

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E  
AMAZÔNIA  
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MARCIO MONTEIRO DIAS

*PINK MONEY* E COMUNICAÇÃO:  
ANÁLISE DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E DAS INTERAÇÕES EM  
PONTOS DE VENDAS NO CONSUMO LGBTI NA CIDADE DE BELÉM

BELÉM-PARÁ

2019

MARCIO MONTEIRO DIAS

*PINK MONEY* E COMUNICAÇÃO:  
ANÁLISE DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E DAS INTERAÇÕES EM  
PONTOS DE VENDAS NO CONSUMO LGBTI NA CIDADE DE BELÉM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação Na Amazônia.

Orientadora: prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Manuela do Corral Vieira

BELÉM-PARÁ

2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

---

M772p Monteiro Dias, Marcio  
PINK MONEY E COMUNICAÇÃO : ANÁLISE DE  
NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E DAS INTERAÇÕES EM  
PONTOS DE VENDAS NO CONSUMO LGBTI NA CIDADE  
DE BELÉM / Marcio Monteiro Dias. — 2019.  
88 f. : il. color.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dra. Manuela do Corral Vieira  
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação, Instituto de Letras e Comunicação, Universidade  
Federal do Pará, Belém, 2019.

1. Consumo. 2. Gênero e Sexualidade. 3. LGBTI. 4.  
Publicidade e Propaganda. 5. Comunicação. I. Título.

CDD 302

---

MARCIO MONTEIRO DIAS

*PINK MONEY* E COMUNICAÇÃO:  
ANÁLISE DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E DAS INTERAÇÕES EM  
PONTOS DE VENDAS NO CONSUMO LGBTI NA CIDADE DE BELÉM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação.

Orientadora: prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Manuela do Corral Vieira

RESULTADO:  APROVADO ( ) REPROVADO

Data: 28/03/2019

*Manuela do Corral Vieira*

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Manuela do Corral Vieira

*Cristina*

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Donza Cancela

*Danila*

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danila Gentil Rodriguez Cal Lage

*Otacilio*  
Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho

BELÉM-PARÁ

2019





Em memória de Gisberta,  
Dandara, Mariele, Wesner e a de  
todos os outros LGBTIs que se  
foram e aqueles que sobrevivem  
todos os dias sob o julgo da  
desigualdade, do preconceito e da  
violência.

## AGRADECIMENTOS

Esse momento da dissertação torna-se um dos mais importantes, pois é nele que posso expressar toda minha gratidão a todas e todos que contribuíram na constituição e finalização deste trabalho que é uma construção coletiva. Agradeço primeiramente ao folego de vida que nos mantém de pé e a grande energia do universo que nos sustenta, que com respeito a todos que um dia lerão este trabalho, possam sentir-se representados diante daquilo que acreditam, ou daqueles que nada creem.

O percurso até aqui foi bem difícil, conciliar trabalho e estudo é uma tarefa que requer muita organização e saúde mental. Nos muitos desesperos a gente acaba encontrando forças para seguir e ter consciência que somos capazes. Muitas são as motivações, mas quero deixar meu registro para duas mulheres especiais, uma é minha mãe, Eliete Dias. Ela que me motiva a querer evoluir e sempre prosseguir. A outra é minha avó Inácia Dias (*in memoriam*), por todos os lápis, canetas e cadernos enviados nos inícios de anos letivos e pelos “puxões de orelha” para que eu sempre estudasse. Vó, onde a senhora estiver, saiba que sou muito grato por todo incentivo, ainda que simples, eles permanecem me motivando e mostrando que sim, o filho do pedreiro e da dona de casa, podem fazer uma faculdade e um mestrado. Agradeço também a minha orientadora maravilhosa Manuela Vieira por toda paciência e conhecimento compartilhando, ela motivou o tema desta dissertação nas aulas de Comunicação e Consumo, além de todo suporte que recebi nesse período. Muito obrigado, Manu! Você é uma referência para mim e para outras pessoas nessa instituição. Aproveito também para agradecer a professora Cristina Donza e suas contribuições valiosíssimas sobre gênero e sexualidade; a professora Danila Cal pelo aprendizado sobre as reflexões políticas; ao professor Otacílio Amaral pela leitura minuciosa e direcionamentos a partir das perspectivas dessa pesquisa. Muito obrigado a todos vocês por terem estado desde a pré-qualificação e por toda contribuição dada.

Minha imensa gratidão aos voluntários dessa pesquisa, que contribuíram imensamente, desde o aceite do convite até o deslocamento e simulações nos *shoppings*, vocês são a parte mais incrível deste estudo. Pude apreender muita coisa, que mesmo partilhando algumas questões, pude ver o outro lado da história de vocês também. E por fim, quero agradecer ao Jorge Germano, por todo carinho, amor e paciência do cotidiano. Ao Edgard Germano pelo notebook emprestado; a Danielle Galdino pela convivência e todos meus amigos e amigas que estiveram sempre torcendo por mim, sintam-se representados.

Por fim, quero deixar meus agradecimentos ao Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – UFPA e as professoras e professores, por todo

conhecimento adquirido e pela oportunidade de poder fazer pesquisa científica nesse momento tão difícil que se encontra o nosso país. Levarei comigo cada ensinamento e essa valiosa experiência que foi realizar esta pesquisa. Muito obrigado!

