. Apenas nas falas de nossos entrevistados, pontuamos questões de classe, repertório cultural, alimentação, que, ainda que, tangenciem nosso tema de pesquisa principal, estão articulando relações de poder que irão condicionar processos de decisão de narrativas.

Portanto, como apresentado por nossos entrevistados, o âmbito das práticas de produção, não constituem um conjunto homogêneo de práticas, logo não podem se reduzir ao óbvio objetivo comercial dos anunciantes. Nesse ambiente também há espaço para disputa, divergência e oposição. Os profissionais da publicidade do século XXI se encontram em um momento de tensionamento e revisão de velhas práticas e hábitos.

Em nossas entrevistas fica claro como todo o sistema publicitário é permeado por relações de poder das mais diversas ordens. Percebemos a atuação do mecanismo da interdição, selecionando sujeitos com privilégio de fala e maior facilidade para ascender no mercado de trabalho. Pessoas LGBTQI+ ainda encontram dificuldades para se expressar e viver abertamente sua identidade e orientação sexual em um ambiente de trabalho dominado por uma ordem hegemônica excludente. Em um espaço onde a criatividade é a matéria prima do trabalho, interditar pessoas, reprovar comportamentos, e rejeitar a diversidade de corpos e opiniões leva a uma higienização das ideias, nociva para o próprio futuro da publicidade.

Trabalhar com publicidade, dentro de um ambiente de agência ainda pode ser um processo difícil e custoso, principalmente para grupos marginalizados como os LGBTQI+. A cultura de assédio dentro da agência restringe e dificulta a colocação e ascensão desses sujeitos dentro do sistema publicitário. Como podemos observar, esses corpos que hoje são segregados no mercado, antes eram amplamente excluídos do processo. Hoje são vistos como necessários mas não se encontram dentro dos espaços tradicionais. Precisaram buscar por meio das consultorias um meio para disputar poder nos espaços de produção publicitária. Após as análises das falas de nossos entrevistados, seguimos para o último capítulo analítico dessa dissertação. Intitulado Receptores, temos o objetivo de perceber como acontecem as dinâmicas de relacionamento entre o âmbito da recepção e o âmbito da produção.

4. Receptores

A gente meio que rackeou o sistema por dentro, entendendo que a voz do público diverso é muito grande. (Carlos,2019).

4.1 O procedimento de Rarefação do discurso

A terceira e última instância de análise, se volta, por fim para o campo da recepção. Essa genealogia após passar pelas intertextualidades e complexidades do texto publicitário, as dinâmicas estratégicas da instância da produção, se volta agora para o âmbito das práticas de interpretação e uso dos textos publicitários. Segundo Piedras (2009) o lugar da recepção das mensagens, também conta com complexas lógicas que dão a essas práticas uma natureza ambígua e muitas vezes contraditória.

Em oposto às lógicas institucionais da instância da produção, as práticas da recepção têm caráter não-institucional. Nos termos de Martín Barbero essa instância estaria para o nível da socialidade, pois indica o processo de negociação cotidiana dos consumidores com o poder, nesse caso com os anúncios publicitários.

Já na distinção de Michel de Certeau (1998, p.100) essa última parte de nossa genealogia, pode ser percebida a partir da perspectiva da tática. Para o autor, ações táticas se referem às possibilidades e mobilidades empreendidas diante de que se é oferecido, pois "a tática é determinada pela ausência de poder, assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder". Colocando o conceito de estratégia e tática como antagonicos, Michel de Certeau propõe pensar a tática como o uso que as pessoas fazem das estratégias em suas ações cotidianas.

Em nossa análise, podemos pensar que ações táticas ou socialidades são manifestações, muitas vezes incalculáveis, expressas pelo âmbito da recepção em contato com as mensagens publicitárias no cotidiano. Ou seja, é quando, por fim, os textos ganham as ruas e entram em contato com diversos outros sentidos do mundo cotidiano, a partir do contexto e subjetividades dos receptores. Os consumidores, assim, concluem o processo do fluxo publicitário interpretando esses textos a partir de suas expectativas e competências:

É através da veiculação de anúncios que essas posições são colocadas em jogo, inter-relacionadas, exigindo o posicionamento de publicitários e/ou de receptores implicando por interesses contraditórios em relação à publicidade. Nesse espaço contraditório, os receptores podem romper de várias formas com a institucionalidade e a orientação comercial da comunicação persuasiva, definidos pelas práticas de produção e materializados nos anúncios. (PIEDRAS, 2009, p.79)

Com essa última instância de análise, temos o intuito de contemplar o fluxo publicitário, ao mesmo tempo que discutir o terceiro objetivo específico desta dissertação que é investigar como se dão, na contemporaneidade, as dinâmicas entre produtores e receptores. Ou seja, em linhas gerais, quais práticas de apropriação do discurso de marcas "gayfriendly" são realizadas pelos consumidores na atualidade?

Voltando ao nosso desenho metodológico, essa última parte da genealogia será analisada a partir de um terceiro grupo de procedimentos de controle discurso, que no presente trabalho nos referimos como rarefação do discurso:

Eixo	Grupo de procedimentos de controle	Definição	Categorias Usadas	Objetivo
Receptores	Rarefação do discurso -Rituais da palavra - Sociedades de discurso - Doutrinas -Apropriação social	Selecionam os sujeitos que falam	Apropriação social	Analisar como se construíram as dinâmicas entre produtores e receptores diante da representação LGBTQI+ na publicidade brasileira.

Quadro 9 - Esquema analítico capítulo IV. Fonte: Quadro produzido pelo próprio autor.

Michel Foucault (1996) organiza em *A ordem do Discurso*, um terceiro grupo de procedimento de controle discurso. Dessa vez, propõe o autor, não mais para conjurar os seus aparecimentos (internos), ou tratar das limitações dos discursos (externos); mas para tratar das "condições de funcionamento" e "selecionar os sujeitos que falam". Para Michel Foucault (1996) ninguém entrará na ordem do discurso, se não satisfazer a algumas exigências.

Dessa maneira, o autor coloca que ao se inserirem na ordem do discurso os agentes se situam em um jogo de diálogo e nesse jogo ocupam determinada posição em que devem obedecer a regras específicas para formular determinado enunciado. Por exemplo: ao se colocar como produtor de um texto publicitário, os profissionais se encontram em uma ponta desse jogo e devem seguir aos rituais de circunstância do âmbito da produção, como os desenvolvidos no capítulo anterior. Entretanto, enquanto intérpretes dos anúncios publicitários, os receptores colocam-se na outra ponta desse diálogo, e portanto seguem as regras e circunstâncias de seu local e contexto.

Mas por meio de uma lente foucaultiana de análise, percebemos que esse jogo retórico entre uma ponta e outra nem sempre se dá de maneira horizontal. Pelo contrário, elas serão sempre permeadas por relações de poder que irão conduzir o comportamento dos agentes. No caso do fluxo publicitário, podemos inferir que historicamente estruturamos um sistema que privilegiava a fala do âmbito da produção sob a recepção.

Nesse sentido, o âmbito do consumo tinha poucos ou nenhum recurso discursivo para se colocar ou contestar as práticas de produção, pois institucionalmente eram pensados como meros receptores de mensagens publicitárias.

Fairclough (2001) analisa essa assimetria entre os agentes do discurso a partir do conceito de democratização. Segundo o autor, democratização do discurso significa a retirada de todo e qualquer privilégio, desigualdade ou assimetria linguística de um grupo sobre outro. O autor sugere alguns exemplos de como pode ocorrer esse desequilíbrio de um grupo sob outro por meio do discurso: podemos pensar o domínio de um dileto sob outro, acarretando no preconceito linguístico; ou apagamento dos marcadores de gênero na linguagem, excluindo as mulheres da ordem do discurso; temos também o acesso restrito a tipos privilegiados de discurso que dão a determinados sujeitos um *status*.

Entretanto, a área de democratização do discurso destacada pelo autor é a "eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discurso institucional com relações desiguais de poder". Ou seja, a retirada de marcadores que impunham certa hierarquia e assimetria entre dois agentes em um ato de fala. Podemos pensar a relação médico-paciente; professor-aluno; chefe-empregado e como essas dinâmicas se recompõem e organizam. Em nossa proposta de análise genealógica, podemos pensar como se articulam na contemporaneidade a assimetria de poder entre produtores e receptores no fluxo publicitário.

Entre as causas de funcionamento dessa assimetria de um grupo discursivo sob outro, Michel Foucault (1996) aponta o papel essencial que a educação adquire, uma vez que é a partir dela que os intérpretes podem se munir de informação para interpretar o mundo. Entretanto o próprio sistema de educação está sujeito a rarefação do discurso:

Sabe-se que a educação, embora seja, de direito, o instrumento graças ao qual todo o indivíduo, em uma sociedade como a nossa, possa ter acesso a qualquer tipo de discurso, segue, em sua distribuição, no que permite e no que impede, as linhas que estão marcadas pela distância, pelas oposições e lutas sociais. (Michel Foucault, 1996, p.44)

Dessa forma, pontuamos aqui o papel que uma educação para a mídia pode ter em processos de democratização do discurso publicitário. Isso significa dizer que as relações entre produtores e receptores podem se tornar mais dialógicas e horizontais caso haja uma educação para leitura crítica de publicidade em uma sociedade, desencadeando processos mais democráticos de discurso.

Para Piedras (2009), amparada por Martín-Barbero, as modalidades de entendimento e interpretação do âmbito da recepção também passam pela "competência cultural" dos receptores. Por competência cultural, a autora está colocando, assim como Foucault, a importância da educação formal e informal; mas também a memória e

imaginário étnico regional que são associados por esses sujeitos nas práticas de consumo. Para Hall (2003) as possibilidades de interação podem ser de aceite do sentido transmitido; de negociação entre os sentidos; ou de total contestação da mensagem.

Entretanto, Hall (2003, p.371), ao revisar esse modelo, afirma que "as leituras negociadas são provavelmente o que a maioria de nós faz, na maior parte do tempo".

Uma das maneiras dessa interação que encontramos na atualidade dos receptores em negociarem sentidos com os anúncios é a partir das práticas de contestação (Wottrich, 2018). A autora conceitua práticas de contestação como formas contemporâneas de relacionamento dos consumidores com os anúncios, incidindo de maneira direta no âmbito da produção. Segundo a autora, os consumidores munidos de um aparato tecnológico, hoje tendem a ter uma postura mais participativa e provocativa frente discursos das marcas.

Em nossa análise genealógica, traçamos uma linha do tempo para mostrar como se davam as dinâmicas de relação entre produtores e receptores antes das práticas de contestação e como ocorrem hoje diante da temática LGBTQI+. Nesse momento, entretanto, pontuamos algumas questões a respeito do protocolo de análise desse último momento de nossa genealogia. Como apontado anteriormente, a categoria usada, a partir de Michel Foucault (1996), é a de apropriação social. Esse conceito analítico combinado teoricamente com outros autores, como os discutidos anteriormente, nos serve para refletir como as dinâmicas entre produtores e receptores se articulam. Mais em específico, como o âmbito da recepção negocia sentidos com os anúncios a partir de seus contextos e interesses.

Enquanto análise genealógica, temos o objetivo de compreender como o âmbito da produção estabeleceu um saber sobre o âmbito da recepção, criando, dessa forma, sujeitos e sujeitas ao longo da história da publicidade. Como iremos demonstrar, esses saberes foram se complexificando com o tempo e alterando a dinâmica de relações, também porque o âmbito da recepção iniciou movimentos que provocaram essas alterações.

Como ordenador metodológico, dividimos essa análise histórica em três momentos. Primeiro, que compreende as décadas de 1970 e 1980, os consumidores eram percebidos como mera audiência, e tinham pouca influência no âmbito da produção. Nesse momento, antes da criação do CONAR, encontramos apenas um case de representação LGBTQI+ na propaganda brasileira que provocou atritos entre os setores. O segundo momento diz respeito a década dos anos 1990, aqui com a política neoliberal já consolidada, o âmbito da recepção é elevado a categoria de consumidores, e a população LGBTQI+ passa a ser percebida e definida pelos seus hábitos e potências de

consumo, ocorre uma elevação dos sujeitos e sujeitas LGBTQI+, que passam a ter mais influencia no âmbito da produção. O último momento, que compreende o século XXI, é definido pelo âmbito da recepção incidindo fortemente do âmbito da produção, esse momento é caracterizado pelas demandas e reivindicações do âmbito da recepção, que questionam a representatividade das campanhas publicitárias, a coerência discursiva e oportunismos das marcas. De maneira sintética, apresentamos a divisão dessa análise:

Período	Saber	Visão sobre os Receptores	Técnica de coleta de Dados
1970 - 1980	Dados Sociodemográficos	Receptor Audiência	Pesquisa Bibliográfica: 1 case mapeado
1990	Estudos de comportamento do consumidor: hábitos, estilos de vida	Receptor Consumidor	Levantamento de cases denunciados no CONAR 2 cases mapeados
2000 - 2019	Estudo das necessidades e interesses dos consumidores	Receptor Interator	Levantamento de cases denunciados no CONAR Levantamento Online, a partir de palavras chaves nos seguintes sites: Meio e Mensagem e PropMark. 11 cases mapeados

Quadro 10: Evolução das relações entre o âmbito da produção e recepção. Quadro produzido pelo próprio autor.

É de extrema importância ressaltar que não temos o objetivo ou pretensão de realizar uma pesquisa de recepção em sentido estrito. Assim como indica Piedras (2009) existem diversos outros fatores que devem ser considerados para uma pesquisa de recepção, em especial, como aponta Martín- Barbero o *habitus* de classe é um dos mais determinantes e indispensáveis para uma análise de recepção, pois constitui o primeiro dispositivo para pensar as práticas de recepção. Reiteramos que nosso objetivo nesse momento é a partir de um olhar genealógico investigar como se articularam no passado e como se articulam hoje as dinâmicas entre instância da produção e recepção, compreendendo que esta relação está permeada por relações de poder. Inferimos ainda que nossa análise, cumpre com o objetivo dessa dissertação e portanto está interessada apenas nas relações de poder entre a instância da produção e a instância da recepção no que toca às questões referentes ao tema LGBTQI+ na publicidade.

Em relação a representação LGBTQI+ na publicidade, Nunan (2003) aponta que as marcas usam da segmentação de mídia para a minoria LGBTQI+, como uma estratégia para se comunicar com o público homossexual, enquanto os anúncios

direcionados a mídia de massa tem um caráter mais sutil, diante da temática homossexual, em uma tentativa de evitar revoltas de uma parcela da população mais conservadora. Segundo Rodrigues (2008) a sutileza dessa mensagem será maior ou menor dependendo do objetivo da campanha, da mídia escolhida, da programação, se o público-alvo é homossexual, assim como a essência e personalidade da marca. Atualmente, com os avanços nas possibilidades de direcionamento de anúncios pelas mídias sociais essa estratégia vem sendo amplamente explorada pelas marcas. Após essas considerações metodológicas e propósito de nossa pesquisa. A seguir passamos a análise das relações:

4.4 1970 - 1980 - Receptor Audiência

Na esteira do desenvolvimento econômico, o processo de consolidação do mercado publicitário se instaura definitivamente nesse momento e o tripé clássico composto pelos os agentes do processo publicitário se solidifica: anunciantes, agência e veículos se articulam categoricamente e estabelecem os papéis e responsabilidades em um sistema de mútuo benefício. Ou seja, interesses, necessidades e exigências do pólo da recepção não são considerados nesse momento fundante do sistema publicitário.

Dados sobre o investimento publicitário no período, confirmam a consolidação do campo nesse momento: o investimento passou de US\$ 220 milhões em 1969 para US\$ 1,5 bilhão em 1979 (ARRUDA, 1985). Nesse momento, a publicidade adquiriu um papel importante dentro de um cenário político que foi fundamental para a estruturação e fortificação do campo. Em um contexto de regime militar, em que era preciso construir e reafirmar a ideia do "milagre econômico", base de uma propaganda ideológica do regime, a propaganda se tornou ferramenta fundamental para a manutenção da demanda de bens de consumo duráveis: "esse contexto foi vital à publicidade, visto que a posicionou como único vínculo entre produção e consumo (inclusive legalmente), capacitada a estimular e a manter a demanda e, ao mesmo tempo, a propagar o ideário do Regime". (WOTTRICH, 2017, p.100).

O aumento de verba para os publicitários, e também de crédito e parcelas para a população, levou a um acirramento da concorrência, tanto entre anunciantes como entre as agências, o que exigiu, também, uma profissionalização dos profissionais de publicidade. Nesse momento, a departamentalização da agência se instaurou (em um alinhamento ao modelo norte-americano de agências) e ocorreu uma divisão e refinamento do trabalho publicitário. Era o cenário ideal para o surgimento do *marketing*

enquanto fonte de produção de saber⁶⁶. Como aponta Wottrich (2017), as agências de publicidade foram pioneiras na incorporação e implementação de técnicas de *marketing* no país, em consonância com o modelo norte-americano que tanto inspirou a publicidade brasileira.

A adoção de técnicas do *marketing* foi fundamental para a construção do receptor audiência nesse momento. O *marketing* profissionalizou essa atividade que tem como objetivo construir conhecimento sobre o polo da recepção, a partir de pesquisas de mercado. Entre as técnicas utilizadas na época estavam pesquisas de mercado sobre potencial de consumo, hábitos, predisposição para a novos produtos, testes de sabor, visual etc. Nesse momento, também, veículos passaram a realizar pesquisas de marketing tendo como base dados sociodemográficos como idade, cor, sexo, renda, região e assim, conhecer diferentes tipos de audiências, identificar perfis de consumo, classificá-los e vendê-los à agências e anunciantes.

Esse cenário leva a consolidação, também, do *habitus* da profissão. Os publicitários passam a ser aqueles dotados de conhecimento prático dos códigos de diferenciação social, aptos a identificar os *habitus* da sociedade de consumo, reconhecendo as aspirações socialmente compartilhadas para traduzi-las no feitiço de anúncios e campanhas. (WOTTRICH, 2017, p.103)

Percebido como "mera" audiência, o âmbito da recepção era pouco ouvido por quem produzia os discursos publicitários. Nesse momento se estruturou um *habitus* profissional egocêntrico e comodista, mesma época que surge, por iniciativa do âmbito da produção, um mecanismo autorregulador de publicidade no Brasil.

Conforme Ari Schneider (2005) explica, durante a década de 1970 o Brasil estava passando por um processo de transição de um regime de ditadura para a democracia. Durante o período de ditadura militar instaurado em 1964, os anúncios de televisão deveriam ser aprovados pelo Departamento da Polícia Federal. Ainda assim, por mais que houvesse forte vigilância sob a propaganda criada no Brasil, os anúncios conseguiam alcançar certo tom humorístico e referencialidade à homossexualidade (ainda que tímidas iniciativas), como no caso do referido anúncio *Fresco* (1979). É desse contexto de extrema instabilidade e reestruturação política, que os profissionais da comunicação, preocupados com a liberdade de expressão, entenderam o processo de abertura democrática como uma oportunidade para organizar o mercado ao seu modo, e a partir de seus interesses. Surge, então, a ideia de autorregulamentação publicitária:

Um mecanismo capaz de livrar a atividade publicitária dos controles autoritários vigentes e que ameaçavam prolongar-se indefinidamente. Um controle a cargo dos próprios profissionais do

⁶⁶ Em 1970 a Escola Superior de Propaganda, torna-se Escola Superior de Propaganda e Marketing, mudança representativa desse momento.

setor, com apoio dos veículos de comunicação e comprometido com a defesa dos preceitos básicos da ética publicitária (SHEINEIDER, 2005, p. 20).

Em 05 de maio de 1980 é criado o Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com sede em São Paulo. Entre os textos que foram usados como base para a formação do código estão: a Lei 4.680/65 e o seu Decreto 57.690/66, além de recomendações de organizações internacionais que regulamentam a publicidade e o comércio. Esse embasamento em leis é estrategicamente construído para que o Código ganhe maior legitimidade. Ainda que o código não tenha força de lei na prática, esse embasamento dá ao código uma credibilidade e até mesmo autonomia em relação a regulamentação estatal. É um claro esforço do CONAR para criar uma “Ética Média” que normatize a prática publicitária. O Conselho de ética do CONAR é formado por profissionais da área da publicidade, veículos, anunciantes e representantes de consumidores. Os representantes da sociedade civil, todos voluntários, podem ser professores universitários, engenheiros, médicos, pesquisadores, entre outros. O CONAR se organiza em seis câmaras, três localizadas em São Paulo, uma em Porto Alegre, uma em Brasília e uma no Rio de Janeiro.

Como podemos perceber, a principal preocupação que dará origem ao CONAR é um sentimento de proteção para o âmbito da produção. Antes de uma ferramenta para a sociedade civil negociar sentidos e discursos com as peças publicitárias, o Código se apresenta como uma autoproteção e autovigilância e, portanto, autorregulamentação dos profissionais da publicidade. Tal organização é criticada atualmente, por diversas entidades da sociedade que questionam a legitimidade de um setor que se auto julga ético.

Em relação a práticas de contestação por parte de receptores, ou reações contrárias a anúncios com a temática LGBTQI+ nesse período, não encontramos nenhum caso reportado ao CONAR (que só começa a legislar em 1980). O fato de não existir nenhum caso pode se dar por alguns motivos: O primeiro é a evidente falta de anúncios com representatividade LGBTQI+ nesse período como apontado por Rodrigues (2008). Durante essas duas décadas, o autor constatou apenas 9 anúncios publicitários que abordavam a temática LGBTQI+. Já o segundo possível fator é que, como argumentado, o CONAR inicialmente não foi projetado como uma ferramenta de diálogo ou contestação dos consumidores, mas como uma ferramenta de autoproteção para a liberdade de expressão e livre mercado do tripé: agência, anunciante e veículo.

Entretanto, em nossa revisão bibliográfica, a partir de Trevisan (2018), o anúncio *Fresco* (1979) apresentamos o anúncio *Fresco* (1979) teve grande repercussão e reverberação na sociedade da época. Ocasionalmente protestos, tanto de ativistas, quanto de setores conservadores. Segundo o autor, os ativistas se mostravam incomodados com a

reafirmação estereotipada do personagem homossexual baseada na feminilidade caricata. Já os conservadores acusaram o anúncio de realizar uma campanha em favor da homossexualidade, nenhuma (novidade até mesmo para os dias atuais), exigindo que a peça fosse retirada do ar, lembrando que nesse momento ainda não estava consolidado o CONAR, essas reivindicações se organizam na sociedade civil que exerciam pressão com a marca, o veículo ou no Congresso.