## RESUMO

Esta pesquisa analisa as estratégias de comunicação do mercado para o segmento LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Intersexuais), bem como o papel da publicidade e propaganda como construtora de significados e suas contribuições na representação e afirmação desse segmento, especialmente a partir das contribuições dos estudos de consumo, de gênero e sexualidade, das representações sociais, do *marketing* e da comunicação. Para isso, considera-se o potencial de compra e a emergência das discussões sobre as questões de gênero e sexualidade, neste sentido contextualizadas para o cenário das novas formas de comunicação e das narrativas publicitárias, a partir da observação de alguns exemplos publicitários direcionados ao referido público. Além disto, busca-se traçar uma investigação, em paralelo com o cenário vivenciado nas peças publicitárias, com as formas pelas quais os pontos de venda estão recebendo e lidando com a diversidade de seus clientes/consumidores, atuais e potenciais, utilizando estudo etnográfico realizado em dois *shoppings* da cidade de Belém – Pará, por meio de uma simulação de compra. Dessa forma, a experiência da divulgação e da compra são compreendidas, neste estudo, não apenas como troca de valor mercadológico e monetário, mas como uma das possibilidades de debates, vivências e trocas simbólicas que ocorrem com interferência e influência dos demais aspectos que tecem o tecido social da vida, em determinados contextos, como a construção de estereótipos e de preconceitos sociais, entendidos pelo prisma do consumo e das relações sociais e comunicacionais daí advindas.

**Palavras-chaves:** Consumo. Gênero e Sexualidade. LGBTI. Publicidade e Propaganda. Comunicação.

## ABSTRACT

This research analyzes the market communication strategies for the LGBTI segment (Lesbian, Gay, Bisexual, Transvestite, Transsexual, Transgender and Intersex), as well as the role of advertising and propaganda as a constructor of meanings and their contributions in the representation and signature of this segment, especially from the contributions of studies on consumption, gender and sexuality, social representations, marketing and communication. In order to do so, we consider the potential for buying and the emergence of discussions on gender and sexuality issues, contextualized in the context of new forms of communication and advertising narratives, based on the observation of some advertising examples directed to the aforementioned public. In addition, it seeks to trace an investigation, in parallel with the scenario experienced in the advertising pieces, with the ways in which the points of sale are receiving and dealing with the diversity of their clients / consumers, current and potential, using an ethnographic study carried out in two shopping malls in the city of Belém - Pará, through a purchase simulation. In this study, the experience of disclosure and purchase is understood not only as an exchange of market and monetary value but as one of the possibilities of debates, experiences and symbolic exchanges that occur with interference and influence of the other aspects that weave the social fabric of life, in certain contexts, such as the construction of stereotypes and social prejudices, understood by the prism of consumption and the social and communicational relations that ensue.

**Key-words:** Consumption. Gender and Sexuality. LGBTI. Advertising and marketing. Communication.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Comercial Bombril com Carlos Moreno .....	46
<b>Figura 2:</b> Campanha Prudence, Revista G Magazine, 2011.....	47
<b>Figura 3:</b> Anúncios no rodapé do aplicativo de relacionamento gay, Grindr .....	48
<b>Figura 4:</b> Print screen GOL   Dia das Mães   Gilberto e Rodrigo.....	49
<b>Figura 5:</b> Print screen BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele   Avon Apresenta ....	52
<b>Figura 6:</b> Rankings de Buzz - Consumidores LGBT .....	55
<b>Figura 7:</b> print screen do videoclipe “Me Solta” .....	55
<b>Figura 8:</b> Reações na internet sobre o apoio de Anitta a Nego do BoreL.....	55

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
<b>1 ABRINDO O ARMÁRIO.....</b>	<b>15</b>
<b>2 MÍDIA, COMUNICAÇÃO E AS TRAJETÓRIAS LGBTIS.....</b>	<b>26</b>
2.1.1 O CORPO QUE FALA: CONSTRUÇÃO DO CORPO E PERFORMATIVIDADE ..	29
2.1.2 ESTEREÓTIPOS, DESCONSTRUÇÕES E ICONOGRAFIAS LGBTIS .....	34
<b>3 PUBLICIDADES E O PÚBLICO LGBTI.....</b>	<b>44</b>
3.1.1 “PUBLICIDADE NO ARMÁRIO”, “PUBLICIDADE IN BOX” E “PUBLICIDADE- MICHÊ” ..	44
3.1.2 PINK MARKETING: POSICIONAMENTO OU OPORTUNIDADE DE MERCADO? .....	49
<b>4 MERCADO, CONSUMO E A LUTA LGBTI: EU CONSUMO, LOGO SOU BEM TRATADO?.....</b>	<b>57</b>
4.1 O CONSUMO COMO PRÁTICA SOCIAL E A LUTA POR VISIBILIDADE .....	57
4.2 O PINK MONEY COMO FORMA DE ATIVISMO. ....	61
4.2.1 <b>Ativismo na era digital: as (os) artistas LGBTIS que nascem em meio ao contexto de lutas da internet.....</b>	<b>67</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>7 APÊNDICES.....</b>	<b>79</b>



## INTRODUÇÃO

O desejo de pesquisar sobre consumo a partir de um recorte de gênero e sexualidade, com os LGBTIs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Intersexuais) surgiu de inquietações nas aulas da disciplina de Comunicação e Consumo, ministradas pela professora Doutora Manuela Vieira, no Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, no ano de 2107. Em que foram explanados assuntos referentes aos processos comunicacionais e as práticas de consumo para além do que já estávamos acostumados.

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22)

Segundo os autores supracitados, o consumo tradicionalmente é tratado como aquisição/exaustão de algo, mas nas últimas décadas ele ganha um novo olhar por parte das ciências sociais, tomando como quase que sinônimos, os processos de reprodução social, as subjetividades e identidades. Entendê-lo como um processo mais complexo, que vai muito além de uma troca, seja ela monetária ou simbólica, e que está intrinsecamente ligado às práticas sociais, interferindo e influenciando outros aspectos da vida social.