A peça não fora retirada do ar, isso porque houve um estrondoso aumento nas vendas do creme de leite. Trevisan (2018) aponta que foi realizado uma pesquisa na época para confirmar o sucesso da campanha, polêmicas a parte sobre a real efetividade e metodologias de pesquisas em publicidade, essa pesquisa constatou que 84% dos telespectadores tinham se afeiçoado ao anúncio e ao personagem, tornando essa uma campanha marco e abrindo precedente para o marketing gay: "No Brasil já era possível consumir graças à homossexualidade". (TREVISAN, 2018 p.290).

O case do anúncio *Fresco (1979)*, é o primeiro case mapeado que demonstra uma certa instabilidade entre o âmbito da produção e o âmbito da recepção diante da temática LGBTQI+, no Brasil. A partir desse caso percebemos diversos pontos de vistas e posicionamentos, em uma rede de relações complexas: a marca, satisfeita com o aumento das vendas, setores conservadores condenando uma certa “propaganda gay” na televisão, e os próprios ativistas questionando a perpetuação de estereótipos no comercial. Essa característica de múltiplos pontos de vista, interesses e agentes é própria dos tensionamentos provocados pelos signos com referência LGBTQIA+ na publicidade brasileira.

Agora passamos a análise da construção do Receptor Consumidor, predominante na década de 1990 no Brasil, e as relações entre os produtores e consumidores LGBTQI+.

4.5 - 1990 - Receptor Consumidor

Como reconstrói Wottrich (2017) os anos de 1990 são marcados pela consolidação de uma nova figura no campo da recepção. Os profissionais da publicidade, anunciantes e veículos começam a produzir publicidade a partir do estudo **comportamental** dos sujeitos e sujeitas. Com a ampliação de ofertas dos produtos e os avanços na industrialização, os produtos passam a se parecer cada vez mais, do ponto de vista da qualidade, ao ponto que a diferenciação de marcas e produtos precisa articular um novo componente frente à ampla concorrência. Começam a ser vendidos estilos de vida pela

publicidade, os produtos deixam definitivamente de ter um valor em si mesmo. Isso ficou evidente nessa fala captada por Miller (1989, p. 258-9):

Na verdade, a criação do comportamental nada mais é do que uma nova técnica de você encarar a publicidade. Existe para mim a segunda onda em termos de publicidade, que é a publicidade convencional, aquela publicidade que, eu acredito, não funciona mais, que é a valorização do produto para o consumidor. E existe a minha, a nossa criação comportamental, quer dizer, eu vendo o consumidor para o próprio consumidor.

Diferente do momento anterior, em que o saber produzido sobre o âmbito da recepção era baseado na estatística e em dados sociodemográficos, os anos 1990 são marcados pela criação dos estudos do comportamento do consumidor, e a criação das categorias são realizadas pelos próprios publicitários: "os consumidores são "tradicionais" ou "modernos", "descolados" ou "simples", "tecnológicos" ou "analógicos", dentre tantas outras variações." (WOTTRICH, 2017, p. 107). Nesse momento também surgem as categorias "consumidor gay" ou a "consumidora lésbica" baseado em uma ideia de estilo de vida estereotipada e como a única forma possível, aos olhos do mercado, de modo de vida.

Podemos afirmar que o âmbito da produção, em um evidente exercício de poder, criou categorias de sujeitos de maneira arbitrária, uma vez que muitos dos preconceitos enraizados no *habitus* publicitário sobre receptores datam desse momento e persistem até hoje. Essa classificação hierarquizou estilos de vida baseados no ponto de referência dos publicitários (um perfil hegemônico como já discutido do capítulo 3.3.1 Exclusividade de Fala). A diferença central na adoção de uma escala por valores seria que ela não apenas classifica as pessoas, mas as hierarquiza de acordo com os estilos de vida valorizados pelo mercado publicitário. (ORTIZ, 1994). Dessa forma, nesse momento da história da publicidade, um 'estilo de vida gay', passa a ser valorizado dentro do mercado publicitário, pelo seu potencial de consumo e aquisição de bens.

Nas grandes metrópoles, o estilo de vida LGBTQI+ se torna cada vez mais presente e característico dos grandes centros urbanos. Trevisan (2018) aponta para o aumento do número de saunas, boates, hotéis de transa, restaurantes, agências de turismo e matrimônio, academias, revistas e jornais LGBT, colunas e anúncios sentimentais em jornais de grande tiragem para homossexuais masculinos e femininos, além de serviços direcionados ao público LGBTQI+ nas áreas da moda, esportes e cultura.

Nesse momento, podemos verificar o campo da recepção se complexifica em relação ao consumidor-audiência. Aqui a ideia de um receptor consumidor adensa no *habitus* publicitário, que agora, precisa conseguir se conectar com as práticas dos sujeitos e sujeitas as quais a mensagem se direciona. É um movimento, tímido, de inserção no

âmbito da produção das necessidades e desejos dos consumidores. Importante ressaltar que as opiniões validadas nesse momento eram apenas referente aqueles que pudessem consumir: Não existe outra classe sem ser a classe média, quer dizer, existe outra, que não é consumidora.

Não obstante, os receptores-consumidores se tornam sujeitos de direito nesse momento. Os anos de 1990 também são marcados por um importante capítulo no estabelecimento das relações entre o pólo da recepção e produção. Em 1990 é instituída pela Lei Nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, um importante ordenador jurídico que visa à proteção dos consumidores e disciplina as relações entre fornecedores e consumidores. O Código foi instituído para acabar com uma lacuna jurídica, uma vez que as relações comerciais eram geridas pelo Código Comercial do século XIX que não trazia nenhuma proteção aos consumidores. Em consonância à cultura de

massa, industrialização e a noção moderna de consumidores e suas relações com as marcas, o Código representa um importante passo na conquista de direitos e na tentativa de balancear poderes entre os pólos da recepção e da produção. O CDC abordou quatro principais aspectos da publicidade comercial, sob a ótica da defesa do consumidor: o princípio da veracidade, o princípio da clareza, o princípio da correção e o princípio da fundamentação. Dessa forma, a regulação da publicidade passou a se dar de maneira mista: com atuação do Conar e do CDC: o primeiro uma autogestão do próprio mercado e o segundo um mecanismo jurídico utilizado pelo Poder Executivo e Judiciário para aplicar sanções civis/penais para publicidades que violassem os princípios fundamentais. Entre as técnicas que consolidam a visão de um receptor-consumidor está a adoção por parte das agências do serviço de "construção de marca". Esse serviço se baseia na concepção de uma identidade para marca e projeção de sua imagem. Nesse momento, os produtos são personalizados e as marcas ganham personalidade. Para que isso aconteça de maneira legítima, foi necessário um conhecimento mais íntimo e humanista do âmbito da recepção.

Em relação a contestação de mensagens publicitárias com a temática LGBTQI+, durante o período de 1990 a 2000 identificamos dois anúncios reportados ao CONAR. O primeiro referente a um anúncio da marca de chinelos *Raider*, no ano de 1997, intitulado "Restaurante". No comercial de 30 segundos, veiculado em televisão aberta, três homens jovens em um bar pedem para que o garçom entregue a três jovens mulheres bilhetes como forma de flerte. Quando percebem que o garçom entregou, por engano, a outros três rapazes, eles saem às pressas do bar. Nesse momento a marca assina com o slogan: "Rider, dê férias para seus pés."

Importantes aspectos a serem ressaltados, os três rapazes protagonistas referem-se claramente ao típico padrão de masculinidade heteronormativa idealizado no ocidente. Enquanto os rapazes, ao qual o bilhete foi entregue por engano, fazem referência à homossexualidade estereotipada: vestem camisas de manga apertada, boné de couro preto, lenço no pescoço, pulseira de couro com metal e abanam delicadamente para os jovens conquistadores.

A Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) enviou um documento ao CONAR, argumentando o teor homofóbico e preconceituoso da peça. O ofício contendo 41 assinaturas segue na íntegra:

A ABGLT foi fundada em 31 de janeiro de 1995 e congrega 31 entidades afins que trabalham em prol dos direitos humanos dos gays, lésbicas e travestis. Neste sentido, recebemos várias reclamações e um abaixo assinado solicitando que tomemos providências junto às autoridades competentes referente à publicidade da empresa Rider que atualmente está passando na televisão. A publicidade mostra uma cena jocosa envolvendo "machões" e homossexuais. Na nossa opinião, e na opinião das pessoas que nos procuram a respeito, a publicidade reforça o preconceito existente na sociedade contra os homossexuais, estimula a discriminação dos mesmos, assim como reforça imagens estereótipos (sic) e muitas vezes distorcidas dos mesmos. Temos certeza que a Rider não passaria uma publicidade que tratasse os negros da mesma forma estigmatizante, pelo fato dos mesmos serem protegidos por legislação anti-discriminatória. Neste sentido, viemos por meio deste, requerer a retirada do ar da publicidade em questão por acreditarmos que a mesma fere a dignidade humana e promove a discriminação. (RODRIGUES, 2008 p.169)

Após uma longa defesa, a agência W/Brasil argumenta não se tratar de um anúncio discriminatório ou homofóbico, mas que explora as "mil e uma utilidades do produto" e apenas brinca com o equívoco do garçom. Acusando os denunciadores de "subjetivismo estrábico" afirmam apenas ter retratado a realidade. Segue parte da defesa da agência:

Que a propaganda apenas espelha a vida real. Não existe lei que faça três rapazes heterossexuais não reagirem negativamente a abordagens homossexuais. O filme não está inventando isso. Está espelhando isso. Da mesma forma, por exemplo, que já fez humor com homens metidos a machões, com heterossexuais convictos e assim por diante. Ser motivo de bom humor não é prerrogativa de um grupo específico.

O relator do processo decidiu pelo arquivamento do processo. Segue breve argumentação da decisão:

É um caso de direito de escolha. E não manifestam preconceito [os jovens heterossexuais ou atitude discriminatória já que não debocham, não agridem e apenas vão embora, não ostensivamente, não em atitude de repúdio, mas em flagrante manifestação de timidez, de cianice diante do erro cometido. [...]

A segunda campanha com temática LGBTQIA+ que recebeu denúncias ao CONAR trata-se da campanha *Beijos (2000)*, do provedor de internet O site. Essa campanha consistia em vários casais se beijando, incluindo um casal gay e um casal lésbico. Após diversas polêmicas e protestos de consumidores, a agência de maneira deliberada e independente adapta o comercial. A solução encontrada foi censurar os

beijos homoafetivos com uma tarja preta com a seguinte frase: “Veja esta cena no www.osite.com.br”.

O CONAR recebeu denúncias de uma parcela conservadora da sociedade que se sentiu ofendida pelo comercial. Segue a denúncia na íntegra:

RESPEITABILIDADE

"O Site - qual o seu jeito de beijar"

Representação n° 184/00

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: O Site e Denison

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Arquivamento

O Conselho de Ética do Conar decidiu, por maioria de votos, recomendar arquivamento de representação provocada pela manifestação de numerosos consumidores, entidades religiosas e políticos contra filme para TV do provedor de Internet O Site, onde vários casais, inclusive homossexuais, aparecem se beijando. Em outro filme, da mesma campanha, pessoas aparecem servindo-se do vaso sanitário. Por iniciativa própria, durante o curso do processo ético, o anunciante decidiu cobrir com tarjas algumas cenas do primeiro filme, sempre veiculado após as 22horas. "As cenas vistas no filme não são ilegais. A moralidade, reclamada por uns, não é matéria atinente ao Conselho de Ética e a este conselheiro. A utilização das cenas é até antidiscriminatória, o que certamente colherá os aplausos de setores de vanguarda da sociedade", escreveu o relator em seu voto e concluiu: "Garantir a liberdade do outro é garantir a própria liberdade". (Disponível na Internet www.conar.org.br, em abril de 2008).

IMAGEM 8 – Resposta do CONAR ao caso Beijos⁶⁷

Se analisarmos a natureza de ambas as denúncias, percebemos diferenças substanciais. A denúncia, referente à campanha Rastro (1997), assinada por mais de 40 pessoas e organizada pela AGLBT, questiona os estereótipos usados para representar os homossexuais na campanha, além de, problematizar o desenrolar da história em que os personagens homossexuais são usados como alívio cômico. O uso do escracho-cômico, analisado no Capítulo-III, é abrangente no mercado publicitário. No presente trabalho, definimos essa prática como uma estratégia criativa do âmbito da produção para se referir a homossexualidade em conformidade com a homofobia presente no senso comum. Argumentando que a campanha alimenta a discriminação contra homossexuais e fomenta estereótipos distorcidos, os consumidores equivaleram ao nível do racismo a representação homossexual no anúncio em questão, entretanto, mesmo diante da indignação de uma parcela considerável de consumidores, que também compram chinelos e sandálias, os profissionais envolvidos na campanha defenderam a campanha, contra- argumentando tratar-se de uma realidade, e que o recurso ali utilizado em nada fere com a imagem dos homossexuais e reiteram o “direito” de rapazes heterossexuais recusar o flerte de homossexuais.

⁶⁷ Disponível em www.conar.com.br

O fato é que nesse momento da propaganda, extremamente masculina e heterossexual, como analisado no Capítulo III – Exclusividade de fala, as suas produções e aparatos institucionais também carregavam essas características estruturais. Portanto, reivindicações como essas não geravam os tensionamentos necessários para provocar mudanças, uma vez que o próprio CONAR, seguindo os ímpetos heteronormativos e estruturais da propaganda, aceitou a defesa e decidiu pelo arquivamento o caso. Assim, as reivindicações da população LGBTQI+, ainda que incisivas e argumentadas a partir da experiência das pessoas que se sentiram ofendidas, eram vistas com pequenas ou frágeis, tanto pelos profissionais da área como pelos órgãos responsáveis por sua fiscalização. Posicionamentos como esse é que iram provocar a insurgência das Consultorias em Diversidade, ou seja, da falta de tato do mercado em conseguir estabelecer um dialogo com a comunidade LGBTQIA+ e demais grupos minorizados, expõem o um problema estrutural no sistema publicitário.

A segunda denuncia da década de 1990, *Beijos (2000)*, advém de um outro setor da população e também com outras reivindicações. Nesse caso setores conservadores, como entidades religiosas e políticas, argumentaram um incitamento da homossexualidade na produção, que continha beijos entre casais homossexuais. Esse tipo de resposta aparece como uma forma de resistência da heteronormatividade em aceitar e incluir a representatividade homossexual nas produções publicitárias. Em uma espécie de cegueira seletiva, esses consumidores parecem esquecer de seus privilégios em relação a representação das diferenças na publicidade, que sempre se voltou para identidades normativas de gênero, sexualidade e família. Assim, quando movimentos tímidos de representação ocorrem há uma pressão para que se retorne ao modelo normativo de representação.

O caso da campanha *Beijos (2000)* é ainda mais emblemático, pois nem se trata de uma representação legítima das homossexualidades, isto é, com a proposta de quebrar estereótipos e imagens negativas. O beijo homossexual é usado como uma estratégia para gerar polêmica, é a base criativa da campanha, uma vez que já havia um segundo anúncio pronto pela marca com os beijos homossexuais censurado com a frase “Veja esta cena no www.osite.com.br”, conveniente para uma empresa de provedor de internet. A estratégia de usar do tabu da homossexualidade de maneira polêmica para gerar atenção também é recorrente no mercado publicitário, um uso oportunista da situação marginal. Esse tipo de ação também começa a ser percebido pelos consumidores, que começam a perceber incoerências nas “boas intenções das marcas”. Ao fim, ainda que usando estratégias diferentes, com denúncias baseadas em reivindicações opostas, ambas as campanhas revelam a matriz heterossexual presente no sistema publicitário dos anos

1990. Seja reforçando estereótipos, seja se apropriando de forma conveniente da situação marginal LGBTQI+, fica cada vez mais claro a insurgência das consultorias em diversidade.

Ao fim dessa análise comparativa sobre campanhas com temática LGBTQIA+, denunciadas ao CONAR nos anos 1990, passamos para a análise da relação recepção-produção a partir do século XXI, em que utilizamos o conceito de práticas de contestação como base teórica.

4.7 - Século XXI- Receptor Interator/Contestado

Esse momento é marcado pela fortificação do polo da recepção que passa a contestar com mais intensidade as práticas da mídia e também da publicidade. Acentuam-se articulações políticas na sociedade civil para criticar a publicidade de determinados segmentos como de bebidas alcoólicas, direcionado a crianças e adolescentes, além de grupos minoritários que se articulam para revisar o discurso de marcas.

Esse é um momento de intensas transformações na relação entre o âmbito da produção e da recepção. Os profissionais da produção passam a encontrar problemas em criar reais conexões com o público, que se mostra mais atento e crítico. Profissionais da publicidade iniciam processos de defesa, ao legitimar e amplificar os elementos constituintes do *habitus* de sua competência para identificar as chaves de acesso aos receptores.

A publicidade encontrou na internet um lugar promissor para divulgar suas campanhas e segmentar os públicos. Porém, a lógica da internet é diferente da lógica dos grandes meios de comunicação, já que os consumidores mais do que nunca têm a escolha de refutar a publicidade que perturba. Além disso, o controle que a publicidade detém da atenção do consumidor é escasso no ambiente digital. Com isso, anunciar em banners, links patrocinados e anúncios convencionais em mídias sociais se torna uma prática banal que não diferencia a mensagem, não cria relacionamento e é vista pelo consumidor como uma forma impessoal. Apenas a criatividade e bom-humor já não são suficientes para atrair e comover à recepção. Nas redes sociais, as marcas precisam se comportar como pessoas respondendo aos consumidores de maneira mais pessoal. Assim, o público consegue criar relacionamento, o que gera engajamento e faz com que o conteúdo seja compartilhado pelos usuários. Nesse contexto contemporâneo os receptores não esperam ser **persuadidos** pelos anúncios, mas desenvolver uma **experiência** com eles. Nesse sentido a interação é estimulada, e objetivada pelas campanhas e estratégias de *marketing*. Toda essa nova dinâmica dá origem a ideia do **receptor-interator**.

O receptor-interator diz respeito a uma visão do consumidor não como uma ponta a ser influenciada pela comunicação, mas que faz parte do próprio processo de criação.

"Ao invés de uma mensagem emitida em bloco de um polo emissor a um polo receptor, temos hoje uma mensagem em circuito, que tem sua significação construída como resultado da troca entre anunciantes e consumidores". (WOTTRICH, 2017, p.121). Nesse momento apenas ter um amplo conhecimento sobre estilos de vida, hábitos de consumo não são mais suficientes. É necessário incluir os receptores a partir de seus interesses, de suas demandas e necessidades. Os receptores precisam, também, "ganhar" algo com esse processo de comunicação. E, para isso, o âmbito da produção precisou reorganizar o lugar em que estava alocado a recepção:

Não fazemos mais planejamento de mídia, fazemos planejamento de interesse. O meio passa a ser secundário. O interesse do consumidor, primário. Precisamos entender o que o consumidor precisa, o que ele consome, que tipo de linguagem ele prefere para, só depois, buscar a plataforma para atingi-lo" (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015, p. 54)

Bauman (2008) define consumidor como aquele que é incitado e estimulado a promover uma mercadoria que deseja, atuando dessa forma como promotor de bens no mercado. Nesse cenário, os consumidores podem atuar como produtores ou colaboradores fazendo surgir à figura do *prosumer* de Tofler (1980) que une a ideia do produtor (producer em inglês) e consumidor (consumer em inglês). Essa lógica colaborativa de produzir e consumir mensagens publicitárias alimenta um cenário disposto a alterar códigos, convenções e a cultura por meio de um esforço participativo. Como *prosumers*, co-produzem aquilo que consomem compartilhando ideias e modificando os produtos publicitários.

Entretanto, não são todas as interações que são permitidas ou esperadas pelas marcas nesse contexto. Para os produtores das mensagens, as interações desejadas são aquelas que no mínimo concordem com a estratégia primeira da marca e no limite reproduzam essa estratégia.

Ainda sim, a possibilidade de interação e resposta está ofertada, o cenário permite isso, as dinâmicas contemporâneas de comunicação dispõem aos interatores a possibilidade de produzir sentidos em dissonância com as estratégias publicitárias. Esse fenômeno novo é chamado por Wottrich (2017) de práticas de contestação.

Segundo a autora, a relação entre marcas, agências e consumidores, historicamente pressupôs certo desequilíbrio dos dois primeiros grupos sobre o segundo, como abordamos nos capítulos anteriores. É só na virada do século XXI, com os avanços sociais e tecnológicos que os consumidores alcançam uma posição de (quase) igualdade perante o âmbito à produção e as empresas, por meio das práticas de contestação.

A profusão das tecnologias, aliada à expansão do mercado consumidor brasileiro, modificou e ampliou as vias de escoamento das críticas: antes restritas aos âmbitos institucionais do Conar, CBDC ou outros órgãos, ou situadas em espaços de sociabilidade de pouco alcance, como a esfera do lar, a

escola, o trabalho ou o bairro, agora ganham as vias digitais, a partir das quais os receptores podem estabelecer outras modalidades de relação com o campo publicitário em um espaço público renovado. A atuação desses receptores gera indisposições do campo publicitário, que, ao ter suas práticas questionadas, sente que estão em xeque os elementos fundantes de seu *habitus*, a capacidade de estabelecer conexões com os consumidores. (WOTTRICH, 2017, p. 124).

Dessa forma, percebemos que antes das práticas de contestação não é que os consumidores já não negociassem sentidos com os anúncios publicitários, mas a forma como isso se dava estava restringida a alguns espaços específicos. Como aponta a autora, acabavam ficando limitados a um espaço doméstico, no máximo de bairro.