A busca por compreender essas questões a partir da população LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Intersexuais), que do qual eu faço parte, vem da urgência das discussões e da relevância de trabalhos que tratem sobre o assunto no âmbito acadêmico, em especial da Universidade Federal do Pará. Estudos que se iniciam prometendo englobar a temática LGBTI, mas que no decorrer das páginas acabam se focando apenas no “G” da sigla, que representam os *gays*, homossexuais masculinos, esquecendo da diversidade, da luta política e de toda trajetória histórica e social que vem constituindo-se, para enfatizar na maioria das vezes uma hegemonia masculina e, conseqüentemente, binária.

Com isso, surgiu o intuito de entender com mais propriedade e abrangência, esses sujeitos e as práticas sociais, históricas e comunicacionais que corroboram com a construção de estereótipos, estigmatização e preconceitos direcionados a esses públicos, ainda mais quando se fala desses sujeitos na Amazônia, tendo em vista que a maioria das publicidades brasileiras que já trouxeram LGBTIs nas suas campanhas, são de empresas que têm suas sedes no eixo

Sul/Sudeste<sup>1</sup>. Por isso, torna-se essencial saber de que forma, problemas oriundos das práticas e processos sociais e comunicacionais, podem contribuir na constituição das identidades, as apropriações midiáticas e a forma de luta por representação, por parte desses sujeitos. “O consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos os pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39). E, em se tratando dos indivíduos LGBTIs, utiliza-se essa categoria de análise “porque o gênero estabelece intersecções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas” (BUTLER, 1990, p. 20), e levando em conta, que nas duas últimas décadas, por mais que tenhamos tido um avanço nessas discussões e um maior espaço e visibilidade por parte dos grandes veículos de comunicação e na própria sociedade, muito ainda precisa ser feito e esta pesquisa surge com a intenção de ser parte deste percurso ao buscar traçar um estudo mais aprofundado a partir dessas temáticas, com a contribuição dos estudos de Gênero e Sexualidade, bem como da Comunicação Social, da Publicidade e Propaganda.

A partir do exposto, pôde-se observar que nos últimos anos os LGBTIs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Intersexuais) têm ganhado uma maior atenção em grande parte dos meios de comunicação, e de empresas que têm visto esse público como alto potencial de investimentos, trazendo esses sujeitos em campanhas publicitárias e ações de *marketing*. Por conta também, das configurações familiares que eles apresentam (poucos têm filhos), por serem consumidores exigentes, são fiéis a suas marcas preferidas, gostam de viajar e gastam cerca de 30% a mais que os heterossexuais<sup>2</sup>, segundo matéria publicada no site da Revista Isto É Dinheiro (2016). Todas essas e outras características que legitimam o poder de consumo deste público, que é o chamado “*pink money*”. No Brasil, de acordo com as estatísticas e o último Censo do IBGE, realizado em 2010, esse público é formado por cerca de 18 milhões de pessoas, com renda média de R\$ 3.200. Pertencentes, em sua maioria, às classes A e B, e movimentam cerca de R\$ 150 bilhões por ano no País, segundo a consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado<sup>3</sup>. Por mais que essas pesquisas demonstrem um poder elevado de consumo pelo público LGBTI, o que me questiono, é quais

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/conheca-as-empresas-que-abracaram-a-causa-lgbt-no-brasil/>. Acesso em 28 de Nov. 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em 26 de Mar. 2018.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em 26 de Mar. 2018.

os critérios que foram utilizados nessas pesquisas e quem foram essas pessoas entrevistadas, pois esses números não refletem a realidade de muitos sujeitos, inclusive os que participaram deste estudo, quando evidenciaram que até tinham algumas amigas transexuais para indicar, porém, era difícil até para elas se locomoverem, por conta de não ter oportunidade de trabalho por conta do preconceito e conseqüentemente não ter se quer o dinheiro da passagem de ônibus.

Diante disso, o problema desta pesquisa levanta a seguinte questão: a partir da iniciativa do mercado em trabalhar com o segmento<sup>4</sup> LGBTI, experienciada no formato de algumas estratégias publicitárias, na figura do ponto de venda, de que forma ocorre a mediação das nossas relações sociais e estabelecimento de fronteiras entre grupos, pessoas e marcas, com este público na ocasião de uma possível venda? Levando em consideração outros questionamentos que ajudarão a compreender melhor se há ou não esse alinhamento entre comunicação-publicitária e a receptividade desses processos sociais e comunicacionais, dentro da população LGBTI, nos pontos de vendas. Ressaltamos que a intenção não é fazer um comparativo direto entre essas publicidades feitas aos públicos LGBTIs e seus pontos de vendas, mas sim entender melhor como esses fatores de representações e apropriações nas campanhas publicitárias e os locais de vendas funcionam. Destaco ainda os seguintes pontos de observação aos quais esta pesquisa busca investigar:

- Levando em consideração a inserção cada vez maior desses sujeitos nas campanhas de marcas famosas, está havendo algum ajuste no conteúdo narrativo por parte das marcas?

- Como as marcas estão trabalhando/percebendo os marcadores das diferenças, como gênero, sexualidade, classe social, idade, cor/raça em suas peças publicitárias e em seus pontos de venda?

- Como a publicidade e a propaganda vêm atuando na constituição desses sujeitos e como esta relação se vê refletida, ou não, na recepção destes nos pontos de venda?

Desta forma, o objetivo geral do presente estudo é o de compreender as relações sociais e os processos comunicacionais, nos pontos de vendas de algumas marcas, levando em consideração, as formas como as narrativas publicitárias comumente se desenvolvem, quando analisadas sobre a inclusão (ou não) do segmento LGBTI, bem como observar e compreender de que maneira a relação entre este público e as marcas vem acontecendo nesses pontos de venda por meio de seus vendedores. Com isso, pretendemos chegar também em alguns

---

<sup>4</sup> A segmentação de mercado é quando os consumidores são colocados em grupos de interesses específicos, levando em conta características, necessidades e preferências em comum. Isso contribui na decisão de estratégias quando se identifica seu mercado alvo. Disponível em: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6199-o-que-%C3%A9-a-segmenta%C3%A7%C3%A3o-do-mercado.html>. Acesso em: 30 de Abr. 2018.

objetivos específicos, que são o de compreender as construções históricas e sociais e suas colaborações nos processos e práticas sociais dos sujeitos a partir dos marcadores sociais de cor/raça, sexo, gênero e classe social na prática publicitária e mercadológica, neste sentido, busca-se analisar se a publicidade e propaganda têm representado esses indivíduos nos últimos anos e de que forma isto aconteceu e vem acontecendo; entender a publicidade e propaganda como fenômeno social e ferramenta da comunicação, na constituição das performatividades de gênero, lutas, representações, apropriações e visibilidades dos indivíduos LGBTIs.

Para isso, iniciei, a priori, um levantamento bibliográfico de autores e trabalhos que traziam como enfoque a temática LGBTI dentro da comunicação, especialmente na publicidade brasileira, assim como os que se aprofundavam nas questões ligadas ao consumo. Para entender o paralelo das relações sociais desses sujeitos a partir de narrativas publicitárias veiculadas nas últimas décadas e de qual seria a contribuição do consumo enquanto parte desse construto social e de suas interferências na comunidade LGBTI e na sociedade como um todo. Com essa busca, acabei encontrando uma matéria<sup>5</sup> que falava a respeito de casais *gays* e lésbicas na hora da compra e de como o mercado estava se preparando. Em que a jornalista acompanhava os amigos em compras às vésperas do dia dos namorados e observava a reação das empresas diante das sexualidades desses sujeitos na hora da compra ou intenção dela. A partir desta matéria, propus um artigo de caráter científico que rendeu algumas problematizações, como o tratamento em forma de deboche, pelos vendedores de uma das lojas visitadas, dado a um dos voluntários quando expôs sua sexualidade ainda que de forma falada (ele estava em busca de um presente para o namorado), e que precisavam ser explanadas e compreendidas de forma mais ampla, por isso, resolvi expandir essas primeiras percepções e transformá-las na dissertação do mestrado.

Seguindo a mesma estratégia de investigação realizada na matéria em questão, acompanhei pessoas, os interlocutores desta pesquisa, que se identificavam como LGBTIs, na intenção de ampliar a percepção dessas trocas simbólicas para além do *gay* e da lésbica, problematizando as relações sociais a partir da sexualidade, cor/raça, gênero e do consumo, a partir de simulações de compras em dois *shoppings* da cidade. Esses espaços de consumo (os centros comerciais localizados na cidade de Belém Boulevard *Shopping* e Castanheira *Shopping Center*) pela grande concentração do número de lojas e pessoas, também como forma de padronização do estudo, pois eles possuem a mesma intenção, de agregar vendedores e consumidores, com abordagens e lojas presentes em ambos e outras específicas, levando em

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/gay-e-lesbica-vaio-comprar-presentes-mas-sera-que-o-comercio-esta-preparado>. Acesso em: 27 de Jan. 2019.

conta os bairros em que estão instalados e os públicos frequentadores de cada um deles, como no caso do Castanheira que está localizado em bairros mais afastados do centro da cidade e é frequentado em sua maioria por consumidores das classes B, D e C e o Boulevard, localizado em um bairro nobre do centro da cidade (localização central, *shopping*, comércio em geral e lazer, com praças, bares e restaurantes), com frequentadores em sua maioria das classes A e B, o que ajudou a analisar como o marcador de classe social também interfere nessas relações.

Os LGBTIs que participaram desse estudo foram escolhidos, alguns por serem amigos e conhecidos, outros, por meio de grupos em plataformas de redes sociais, buscando abranger a diversidade e a complexidade das relações de gênero e sexualidade, além da cor/raça que poderiam influenciar diretamente essas simulações de compra. Eles e elas foram contatados pelos seus perfis nas redes sociais da internet e no aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, em que foi perguntado se havia uma identificação enquanto LGBTIs, e com qual das letras, evidenciando a sexualidade e identidade de gênero. Após isso, foi explicado que tratava-se de um estudo de cunho acadêmico, a partir do consumo, em que seria simulada uma compra e se gostariam de participar. Depois que aceitavam, era sugerido um dos dois *shoppings centers* escolhidos como espaço amostral [o Boulevard acabou tendo suas pesquisas de campo primeiramente finalizadas, pois a maioria dos participantes preferiram ele, alegando melhor localização], e perguntado qual melhor data e horário para realização da ação. Neste estudo, esses participantes são nomeados de interlocutores (as)/mediadores (as), pois ao mesmo tempo em que iniciavam o diálogo, tinham a responsabilidade de direcioná-lo da forma que achassem melhor, na intenção de extrair as impressões dos vendedores.

No dia de cada visita, era explicado novamente do que se tratava o estudo e orientado que eles e elas deveriam simular uma compra, na qual a estratégia para início do diálogo com os vendedores e exposição da sexualidade de cada um deles e delas, além da identidade e inferências subjetivas das roupas, acessórios e expressão corporal, era de estarem procurando um presente para o namorado, no caso dos homens e para as namoradas, no caso das mulheres, com exceção da mulher transexual, que buscava um presente para o namorado. E que após essa afirmação, eles e elas teriam liberdade para direcionarem o diálogo com os vendedores como achassem melhor, dentro da realidade de cada um/uma.