Nesse momento, podemos afirmar que até então as formas de articulação e pressão dos consumidores sob a instância da produção eram exclusivas aos mecanismos do CONAR. Enquanto instituição, a ética institucionalizada através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, sempre teve sua legitimidade contestada, por representar no fundo apenas os interesses do mercado, além de defender práticas preconceituosas sob a defesa da "liberdade de expressão". Como demonstramos no caso do comercial *Restaurante - Raider (1997)*, em que um corporativismo heteronormativo e institucionalizado no sistema publicitário arquivou a denúncia realizada pela Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) que com mais de 40 assinaturas demonstrando que o comercial havia sido desrespeitoso. Como diz Rodrigues (2008), ao desconsiderar a denúncia realizada pela comunidade, o CONAR reproduz os mesmo atos de violência contra a comunidade LGBTQI+ historicamente evidenciada.

Para Wottrich (2017) existem cinco características para definir as práticas de contestação, que diferenciam uma visão do consumidor como mera audiência/consumidor para um consumidor interator/contestador.

Primeiro “são geradas e geradoras de tensionamentos”, pois segundo a autora, são práticas que deixam evidente as contradições entre as práticas de produção e práticas de recepção. Se antes as pressões da sociedade estavam reclusas aos espaços institucionais ou legais, hoje extrapolam esses lugares na internet, e passam acontecer de maneira dispersa em diversos espaços como sites e redes sociais. Nesse sentido, observamos um importante aspecto que impacta nas relações de poder. Antes localizadas em um espaço institucional era mais fácil para as marcas administrar e conciliar os interesses de consumidores contestadores, hoje, entretanto, espalhados pela sociedade e advindas de diversos lugares o campo perde o controle de articulação com os consumidores contestadores, o que oferece ao âmbito da recepção uma maior atuação.

A segunda característica apontada por Wottrich (2017) é que são movimentos coletivos, isto é, são realizadas em grupo, ainda que não de maneira extremamente organizada, as práticas de contestação têm um alto nível de interação entre os

participantes que acontece de maneira difusa nas plataformas. Essa interação pode ter diversos níveis de discordância entre si o que só amplia a visibilidade do tema. Essa característica mostra como as práticas de contestação podem ter força, diferente dos meios antigos de contestação dos consumidores, pois agora são articuladas em grupo por diversos segmentos e em diversos lugares, gerando um barulho difícil de não ser escutado pelas marcas: “O poder, no caso das práticas de contestação, efetiva-se na visibilização dos tensionamentos para além do âmbito estrito da relação entre anúncio e receptor, propiciada por essa coletivização”. (WOTTRICH, 2017, p. 259).

A terceira característica aponta para a propriedade midiática. Para a autora as práticas de contestação acabam gerando repercussões na mídia, obrigando muitas vezes as marcas a emitirem algum tipo de explicação ou posicionamento.

A quarta característica aponta para a necessidade de reconhecimento e representatividade nos anúncios publicitários. Como percebemos no capítulo III – Produtores – Exclusividade de fala, essas pressões já causam impactos no âmbito da produção rearticulando suas dinâmicas com as consultorias em diversidade. Esse reconhecimento que as práticas de contestação adquirem é uma forma dos consumidores de reivindicarem espaços na publicidade. Os consumidores querem se sentir representados em anúncios publicitários, porque essa é uma forma de entender o mundo e conceber a si mesmos.

Já a quinta e última percebe ao fato de que tem gênero. Como apontado pela autora as principais causas propulsoras das práticas de contestação na atualidade estão relacionadas à temática da mulher na propaganda. Como apontado na quarta característica as práticas de contestação buscam por um reconhecimento de narrativas na publicidade. Os consumidores, enquanto também produtores, necessitam se sentir representados nessa mensagem de maneira verdadeira. Nesse sentido, é que as práticas de contestação adquirem um gênero, uma vez que a relação entre mulheres e propaganda sempre guardou camadas de estereotipação e lugar comum.

Em um levantamento organizado por Wottrich (2017) foram identificados 3 casos de práticas de contestação, em ambiente *online*, nos últimos de 2000 a 2017 com relação à temática LGBTQIA+:

ANOS	PRODUTOS	ANUNCIANTE
2013	Vestuário	Lupo
2015	Cosmético	O Boticário

2016	Propaganda pela causa homossexual.	Opus Múltipla
------	------------------------------------	---------------

Quadro 10 – Práticas de contestação mapeadas com a temática LGBTQIA+ por Wottrich (2017).

Dando continuidade ao trabalho de Wottrich (2017), utilizamos o mesmo método de pesquisa da autora e realizamos uma busca na internet sob as palavras chaves "polêmica"; "campanha"; "LGBT" para mapear outras campanhas, dessa vez entre os anos de 2017 e 2019. Dessa forma, encontramos outras 8 campanhas publicitárias com a temática LGBTQIA que geraram práticas de contestação:

ANOS	PRODUTOS	ANUNCIANTE
2017	Vestuário	Reserva ⁶⁸
2018	Emissora de Rádio	Jovem Pan ⁶⁹
2019	Cosmético	Natura ⁷⁰
2019	Propaganda de Réveillon	Prefeitura de Salvador ⁷¹
2019	Fast Food	Burguer King ⁷²
2019	Vídeo Game	Xbox ⁷³
2019	Loja de Departamentos	Americanas ⁷⁴
2019	Loja de Departamentos	Riachuelo ⁷⁵

Quadro 11 – Prática de contestação mapeadas com a temática LGBTQIA+. Quadro produzido pelo próprio autor.

A partir desse mapeamento podemos afirmar que: entre as práticas de contestação, é possível identificar três naturezas de práticas: e práticas de contestação contra a

⁶⁸ Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/05/28/campanha-de-marca-de-roupas-com-casal-gay-causa-polemica-nas-redes-sociais.htm>> Acesso em 15 de dezembro de 2019

⁶⁹ Disponível em <<https://www.b9.com.br/91038/campanha-da-jovem-pan-contra-homofobia-causa-polemica-por-abordagem-controversa/>> Acesso em 15 de dezembro de 2019

⁷⁰ Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/14/com-beijo-lesbico-natura-causa-polemica-na-internet.htm>> Acesso em 15 de dezembro de 2019

⁷¹ Disponível em <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/12/casal-gay-estampa-campanha-do-reveillon-de-salvador-e-gera-polemica>> Acesso em 15 de dezembro de 2019

⁷² Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/05/campanha-do-burger-king-vira-disputa-nas-redes-sociais-e-leva-bolsonaro-a-negar-censura-a-comercial-do-bb-cjv9ynw8200rf01oh9o2wk2w2.html>> Acessado em 15 de dezembro de 2019

⁷³ Disponível em <<https://observatoriodegames.bol.uol.com.br/destaque/2019/06/xbox-coloca-tematica-lgbt-e-sofre-ataques>> Acessado em 15 de dezembro de 2019

⁷⁴ Disponível em <<https://revistaforum.com.br/brasil/campanha-da-americanas-de-dia-dos-namorados-revolta-homofobicos/>> Acessado em 15 de dezembro de 2019

⁷⁵ Disponível em <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/lgbts-organizam-boicote-a-riachuelo-apos-dono-declarar-apoio-a-bancada-evangelica>> Acessado em 15 de dezembro de 2019

representatividade LGBTQIA+; práticas de revisão de estereótipos; e práticas pró representatividade LGBTQIA+. Como pontua Wottrich (2017) as práticas de contestação não são homogêneas e refletem discordâncias e lutas sociais: "é necessário pontuar que essas contestações não possuem um único corte ideológico; ou seja, trata-se de posições dissonantes dos receptores em relação aos anúncios, mas que não são necessariamente progressistas". (WOTTRICH, 2017 p. 157).

Organizamos as práticas de contestação nesses três grupos, a partir das características abordadas anteriormente, para realizar uma análise de como se articulam hoje, as dinâmicas entre produtores e receptores diante da temática LGBTQIA+. Na tabela a seguir, em vermelho as práticas contrárias à representação LGBTQIA+; em amarelo a prática de revisão de estereótipos; e em azul as práticas críticas:

Red	2019	Fast Food	Burger King
	2019	Vídeo Game	Xbox
	2019	Loja de Departamentos	Lojas Americanas
Yellow	2013	Vestuário	Lupo
Blue	2016	Propaganda pela causa homossexual.	Grupo Dignidade
Blue	2018	Rádio	Jovem Pan
Blue	2019	Loja de Departamentos	Riachuelo
	ANO	PRODUTO	ANUNCIANTE
Red	2015	Cosmético	O Boticário.
	2017	Vestuário	Reserva
	2019	Cosmético	Natura
	2019	Propaganda de Réveillon	Prefeitura de Salvador

As práticas de contestação contrárias à representação LGBTQIA+ podem ser ilustradas pelo *case* do Boticário em 2015 que gerou contestação e denúncias ao CONAR, apenas por mostrar casais homossexuais, em mesmo nível de representação de casais

heterossexuais, trocando presentes no Dia dos Namorados. Entretanto, esse movimento parece não ter se desdobrado em efeitos mais radicais para marca e o CONAR decidiu pelo arquivamento do caso.

Em relação aos consumidores e as campanhas LGBTQI+, Nunan (2003) aponta que o boicote a marcas com uma comunicação voltada a população homossexual, manifestada por grupos conservadores, tem seu sucesso bastante questionado. Entretanto, a autora aponta que os boicotes promovidos pela população LGBTQI+ contra marcas com uma postura preconceituosa ou intolerante, podem reverberar a consequências bastante negativas para as empresas, e, portanto, não devem ser subestimadas. Em nosso levantamento, essa configuração de conflito entre marcas e consumidores foi a mais recorrente. Ocorrendo 7 vezes nos últimos 5 anos, sendo 5 casos ocorridos apenas no ano 2019. Com exceção do *case* de *O Boticário – Dia dos Namorados (2005)*, todas as outras campanhas foram veiculadas em anúncios em mídias sociais, os embates entre consumidores ocorrem majoritariamente nas páginas oficiais da marca e em termos de alcance, essas campanhas podem ficar restritas à comunidade da marca, diferente de anúncios veiculadas na televisão aberta como o *case* de *O Boticário (2015)*, que por isso acabou causando maior indignação.

Dois desses anúncios foram veiculados nos dias dos namorados, o já referido caso do *O Boticário (2015)* e também o das *Lojas Americanas (2019)*, já o *case* do *Xbox (2019)* também trata-se de uma estratégia de calendarização, já que se refere-se à um posicionamento favorável da marca com o mês do orgulho LGBTQI+, ocasionando a revolta de parcela de seus consumidores.

Apesar dessa ser a prática de contestação mais recorrente em nosso mapeamento, percebemos que o aumento de suas ocorrências também se deve a um aumento de posicionamentos favoráveis das marcas. Seja nos dias dos namorados, ou no mês do orgulho LGBTQI+, mesmo que por meio de ações tímidas em suas redes sociais as marcas parecem mais engajadas em iniciar uma aproximação com a comunidade LGBTQI+, mesmo que em parte pelo lucro, há o interesse e um certo respeito pelo público LGBTQI+, ambas coisas que só foram conquistadas com muita reivindicação dessa população. Como percebemos pelas décadas passadas, as demandas de representatividade dessa população eram pouquíssimo valorizadas. Ainda há muito o que avançar, estamos longe de uma publicidade inclusiva e diversa, seja em representatividade ou internamente, mas também devemos apontar os avanços e criticá-los quando necessários.