Eu acompanhei todas as visitas, como se fosse um amigo que estivesse ajudando, no entanto, estava anotando tudo no bloco de notas do celular, usado para não chamar a atenção, pois nem antes e nem depois, foi informado aos vendedores de que se tratava de uma pesquisa, para manter o caráter imparcial e receios da divulgação das informações. Por conta de alguns

questionamentos éticos, o estudo não revelou nome de nenhuma loja e todas as identificações foram suprimidas por meio de nomes fictícios, incluindo os vendedores e gestores. Alguns tiveram certa resistência ao entrarem nas lojas e exporem suas sexualidades, não conseguiam falar que o presente era para o namorado ou namorada, aparentavam nervosismo, vergonha. Outros faziam de forma natural, cada um visitou pelo menos duas lojas e após saírem, era perguntado sobre as impressões que tiveram sobre o tratamento recebido, que serviram de complemento para as anotações que fiz dentro das lojas.

Finalizada as simulações, sugeria que fossemos para um lugar mais tranquilo em que pudéssemos conversar com mais tranquilidade, alguns foram pelos bancos espalhados pelos *shoppings*, outros na praça de alimentação. Nesse momento foi aplicado o roteiro semiestruturado, com perguntas de identificação do perfil, como sexo e idade e outras englobando os eixos temáticos desse estudo, como consumo e os LGBTIs, estratégias midiáticas e a publicidade, em que eles e elas puderam expressar suas opiniões e percepções, além dos direcionamentos que pude dar para obter respostas mais assertivas e que trouxessem reflexões a partir do que já havia feito o levantamento e do que poderia ser complementado. Essa parte da pesquisa foi gravada com auxílio do gravador de voz do celular para que pudesse transcrever de forma mais precisa as falas dos participantes.

Menciono também, a forma como alguns dos participantes dessa pesquisa estavam vestidos e se apresentavam fisicamente, como o Pedro, que é *gay* e vestia uma calça jeans rasgada, camisa com estampa e outra xadrez amarrada na cintura, usava uma sandália unissex de uma marca de calçados tipicamente feminina e possuía um comportamento mais delicado e tímido. Assim como a Thaís, que é lésbica e estava vestindo bermuda curta, camisa básica, sandália de dedo e tinha os cabelos raspados nas laterais e grandes em cima, em ambos participantes, o que vemos, é a forma como essas simbologias imagéticas sobre a figura do masculino e feminino, confrontam com posturas e padrões sociais heteronormativos firmados na sociedade, com os papéis sociais do homem viril e da mulher delicada. Outra participante que chama a atenção neste ponto, é a Luciana, mulher trans, no momento da pesquisa ela estava vestindo uma blusa com o colo pouco a mostra, uma saia longa estampada, sapato sem salto, uma faixa nos cabelos, uma bolsa e brincos, usando apenas batom como maquiagem. Um exemplo claro, de como era perceptível a busca por encontrar um caminho norteador para estabelecer uma relação a partir das fronteiras impostas pelo gênero. A forma como as vendedoras olhavam para os seios e parte mais baixas do corpo dela. Tentando identificar, se era uma mulher de fato, por mais que os acessórios e indumentárias do tido como feminino,

estivessem em uso, não foram o suficiente para manter o papel da mulher cisgênero, ou seja, aquela que se identifica, em todos os aspectos, com o “gênero de nascimento”.

Após o término de todas as visitas nos dois *shoppings*, senti a necessidade de ouvir e compreender como os vendedores e gestores das lojas percebiam esses sujeitos, de forma mais direta. Se recebiam algum tipo de treinamento de vendas específico para atender este público, se conhecem ou tem LGBTIs na família e de como lidam com eles, entre outras questões. Para isso, retornei em duas lojas de cada um dos espaços amostrais, escolhidas da seguinte forma: uma por ter apresentado um bom tratamento aos participantes enquanto consumidores LGBTIs e a outra por ter apresentado algum tipo de diferenciação no tratamento.

Escolhi então, uma loja esportiva e uma de cosméticos e perfumaria, que foram as lojas que mais apresentaram problematizações, no intuito de reflexão a que se propõe este trabalho. Fui em cada uma das quatro lojas escolhidas e tentei primeiramente conversar com os vendedores, porém, muitos não quiseram participar por estarem no horário de trabalho, sempre me indicavam aos gestores das lojas, estes por sua vez responderam as perguntas depois de explicado que se tratava de uma pesquisa sobre o consumo LGBTI e que não iriam ter que falar seus nomes e nem das lojas que trabalhavam. Algo que deixou bem atento foi a resposta sobre como se definiam a respeito da sexualidade, dos quatro, três eram mulheres e duas se identificavam enquanto bissexuais, o que me fez questionar a naturalidade das respostas e as mudanças sociais vivenciadas nos últimos anos, com as conquistas pela luta da diversidade e do direito em ser quem você quiser ser, sem ter receio de parecer diferente por não se intitular como heterossexual, que é visto como normal partindo de uma visão tradicionalista e patriarcal.

A escolha desse tipo de trabalho de campo, como uma etnografia em dois *shoppings centers* da cidade de Belém – Pará, com pessoas LGBTIs, foi justamente para compreender com mais profundidade a realidade desses sujeitos, não só a partir daquilo que foi pesquisado por meio de bibliografias e análise de dados, mas como forma de imersão e com intuito de ver e sentir mais de perto ainda, a realidade vivenciada e as causas e consequências dela, na vida de cada um desses sujeitos, no qual também me incluo. E a tentativa de trazer pessoas que representassem cada uma dessas letras que compõe a sigla, na intenção de entender como se dão essas relações sociais, a partir de uma simulação de compra, a qual será exposta em maior profundidade no próximo capítulo.

Este estudo proporcionou uma melhor compreensão dessas relações sociais e de consumo, dentro e fora da população LGBTI, em especial a forma como esses sujeitos se

percebem e se apropriam ou não dessas estratégias publicitárias e se motivam ainda mais para lutarem pela visibilidade e pelos seus direitos. Levando em consideração as situações cotidianas que experimentamos e as oriundas desta pesquisa, que em alguns momentos foram desconfortáveis, pelo tratamento dado aos voluntários e pelos relatos, em especial da mulher transgênero. E mostra-nos o quanto ainda precisamos evoluir enquanto seres sociais e tratarmos um ao outro com respeito e igualdade.

Esta pesquisa está dividida em quatro partes: a introdução, traçando as motivações que levaram a escolha do tema de pesquisa, além de uma breve abordagem do percurso metodológico e do arcabouço teórico.

O primeiro capítulo que buscará apresentar as abordagens da pesquisa, os procedimentos metodológicos utilizados para a compreensão e desenvolvimento do estudo, evidenciando a etnografia como escolha para compreensão e descrição densa dos fenômenos sociais a partir de Geertz (1989) e de Corrêa e Dubeaux (2015) enfatizando a pesquisa dentro da realidade de um grupo a partir do ponto de vista do outro.

O segundo capítulo compreenderá os assuntos ligados aos processos comunicacionais e trajetória dos LGBTIs em matérias publicadas no Nexo Jornal (2017); a partir das narrativas publicitárias João Carrascoza (2014); da performatividade de gênero por meio dos estudos de Judith Butler (2006) e Louro (1997), dos processos históricos e sociais Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998); representações, apropriações e estereótipos Walter Lippmann (2008) e Hamilton Carvalho-Silva (2012).

O capítulo 3 fará um panorama do conceito de marca, desde a sua criação e estratégia para se manter na mente do consumidor, a partir do trabalho de Rafael Sampaio (2002); publicidade LGBTI com os estudos de Jorge Leal (2016) que faz uma compreensão da publicidade brasileira em três categorias: “publicidade no armário”, “publicidade inbox” e “publicidade michê” e as estratégias e oportunidades de mercado voltadas a esses sujeitos.

O capítulo 4, se aterá as questões de consumo como prática social, como também das lutas por reconhecimento dos LGBTIs enquanto sujeitos, e a importância dos meios digitais. E de como essas plataformas de redes sociais também se constituem em veículos alternativos, em relação às formas de distribuição tradicionais da comunicação das empresas e aos próprios veículos tradicionais. Desta forma, a experiência da divulgação e da compra é compreendida neste capítulo, não apenas como troca de valor mercadológico e monetário, mas como uma das possibilidades de debates, vivências e trocas simbólicas que ocorrem com interferência e influência dos demais aspectos que tecem o tecido social da vida, em determinados contextos,

como a construção de estereótipos e de preconceitos sociais, entendidos a partir do consumo, desses processos comunicacionais e de algumas visitas feitas as lojas.

No capítulo a seguir, abordaremos o percurso metodológico utilizado para fazer esse estudo, assim como as escolhas dos voluntários e dos espaços amostrais, indicando também as estratégias e abordagens utilizadas para a simulação da compra e as dificuldades encontradas durante a pesquisa de campo.

## 1 ABRINDO O ARMÁRIO

Os procedimentos de análise deste trabalho, serão divididos em três momentos: o primeiro sendo feito a partir da análise de algumas publicidades e propagandas voltadas para o público LGBTI, avaliando as formas de representações e apropriações desses sujeitos em cada uma delas, assim como as consequências geradas, com levantamento de trabalhos acadêmicos e matérias publicadas em sites e revistas falando sobre as questões ligadas a essa expansão das fronteiras das empresas ao dialogarem com este segmento. A segunda parte consiste em visitas a algumas lojas para simulação de compra e análise do atendimento, depois a aplicação de um roteiro para os voluntários. Na terceira parte, retornamos a duas lojas de cada *shopping*, que renderam um bom e um mau atendimento, para entrevistar os vendedores e gestores, ressaltando que não foi informado aos vendedores e gestores das lojas, se elas tiveram um bom ou mau atendimento na visita anterior com os interlocutores/mediadores, apenas de que se tratava de uma pesquisa sobre o consumo LGBTI. Essa segunda e terceira partes consistem em uma etnografia que tem a intenção de traçar uma percepção mais aprofundada de como se dá essa aproximação dos discursos proferidos nas campanhas e o atendimento nas lojas. Além de entender a percepção dos participantes da pesquisa com relação a estas estratégias de comunicação.

A intenção não é fazer um comparativo direto entre as empresas que fazem campanhas publicitárias voltadas aos LGBTIs e os seus pontos de vendas, mas sim propor a apresentação de um panorama da publicidade como hoje ela comumente mostra-se e como podemos observar algumas empresas que vêm trabalhando ou não esses aspectos da diversidade em suas lojas, e neste sentido, foram investigados tanto consumidores LGBTIs quanto os vendedores/gestores. Com o objetivo de traçar um panorama sobre a receptividade do mercado aos consumidores LGBTIs identificados como tais, durante o processo de compra, além de compreender que outros fatores influenciam esse consumidor enquanto sujeito que decide, que opera com o dinheiro, dentro das suas escolhas e particularidades, a partir do tratamento recebido e de como essas e outras questões contribuem com os processos sociais e comunicacionais. Levando em conta também todo o processo anterior à compra, que são as mensagens e os discursos criados e disseminados pela publicidade, por meio de uma etnografia:

A etnografia não busca regras gerais ou leis universais, mas sim descrever e interpretar os fenômenos sociais e compreender as lógicas, os valores e os significados presentes numa coletividade a partir do “ponto de vista nativo”. Os estudos de cunho etnográfico, portanto, são orientados por um tipo de conhecimento científico que é gerado a partir do ponto de vista do outro, permitindo uma pesquisa por dentro da realidade de um grupo e escapando do

viés etnocêntrico por meio de um olhar relativizador. (CORRÊA; DUBEAUX, 2015, p.37)