Uma segunda natureza das práticas de contestação são as reivindicações que questionam a perpetuação de estereótipos negativos referente à homossexualidade. Em

nosso mapeamento do século XXI, encontramos apenas uma campanha. A campanha da marca de cuecas LUPO⁷⁶, veiculada em 2013 em televisão aberta, a campanha trazia o jogador de futebol e celebridade Neymar, como garoto propaganda. O anúncio em formato tradicional de 30 segundos, ocorre em uma loja da marca e é composto por Neymar se exibindo, apenas de cueca, para clientes que iam até a loja pedindo por “aquela cueca que o Neymar usa”. Ao final, um homem forte e musculoso, tipicamente “machão, pede ao atendente por “aquela cueca sexy do Neymar”, o jogador foge escondido da loja nesse momento. O comercial teve uma reação negativa entre a comunidade LGBTQI+ que se sentiu ofendida pelo anúncio. A estratégia discursiva é bastante parecida com a do anúncio *Restaurante (1997)*, em ambas as ocasiões o possível flerte de um homem à outro, este símbolo da cultura e heterossexual que a mídia insiste em empreender e motivar, é usado como deboche e alívio cômico pelos produtores publicitários. A recorrência dessa estratégia faz supor algum tipo de desejo reprimido nessa racionalidade da cultura heterossexual.

Ambos formatos de práticas de contestação mencionados anteriormente (revisão de estereótipo e contra a representação LGBTQI+), já eram percebidas em décadas anteriores, se avaliarmos o cerne da reivindicação. O caso do anúncio *Fresco (1979)*, por exemplo, foi acusado de fazer apologia à homossexualidade, assim como o anúncio *Beijos (2000)*, apresentando, portanto, manifestações contrárias a representação LGBTQI+. Já a revisão de estereótipos é uma demanda que também aparece em outras décadas, como no anúncio *Restaurante (1997)* da marca *Raider*, mencionado anteriormente. A principal diferença é que agora, em âmbito digital, as manifestações adquirem uma ampla potência. Têm a possibilidade de extrapolar o institucional (CONAR), chegando a um maior número de pessoas, ganhando força política capaz de exercer pressões nas marcas.

Entretanto, a última natureza das práticas de contestação é genuinamente do século XXI. Denominamos práticas de contestação críticas, pois, têm um caráter mais analítico dos consumidores em relação ao já referenciado *Pink Money*. O termo *Pink Money* (ou dinheiro-cor-de-rosa) se refere ao dinheiro advindo dos consumidores LGBTQI+. É utilizado, também, de maneira crítica para se referir à segmentação do público LGBTQI+ apenas pelo caráter mercadológico, sem procurar de alguma forma apoiar as pautas do movimento para além do lucro financeiro. Os consumidores se mostram mais críticos em relação às práticas e engajamento das marcas com causas socioambientais. O consumo se torna cada vez mais político, e dentro da comunidade

⁷⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midiaemarketing/noticia/2013/05/lupo-diz-que-comercial-com-neymar-de-cueca-nao-promove-preconceito.html>> Acesso em 05 de Dezembro de 2019.

LGBTQI+ há o incentivo ao consumo consciente e o boicote para com aqueles que não se mostrem realmente dispostos e interessados com as pautas de reconhecimento LGBTQI+, que podem ser definidas como práticas de contestação.

Em nosso mapeamento encontramos 3 *cases* com essas características, entretanto como o primeiro deles é de um anunciante do terceiro setor, iremos desconsiderá-lo para análise no presente trabalho, uma vez que o objetivo dessa pesquisa é relação entre os interesses econômicos e sociais da propaganda. Ainda sim é um caso interessante, pois, demonstra como o público LGBTQIA+ é crítico mesmo dentro da própria comunidade. Na verdade, a divergência de interesses, posições e privilégios dentro da sigla LGBTQIA+ é tão diverso e complexo quando a sigla tenta englobar.

O caso em questão, por exemplo, passa por uma questão discursiva. No anúncio da ONG Dignidade, focada em direitos LGBTQIA+, e veiculado em televisão aberta, traz um casal de jovens heterossexuais em um jantar com os pais da menina. Na ocasião a mãe da menina e sogra do rapaz, apresenta o prato principal à base de berinjela. Nesse momento, o menino olha para a namorada e confessa que odeia berinjela e imagina uma série de cenas violentas em que destrói berinjelas. Após se dirigir à sogra e fala “Não, obrigado”. A cena segue com a seguinte narração: “Sabe qual a melhor maneira de lidar com algo que você odeia? Com a orientação sexual é a mesma coisa, pode discordar, mas tem que respeitar”. O vídeo causou muita repercussão e respostas negativas nas redes sociais da marca⁷⁷, por dar a entender que as pessoas podem odiar homossexuais mas é seu dever respeitar. Essa discussão demonstra a preocupação crítica da comunidade LGBTQI+ com os discursos circulantes na sociedade sobre a vivencianão-heterossexual e a necessidade de reavaliar a posição heterossexual que emite a maioria dos discursos.

Os outros dois anúncios ocorreram apenas em ambiente virtual, tanto a veiculação quanto a repercussão. O primeiro deles, refere-se a um *post* da Rádio Jovem Pan, em suas redes sociais. O dia 17 de Maio foi convencionado como o Dia Internacional Contra a Homofobia, Bifobia e Transfobia, e em consonância com a estratégia de calendarização, diversas marcas utilizam esse dia para realizar algum tipo de apoio para a causa. No ano de 2018 a Rádio Jovem Pan, publicou em sua página o projeto #MinhaUltimaMusica por meio de um *post* com a seguinte frase: “O Brasil é o país que mais mata LBGTI+ no mundo. Se você fosse a próxima vítima, qual seria sua última música?”⁷⁸ A campanha

⁷⁷ Disponível em <<https://medium.com/n%C3%A3o-faz-a-fr%C3%ADgida/grupo-dignidade-lan%C3%A7a-nota-p%C3%BAblica-com-reposta-%C3%A0s-criticas-sobre-a-campanha-eu-odeio-berinjela-1a26492b7513>> Acessado em 5 de Dezembro de 2019. O vídeo original foi retirado da página oficial da ONG.

⁷⁸ Disponível em <<https://twitter.com/JovemPanEntrete/status/997132130785284096>> Acessado em 5 de Dezembro de 2019. A legenda original era a seguinte: Para falar dos números crescentes de violência contra

repercutiu negativamente na comunidade que se sentiu ofendida. Ainda que a intenção seja boa, assim como no anúncio da ONG Dignidade, os consumidores exigem mais que uma boa intenção, e querem se sentir respeitados. Esses deslizes do mercado publicitário revelam que ainda que haja a necessidade e a vontade de diálogo com a comunidade LGBTQIA+, os profissionais responsáveis por esses anúncios carecem de referências e criatividade para ir além do senso comum com humor fácil sobre ser gay ou lésbica.

A última campanha mapeada que gerou prática de contestação é o *case* da Loja de Departamentos *Riachuelo*. Também em uma estratégia de calendarização, durante o mês de junho, a marca promoveu anúncios em suas redes sociais com a presença de casais homoafetivos⁷⁹. O post obteve mais de 45 mil reações, sendo 30 mil delas negativas, 12 mil comentários e 1,6 mil compartilhamentos. A marca é acusada por diversos consumidores e consumidoras de ser inconsistente em seu discurso. Diversas manifestações em sites e blogs na internet apontam as contradições da marca. Típica característica das práticas de contestação, as manifestações aparecem de maneira espalhada em vários locais no âmbito digital. Entre as manifestações, apresentamos um fragmento de uma notícia em um site sobre cultura e comportamento LGBTQI+ sobre o caso Riachuelo. Separamos uma fala em site de notícias sobre cultura e comportamento LGBT sobre a marca Riachuelo:

Não tem muito tempo que foi noticiado o apoio do empresário Flávio Rocha, dono da rede de lojas de departamento Riachuelo, a candidaturas conservadoras e evangélicas na Câmara dos Deputados. Ligado à igreja Sara Nossa Terra, ele defende as bandeiras das igrejas na política em um Estado Laico onde vivemos. Dentre as propostas a serem combatidas por estes grupos estão a criminalização da homofobia, o casamento homoafetivo como lei no Brasil e o ensino de diversidade, orientação sexual e identidade de gênero na educação pública afim de se prevenir o bullying homofóbico e consequente alto índice de evasão escolar entre LGBTs. (PÔE NA RODA, 2018)⁸⁰

Esses embates entre consumidores, marcas e ativistas se expandem, multiplicam, afloram, diminuem e desaparecem nas redes sociais oficiais das marcas *gayfriendly*, a todo o momento. Os defensores, os críticos, e até aqueles que rechaçam as marcas por defenderem LGBT's, com argumentos preconceituosos, entram em disputa. A discussão e os questionamentos da (possível ou não) legitimidade do mercado em tocar essas pautas se torna presente. Por todos os lados surge o questionamento em relação ao mercado se apropriar das pautas LGBT's para vender, ou estar realmente engajado em uma nova

#LGBTQ no Brasil convidamos todos vocês à se colocarem dentro desta triste estatística, manifestando qual seria#MinhaUltimaMusica. Mande sua mensagem, participe e ajude a chamar a atenção para o tema.”

⁷⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/pg/Lojas.Riachuelo/photos/?ref=page_internal> Acessado em 05 de Dezembro de 2018

⁸⁰ Disponível em <<https://poenaroda.com.br/diversidade/10-marcas-acusadas-de-homofobia-onde-nao-gastar-seu-pink-money/>> Acessado em 20 de Junho de 2019.

representação das homossexualidades, usando da propaganda como aliada do movimento LGBT em prol de direitos e respeito.

Dessa forma, percebemos diversas características das práticas de contestação manifestadas nessas prática. Primeiro seu caráter tensionador ao expor as contradições discursivas da marca. Também podemos perceber seu caráter coletivo e disperso, uma vez que essas manifestações não são encontradas apenas nas redes sociais da marca mas em diversos outros sites e blogs. O que leva à sua natureza midiática, sendo repercutida e reverberada pela internet chegando, às vezes, a pautar sites alguns sites de notícias. Por último, como as práticas de contestação obrigam as marcas a se retratarem, muitas vezes em um diálogo direto com o consumidor, nesse sentido, as marcas prevendo possíveis contestações devem já no âmbito da produção desenvolver estratégias para lidar com esse cenário.

A diferença substancial, isto é, a consequência das práticas de contestação é que antes a publicidade era produzida e distribuída dentro e para o imaginário normativo da heterossexualidade, isto é, para a manutenção desse imperativo. Ela era pensada pelo e para o público heterossexual, trabalhava com símbolos, imagens, arquétipos e estereótipos desse universo, agora com a força política das práticas de contestação e demais movimentos LGBTQI+ na sociedade, qualquer publicitário que pense exclusivamente de uma maneira heterossexual está obsoleto. Dentro do *hall* de habilidades e referências, tão exigidas no mercado publicitário, é necessária capacidade e mínimo conhecimento sobre a história e vivência LGBTQI+ no Brasil, é necessária a reflexão sobre o privilegio enquanto heterossexual, mais do que isso é necessário um respeito para conseguir tratar dessas questões com a humanidade e seriedade antes da criatividade.

5. Resultados

A partir dos três eixos desta genealogia podemos identificar quais são os principais tensionamentos que promovem mudanças nas práticas publicitárias. As áreas de intensidade que apresentamos surgem a partir de nossa observação do campo, bem na análises de dados produzidos desta genealogia.

Assim este é quadro resumo resultante dos eixos analisados e que responde, no formato de um esquema, ao problema central deste estudo, que reafirmamos ser: **Como se articulam as relações de poder entre as práticas discursivas publicitárias e as práticas de reconhecimento LGBTQIA+?** Como análise genealógica esse esquema não é estanque, e está sempre em transformação, continuando em movimento, o que

sugere um campo fértil para pesquisas, pois temos a sensação que se ainda tivéssemos mais tempo, novas análises e perspectivas surgiriam.

Neste momento de apresentação de resultados, e para fins visuais, resumimos ao nosso leitor e leitora os eixos que analisamos aqui, e os recortes temporais realizados em cada análise. Para o primeiro eixo, trazemos todos os anúncios analisados ao longo do trabalho, mesmo anúncios que tenham surgido apenas no eixo Recepção, dessa forma conseguimos um corte transversal pra visualizar todos os anúncios trazidos ao longo do trabalho. O segundo eixo foi dividido em 4 momentos: o primeiro referente à era Profissionais Nizan, como afirma um de nossos interlocutores, o segundo um momento dominado pela cultura heterossexual, o terceiro momento representa um estado intermediário de constrangimento do mercado publicitário diante da temática LGBTQI+, seguida do momento atual, que resulta no surgimento das consultorias em diversidade. Já o último eixo é resumido pelos 3 momentos analisados: Receptor audiência, consumidor contestador:

Ano	Texto	Profissionais	Receptores
1970	Fresco (1979) Rastro (1979)	Profissionais da Era Nizan. Nesse momento figuras como Nizan Guanaes, Washington Olivetto são considerados exemplos de profissionais e criatividade. Os jovens profissionais se projetam nesse perfil e forma de trabalho. Estratégias: Escracho-Humorístico / Normalização/ Polemica	Receptor Audiência: Surgimento do CONAR. Os consumidores LGBTQIA+ não são considerados relevantes mercadológico ou discursivamente.
1981	Leitores (1989)		
1991	Quase de Graça (2000) Restaurante (1997) Beijos (2000)	Roger e Paulo, interlocutores entrevistados na pesquisa já estão no mercado de trabalho. Segundo suas falas, (Roger como gay e Paulo com hétero) o mercado publicitário se organiza como um ambiente dominado por uma matriz heterossexual, o que pode constranger criativamente pessoas LBTQIA+ nesses espaços. Estratégias: Escracho-Humorístico / Polêmica	Receptor Consumidor. Os consumidores LGBTQIA+ passam a ser reconhecidos pelo potencial de consumo e formam um nicho de mercado. Entretanto, discursivamente ainda são pouco ouvidos e as campanhas mantém um padrão heteronormativo.
2001	Família Unimed/Blumenal (2005)	Diante da eminente exigência de dialogo do mercado publicitário com público LGBTQIA+, os profissionais do mercado apresentam dificuldade em gerar engajamento com a comunidade LGBTQIA+. Estratégia: Normalização	Práticas de Contestação aparecem como uma forma de negociação de sentido por parte da recepção LGBTQIA+. Uma multidão de consumidores passa a

2011– 2019	Lupo (2013) O Boticário (2005) Absolutas (2017) Riachuelo (2019)	Surgimento das consultorias em Diversidade como uma resposta a um ambiente heterossexual dominante na publicidade incapaz de dialogar com a comunidade LGBTQIA+ Estratégia: Escracho-Humorístico/ Normalização/ Calendarização	exigir fazer parte e decidir por outras narrativas.
---------------	---	--	---

Quadro 13: Esquema Geral da Genealogia. Quadro produzido pelo autor.

Como podemos perceber os principais tensionamentos acontecem em dois movimentos, relacionados entre si e que afetam diretamente um ao outro. De um lado, a recepção ativa, crítica, diversa, uma multidão queer, revisando discursos hegemônicos, disputando narrativas nas redes sociais, questionando interesses e constrangendo a heteronormatividade; do outro, profissionais da publicidade se reapropriando do sistema da publicidade em uma estratégia sub-reptícia para dar a voz que a multidão queer, e disputa os lugares e as narrativas para que essas vozes cheguem à publicidade, para que mais diversidade chegue. A pauta da diversidade levantada pela multidão queer é um ideal, sempre há a possibilidade de sermos mais diversos e diversas e é nessa autocritica que o processo é retroalimentado. O resultado desse movimento duplo e articulado é o da materialidade dos textos publicitários. A proliferação de estratégias, de formas de trabalhar com a pauta LGBTQI+, a amplificação de personagens, de estereótipos só foi possível porque os espaços de decisão do poder se reorganizaram e agora pessoas LGBTQI+ disputam essas narrativas, seja nas agências, nas empresas, nas consultorias em diversidade, redes sociais ou nas ruas.

Entre as cinco principais estratégias mapeadas como recorrentes no mercado publicitário diante da temática LGBTQI+, o escracho-humorístico foi a mais recorrente, mas também a mais antiga estratégia, presente na maioria das décadas analisadas. Ainda sim, o que percebemos foi uma proliferação de estratégias, na medida em que a comunidade LGBTQI+ ganha reconhecimento na sociedade, com mais força as suas críticas e reivindicações chegam no âmbito da produção. A proliferação das estratégias também se deve a uma maior quantidade de profissionais LGBTQI+, ou melhor, os ambientes de agência passam a se tornar lugares mais abertos as diversidades, ainda que não o suficiente.

Dessa forma, uma outra rearticulação mapeada nas relações de poder analisada foi a **perda da centralidade do papel da agência, isto é, a insurgência das consultorias em diversidade demonstra que as agências perdem um pouco de seu poder no processo de decisão das narrativas.** Ainda que um fenômeno recente para compreender suas implicações a longo prazo, as consultorias em diversidade, hoje, representam a gênese de uma alteração nas relações de poder que marcam a chegada LGBTQI+ nos

processos e nas narrativas publicitárias. Assim, também identificamos uma nova demanda no mercado publicitário: a necessidade dos profissionais desenvolverem capacidades de diálogo com a comunidade LGBTQI+.

As práticas de contestação também foram os tensionamentos que marcam o desenho das relações de poder entre publicidade e comunidade LGBTQI+. Elas representam a chegada definitiva do âmbito da recepção para o âmbito da produção. Isto é, a negociação de sentidos e referências LGBTQI+ com a publicidade homogênea e feita por e para heterossexuais. Representam uma disputa de sentidos da publicidade com seu público, que agora não pode mais ser ignorado.

Desta forma, podemos afirmar que nesta genealogia apresentamos os tensionamentos que estão transformando a indústria da publicidade diante da temática da representação LGBTQIA+. Entretanto, gostaríamos de formular de maneira objetiva uma resposta ao problema central deste estudo: **Como se articulam as relações de poder entre as práticas discursivas publicitárias e as práticas de reconhecimento LGBTQIA+?**

De maneira pragmática podemos dizer que **os principais movimentos de transformação do campo se dão pela incisão cada vez mais participativa da população LGBTQIA+ na publicidade, tanto na produção quanto na recepção. Consumidores e consumidoras LGBTQIA+, além de exigir a representação, querem se sentir parte das narrativas, querem também as propôr, querem contar as suas próprias histórias. E essa é maior transformação, ou rearticulação das dinâmicas de poder. As consultorias em diversidade representam uma reapropriação estratégica da publicidade por parte de todas e todos aqueles que foram segregados, rejeitados ou ridicularizados por ela, uma reapropriação que rearticula as lógicas de poder e provoca uma reorganização do campo.**

Assim, acreditamos ter demonstrado como atua a “dupla articulação” na publicidade. Segundo Piedras (2009) as práticas de produção e recepção dos anúncios articulam-se em termos de negociação hierárquica em diferentes níveis de poder, uma vez que são permeados pelas relações e forças da estrutura social. Entretanto, a virada do século XXI, guardou algumas dinâmicas que reformularam essas relações. Como apontamos, a partir das práticas de contestação, os consumidores adquirem uma capacidade de mais poder em relação às marcas, interferindo e incidindo cada vez mais no âmbito da produção, e assim vice e versa, pois “se em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios pra determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção” (PIEDRAS, 2009 p.80)

Acreditamos ter atingido nosso objetivo principal com esta pesquisa de **elaborar uma genealogia das relações de poder entre a publicidade e o movimento LGBTQIA+, a**

partir das produções publicitárias voltadas ao público LGBTQIA+. à medida que foi possível para além de apenas mostrar quais são os tensionamentos, mas também discorrer sobre como estes se apresentam neste momento de transformações em nosso campo. Além disso pretendíamos *a)* acompanhar genealogicamente, por meio da análise de anúncios, e percebendo discontinuidades na prática discursiva publicitária, as relações entre a publicidade e o movimento LGBTQI+; *b)* Descrever como as pautas LGBTQI+ são abordadas nos espaços de produção publicitária. Considerando desde sua concepção até o produto final – anúncio: a constituição das equipes, os papéis institucionais, as estratégias aplicadas, as técnicas os níveis de institucionalização e racionalidade; *c)* compreender como se dão na atualidade as dinâmicas entre produtores e receptores diante da representação LGBTQI+. Acreditamos que atingimos nossas metas apontando estes tensionamentos do campo e entendendo porque as práticas estão sendo revistas neste momento, também foi possível perceber a transformação discursiva que a publicidade vem passando diante dos tensionamentos da diversidade e perceber que tais mudanças parecem não se encerrar em um futuro próximo.

6. Considerações Finais

Após percorrer todo o trajeto metodológico que nos comprometemos ao iniciar esta pesquisa, avaliamos como positiva a metodologia escolhida para dissertarmos sobre nosso tema. Este processo nos permitiu realizar uma análise da história do presente, isto é, diferente de procurar significações escondidas nas práticas do passado, analisamos o presente, o atual cenário de tensionamentos e embates na publicidade brasileira, e reconstituímos os passos históricos deste processo em curso.

Acreditamos que o dialogo metodológico entre Piedras (2008) e Foucault (1971/200) se mostrou suficiente e frutífero, para analisar este movimento, pois, a partir dessa articulação surgiram os eixos dessa genealogia com as categorias analíticas que nos permitiram nos aprofundarmos para além do esperado nesta análise. A teoria de mudança social do discurso de Norman Fairclough (2001) também se mostrou bastante suficiente, tanto para aprofundar nossas categorias analíticas, quanto para analisar compreender o relacionamento entre produtores e receptores.

Assim, concluímos que as categorias de análise se mostraram muito produtivas para debater os anúncios em si e os aspectos trazidos pelos publicitários, além de favorecer a análise também dos materiais que recolhemos em nossa pesquisa documental e exploratória. Dizemos isto, pois, todos os pontos nevrálgicos levantados pelos entrevistados, de maneira muito natural e foram se tramando à uma ou outra categoria, sem que precisássemos fazer maiores esforços ou adaptações. Em relação a nossos

objetivos, acreditamos que os atingimos com a eficiência que gostaríamos e tais metas foram importantes direcionamentos à nossas investidas teóricas e empíricas.