O estudo etnográfico é utilizado a partir de uma simulação de compra, com os voluntários que chamamos de interlocutores/mediadores, os quais previamente se prontificaram a auxiliar na pesquisa, a qual busca analisar algumas das formas de abordagem e de experiência vivenciadas por estes sujeitos durante o processo de intenção de compra em lojas/estabelecimentos, observando o comportamento e as reações dos vendedores diante desses consumidores, “o que define o [fazer etnográfico] é o tipo de esforço intelectual que ele apresenta: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’ (GEERTZ, 1989, p. 15). Posteriormente às visitas dos interlocutores/mediadores, foram aplicados roteiros não-estruturados para cada um, assim como em um outro momento, para os vendedores e gestores das lojas que tiveram situações que considere mais interessantes de serem explanadas, por terem desencadeado um bom ou mau tratamento e que também foram percebidos pelos interlocutores<sup>6</sup>. O trabalho de campo acontece em dois *shoppings centers*, por se caracterizarem como grandes espaços de consumo da cidade de Belém, escolhidos da seguinte forma, por fazer parte de um bairro nobre<sup>7</sup> da capital e ter um público majoritário de classe A e o outro por fazer parte de bairros mais afastados do centro, e por ter seu maior público, pessoas das classes B e C, com o intuito de compreender as possíveis influências da distinção dos públicos e marcadores de classes sociais. Assim, busca-se analisar de que forma essas construções interferem nas escolhas desses sujeitos e no próprio direcionamento das campanhas para vendas de produtos, serviços e os desdobramentos dessas comunicações a partir da internet, com interações, compartilhamentos de informações e opiniões, entre outros impactos.

Foram selecionados oito voluntários, todos que se reconhecem como LGBTIs, com idades entre 18 e 36 anos, brancas, brancos, negras e negros. Entre eles e elas, lésbicas que nunca tinham ido comprar algo se posicionando a respeito de sua sexualidade, dizendo que o presente ao qual buscava era para a namorada e não para uma amiga, por exemplo. *Gays* com

---

<sup>6</sup> Foi considerado como bom tratamento a forma como as ações dos vendedores eram explicitadas para tentar atender da melhor forma aos pedidos dos mediadores/interlocutores, além de levar em consideração a resposta deles e delas de como se sentiram na loja. Um mau atendimento foi aquele que houve algum tipo de incomodo sofrido pelos interlocutores/mediadores, como respostas curtas as perguntas, deboche, entre outros, assim como a resposta deles e delas de como se sentiram na loja.

<sup>7</sup> O bairro em questão é o do Reduto, no qual uma parte do bairro é considerada com poder aquisitivo elevado pelo próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual estima que mais da metade da população do bairro tem renda familiar acima de 10 salários mínimos. O bairro possui dois lados: um vertical, com prédios altos e grandes construções; e outro horizontal, com ruas estreitas, casas e praças. Além de ser muito movimentado, com lojas, bares e supermercados. Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-390205-reduto-bairro-que-mistura-historia-e-modernidade.html>. Acesso em: 30 de Abr. 2018.

um estilo fora dos padrões heteronormativos, sem muitas características do tido como masculino, e outros que se enquadravam mais nesse padrão, e uma mulher transgênero.

Os participantes dessa pesquisa foram denominados como interlocutores/mediadores, porque ao mesmo tempo em que participam dos diálogos com os vendedores, enquanto consumidores LGBTIs, também tiveram a contribuição de mediá-lo dentro da performatividade que julgaram mais apropriada na exposição da sua orientação sexual, identidade de gênero e seus interesses de compra.

Assim, foi elaborado um roteiro com perguntas abertas, de abordagem (que foi o mesmo utilizado em todos os locais, com as variações necessárias diante de cada situação dentro das lojas), destes interlocutores/mediadores, ao adentrarem nos estabelecimentos, buscando observar e compreender algumas das reações dos vendedores às temáticas e situações postas pelos interlocutores/mediadores quando do momento proposto de compra ou de informação de um produto/serviço.

A abordagem inicial sugerida, a partir deste roteiro, foi a de estarem procurando um presente para o namorado no caso dos homens e para as namoradas, no caso das mulheres, com exceção da interlocutora/mediadora que é uma mulher transgênero, que procurava um presente para o namorado. Levando em conta a especificidade de cada performatividade de gênero, a partir da identificação da orientação sexual de cada uma/um das (as) interlocutoras (es)/mediadoras (es), utilizando-se do binarismo masculino/feminino para abarcar esses sujeitos, em duas categorias, nas visitas deles e delas, e assim compreender as problematizações particulares e oriundas das análises das visitas, tendo em vista o consumo como mediador das relações sociais e as contribuições das narrativas publicitárias, com relação as visitas e as próprias construções desse binarismo e da relação da orientação sexual e do gênero, que influenciam o contexto geral.

No caso das lojas esportivas, por exemplo, com os interlocutores/mediadores *gays*, utilizamos a abordagem de estarem procurando um tênis de esportes de força e resistência como o *cross fit* para os namorados, e para abordagem da lésbica, chuteira para futsal. Sempre tentando trazer provocações a partir da relação desses aspectos sociais que estão binarizados na sociedade, como os esportes, os produtos de beleza, entre outros. Seja como símbolos ditos masculinos ou como femininos. Essa abordagem tinha a importância de situar os voluntários como LGBTIs, iniciar o diálogo e a análise entre os interlocutores/mediadores e fazer com que a conversa com os vendedores acontecesse de maneira mais espontânea possível. Posteriormente às simulações de compra, foram feitas perguntas aos interlocutores/mediadores

sobre o que eles haviam achado do atendimento, se sentiram alguma forma de preconceito e se já tinham vivenciado algum tipo de tratamento diferenciado em outras lojas e de como foi essa experiência. Ao final de cada visita procurávamos um lugar mais tranquilo, no qual se pudesse sentar e conversar mais tranquilamente e reservadamente, na maioria dos casos foi a praça de alimentação dos *shoppings*, para uma entrevista, a partir de um roteiro com o intuito de compreender melhor esses sujeitos.