Por fim, destacamos que esta genealogia, de maneira alguma se apresenta como acabada ou finalizada, pelo contrário, esses resultados demonstram os tensionamentos mapeados a partir de nosso olhar e entrada no campo e também tempo de pesquisa. Temos certeza que outros pontos não foram tão explorado como gostaríamos, como uma especificação maior sobre a mulheres lésbicas no sistema publicitário, ou os limites cronológicos de nossa análise que dificultaram uma maior contextualização dos anos 1970 e 1980 a partir do olhar de profissionais LGBTQI+. Em nosso exercício de recontar a história da publicidade pelo olhar LGBTQI+, reiteramos a necessidade de recontar a história da publicidade por outras vozes, por diversas vozes, pelo olhar negro, pelo olhar feminino, pelo olhar decolonial ou trans, temos certeza que outras incríveis descobertas e fontes de criatividade seriam encontradas.

Por fim, gostaríamos de destacar também o nosso entusiasmo com a possível contribuição acadêmica para o debate, mas sobretudo a aproximação entre as discussões acadêmicas e o mercado de trabalho que promovemos nestes dois anos. Assim como a aproximação dessas discussões, ainda insipientes em um mercado que tem muito que desenvolver, de estudantes da graduação, que estão iniciando no mundo publicitário, e assim, ajudar na construção de novos e novas profissionais em sintonia com as dinâmicas de nosso tempo e preocupados em realizar uma publicidade mais sincera.

6. Referências Bibliográficas.

ARIEËS, P. Reflexões Sobre a História da Homossexualidade. In: ARIËS, P. & BEJIN, A. (orgs.) Sexualidades Ocidentais. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 77-92.

ANTRA. Associação Nacional de Travestis e Transexuais. Disponível na internet <https://antrabrasil.org/mapadosassassinatos/>. Acessado em 9 de julho de 2019.

BARCELOS, Renata do Amaral. A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) UFGRS. Porto Alegre, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade.** Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. A vida psíquica do poder: teorias da sujeição. Trad. Rogério Bettoni. Belo Horizonte. Autêntica, 2017

DE CERTAU, Michel A invenção do cotidiano: artes do fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CARRASCOZA, J. A. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, J.F . A Face e o Verso: Estudos Sobre o Homoerotismo II. São Paulo: Escuta, 1995a.

_____. A Construção Cultural da Diferença dos Sexos. Sexualidade, Gênero e Sociedade, ano 2, n. 3, jun. 1995b. p. 3-8.

DELEUZE. Foucault. São Paulo: Brasiliense, 1988/2005.

FOUCAULT, M. A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola, 1996 ed.3.

_____. O sujeito e o poder. in: RABINOW, P. & DREYFUS, h. **M. Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1995, P. 231-249

_____. Em defesa da Sociedade: Curso no Collège de France (1975 – 1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999. P. 27 – 48.

_____. O sujeito e o poder. in: RABINOW, P. & DREYFUS, h. **M. Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1995, P. 231-249

_____. História da Sexualidade I: a vontade de saber. 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1976/1985.

_____. "Nietzsche, Genealogia, História. In: Microfísica do Poder. 15ed. Rio de Janeiro: Graal, 1971/2000.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e Mudança Social. Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FILHO, P.K. **A genealogia como método histórico de análise de práticas e relações de poder**. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, v. 51, n. 2, p. 311-327, jul-dez 2017.

FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética?. *Lua Nova* [online]. 2007, n.70, pp.101-138. ISSN 1807-0175. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452007000100006>.

GONÇALVES, L. C. Matou a Bicha e Foi ao Cinema: a representação da homossexualidade nos programas televisivos populares: um estudo sobre, ética, violência e educação na mídia brasileira. Dissertação de Mestrado. UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2000.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003

HIGGS, D. Rio de Janeiro. In: *Queer Sites: gay urban histories since 1600*. London: Routledge, 1999. p. 138-163.

KAHAN, H. & MULRYAN, D. Out of the Closet. *American Demographics*, v. 17, n. 5., May 1995. p. 40-47.

KRISTEVA, J. The system and speaking subject. In: MOI, T., The Kristeva reader. Oxford: Brasil Blackwell, 1986. p.24-33

LAURETIS, Teresa. 1994. "**A tecnologia do gênero.**" In HOLLANDA, Heloisa B. (org.): *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

LAQUEUR, T. Inventando o Sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992/2001.

LOURO, Guarcia Lopes. Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autentica, 2004

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade. Do Preconceito aos Padrões de Consumo.** Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.

PAULINO, Franco. Publicidade. In. Ciclo de debates do Teatro Casa Grande. Rio de Janeiro: Editora Inúbia, 1976.

PETTERMAN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). UNISINOS, São Leopoldo, 2011.

PETIT, F. Propaganda ilimitada. São Paulo: Siciliano, 1999

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. (Tese de Doutorado). Porto Alegre: PUCRS, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

PRECIADO, Beatriz. Multidões queer: notas para uma política dos "anormais". Rev.Estud.Fem., Florianópolis, v. 19, n.1, p.11-20, abr. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2011000100002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28 out. 2020.

PRECIADO, Beatriz. Manifesto Contrassexual. Políticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014. 223p.

RABINOW, Paul e DREYFUS, Rubert. Uma Trajetória Filosófica. Para Além do Estruturalismo e da Hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ROCHA, Everaldo P. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

ROCHA, E.P.G. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309p. Tese (Doutorado em Comunicação) –UFRGS, Porto Alegre, 2008.

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. X Alcar. Encontro Nacional de História da Mídia. 2015

SPARGO, Tamsin. Foucault e a Teoria Quee: seguido de Ágape e êxtase: orientações pós-seculares. 1ed. Belo Horizonte. Autêntica Editora, 2017.

SCHNEIDER, Ari. Conar 25 anos - Ética na prática. São Paulo: Terceiro nome. Albatroz, 2005

SHUCH, Lucas. Transformações na propaganda: Um olhar rizomático sobre a prática publicitária. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) UFSM. Santa Maria, 2019

Simon Wtney, Policing Desire: Aids, Pornography, and the Media, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988.

Sullivan, Andrew. Praticamente normal: Uma discussão sobre o homossexualismo. São Paulo: Companhia das Letras, 1966.

TOFLER, Alvin. A terceira onda. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972 – 2015). UFGRS. Porto Alegre, 2019

TREVISAN, J. S. Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.”

Wottrich, Laura. “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) UFRGS. Porto Alegre, 2017.

YOUNG, Iris Marion. "Abjection and Oppression: Unconscious Dynamics of Racism, Sexism, and Homophobia", artigo apresentado na Society for Phenomenology and Existential Philosophy Meetings, Northwestern University, 1988.

ANEXO A

- 1) Há resistência de algumas marcas/profissionais no mercado em trabalhar com essas pautas?
- 2) Trabalhar é uma onda ou você percebe a publicidade tornando-se efetivamente mais inclusiva?
- 3) Você acha que as agências e os profissionais estão preparados para lidar com as ?
- 4) Junho se tornou o mês LGBT para a publicidade. Como você percebe a institucionalização do dia 28 de junho na publicidade?
- 5) Há precauções discursivas na hora de criar para a minoria LGBT? Quais?
- 6) Os cases da Absolut e Ben & Jerrys partem da marca ou da agência? Em caso de ter partido da agência, como a marca reagiu frente à esta proposição?
- 7) Como se deu a constituição de equipes para os projetos (Absolut e Ben & Jerrys)?
- 8) Como se deu a decisão de buscar o auxílio de uma consultoria?
- 9) Como se deu o processo criativo em ambos os casos.
- 10) Qual era o objetivo da marca com essa campanha? O objetivo foi alcançado?
- 11) Como você avalia o papel das consultorias no mercado publicitário hoje?
- 12) Quais são os fatores que indicam que a marca pode assumir um posicionamento mais diverso em sua comunicação?

ANEXO B

- 1) Porque a decisão de criar uma consultoria LGBT?
- 2) Qual o papel das consultorias no mercado publicitário hoje?
- 3) Você acha que as agências e os profissionais estão preparados para lidar com as pautas LGBT?
- 4) Como acontece a aproximação com as clientes? Geralmente por parte da própria marca ou por parte da agência? Como é a relação com as agências?
- 5) Na Pajubá, como se dá o processo criativo? A consultoria tem total liberdade para propor e contestar ideias junto da agência?
- 6) Como é o trabalho de uma consultoria no que diz respeito as questões da diversidade? Como você constitui sua equipe?
- 7) Quais são as maiores dificuldades enquanto trans no mercado publicitário?
- 8) Há precauções discursivas na hora de criar para a minoria LGBT? Quais?
- 9) Como saber se uma marca está se apropriando da pauta LGBT e quando há legitimidade para comunicar?
- 10) Quais são as suas estratégias no mercado publicitário em relação a defesa das pautas da diversidade?
- 11) Há resistência de algumas marcas/profissionais no mercado em trabalhar com essas pautas?
- 12) Trabalhar com questões LGBTs é uma onda ou você percebe a publicidade tornando-se efetivamente mais inclusiva?
- 13) Junho se tornou o mês LGBT para a publicidade. Como você percebe a institucionalização do dia 28 de junho na publicidade?

ANEXO C

- 1) Pensando na pauta LGBT - Qual o papel dos comunicadores e influenciadores no mercado publicitário hoje?
- 2) Você acha que é possível pensar a interseccionalidade no discurso publicitário, e nas especificidades de cada vivência? Como fazer?
- 3) Em sua experiência em agências como você avalia a constituição das equipes no que se refere as questões de diversidade?
- 4) Há precauções discursivas na hora de criar para a minoria LGBT? Quais?
- 5) Quais são as suas estratégias no mercado publicitário em relação a defesa das pautas da diversidade?
- 6) Como você diferencia quando uma marca está se apropriando da pauta ou quando há legitimidade para comunicar?
- 7) Você acha que as agências e os profissionais estão preparados para lidar com as pautas LGBT's?
- 8) Boicotar marcas resolve?
- 9) Há resistência de algumas marcas/profissionais no mercado em trabalhar com essas pautas?
- 10) Junho se tornou o mês LGBT para a publicidade. Como você percebe a institucionalização do dia 28 de junho na publicidade?
- 11) Trabalhar com questões LGTBTS é uma onda ou você percebe a publicidade tornando-se efetivamente mais inclusiva?

ANEXO D

- 1) Conte um pouco sobre a sua trajetória profissional (Ano de ingresso, uma rápida passagem por suas experiências com a publicidade e o que faz hoje)
- 2) Conte sobre o case da campanha Unimed- Blumenal (como aconteceu o processo, como a marca recebeu, houve resistências, como era constituída a equipe em termos de diversidade?)
- 3) Quais são os fatores que indicam que a marca pode assumir um posicionamento mais diverso em sua comunicação?
- 4) Quais são as suas estratégias no mercado publicitário em relação a defesa das pautas da diversidade?
- 5) Há precauções discursivas na hora de criar para a minoria LGBT? Quais?
- 6) Em uma perspectiva histórica você percebe a publicidade se tornando mais inclusiva ou trabalhar com a pauta LGBT é uma onda?
- 7) O que mudou de lá (Unimed Blumenal) para hoje, em termos de representatividade LGBT na publicidade?
- 8) 8) Como você avalia o mercado publicitário em termos de diversidade e preconceitos?