Acerca da entrevista não-estruturada, recorda-se que “o entrevistador tem liberdade para” desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 197), foram feitas perguntas abertas (Apêndice A), que não tinham respostas propostas pelo pesquisador, as pessoas puderam dar suas opiniões sem a influência de respostas prontas, com maior liberdade para se expressar, fazendo com que a pesquisa tenha um caráter de maior compreensão sob aquilo que pensam os interlocutores, vendedores/gestores das lojas e deram ao entrevistador a possibilidade de compreender melhor essas respostas com o direcionamento necessário.

A intenção da estratégia metodológica exposta anteriormente, foi a de situar o consumidor enquanto sua orientação sexual e suas performatividades de gênero, e analisar como é essa recepção por parte dos vendedores que são os representantes das marcas no ponto de venda, além de saber desses consumidores a impressão que eles tiveram das simulações de compra. Levamos em consideração, também neste estudo, a forma como estes interlocutores/mediadores estavam vestidos no momento das entrevistas, com o intuito de compreender sobre como essa imagem interfere no reforço de estereótipos e analisando o fato desse imagético comunicar, não apenas nas publicidades, mas em nossas construções e representações sociais, além do próprio corpo como forma de discurso.

Em síntese, a moda e o modo de vestir são textos estéticos visuais legíveis, porque são sensíveis e perceptíveis. Estão no mundo, emitindo efeitos de sentido ou significações, independentemente da vontade expressada pelos autores dos discursos. (OLIVEIRA, 2007, p. 62)

Um dos espaços amostrais escolhidos, foi o Boulevard *Shopping*, localizado no bairro do Reduto, um bairro nobre da cidade de Belém, por se caracterizar como um dos principais centros de consumo da cidade e por ter a maioria de seu público, consumidores da classe A<sup>8</sup>. As lojas escolhidas para este *shopping* foram as do segmento de cosméticos e perfumaria, calçados e bolsas, livraria, jóias e acessórios, materiais esportivos e roupas, totalizando 12 lojas

---

<sup>8</sup> Que possui um perfil de consumidor com alto poder aquisitivo, com maior nível de escolaridade e que fazem parte em sua maioria do público do local, segundo informações da Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/shopping/396>. Acesso em 26 de Abr. 2018.

visitadas no local. As lojas foram escolhidas da seguinte forma: algumas por entender serem de marcas já conhecidas, por investirem em anúncios e estratégias de comunicação voltadas para os LGBTIs nos grandes veículos midiáticos; outras pelo segmento de mercado, como a de jóias, por serem locais com produtos de alto valor monetário e consumidores específicos; as de maquiagens e cosméticos, para analisar as questões ligadas a beleza, enfatizada como sendo algo exclusivo do tido como feminino; e as lojas esportivas, por supor que seriam espaços que tivessem algum tipo de estranhamento por conta de toda a construção dos esportes sobre a figura do homem e os estigmas e preconceitos oriundos dessas construções sociais de força, virilidade e masculinidade. Tendo sido feitas 4 visitas, 10, 11 de junho de 2017 e 23 de janeiro de 2018, com os interlocutores/mediadores, sendo uma mulher bissexual, uma mulher transgênero, e dois *gays*.

O outro foi o Castanheira *Shopping Center*, por ser um lugar destinado em sua maioria, ao público B<sup>9</sup> e C<sup>10</sup>, por estar próximo de bairros mais afastados do centro e fazendo divisa com outra cidade da região metropolitana de Belém. Foi utilizada a mesma segmentação do *Boulevard Shopping*, para um melhor aproveitamento e análise dos dados coletados, tendo sido visitadas lojas de cosméticos e perfumaria, lojas de presentes, materiais esportivos e roupas, totalizando 12 lojas visitadas no local. Tentando entender por meio desse marcador social de classe predominante no *shopping*, como se dão esses processos com relação a este público no ambiente das lojas. No total, foram feitas 4 visitas, nos dias 25 de janeiro, 13 de março, 01 de junho e 01 de agosto de 2018 com os interlocutores/mediadores, sendo uma lésbica e três *gays*, sendo um deles, negro.

Ressalto aqui, alguns dos percalços encontrados, já na primeira fase do campo, que ocorreu nos dias 10 e 11 de junho de 2017 no *Boulevard Shopping*, de se fazer esse tipo de estudo etnográfico: a dependência dos voluntários, que desmarcaram várias vezes a ida ao local da pesquisa e de outros que faltaram, como no caso do voluntário negro, que nos ajudaria a entender a influência da cor da pele nesse processo para além da sexualidade e do gênero, até mesmo por motivos que envolvem várias questões ligadas à disposição na agenda de cada um, a exposição que eles teriam que se submeter com relação a identificação das suas orientações sexuais, identidade de gênero, falta de condições financeiras por conta das oportunidades de

---

<sup>9</sup> Perfil de consumidor com uma renda não muito elevada, podendo ou não, ter um nível de escolaridade elevado e que fazem parte em sua maioria do público do local, segundo informações da Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://abrasce.com.br/shopping/335>. Acesso em 26 de Abr. 2018.

<sup>10</sup> Perfil de consumidor com uma renda menor, geralmente com um nível de escolaridade mais baixa e que fazem parte em sua maioria do público do local, segundo informações da Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://abrasce.com.br/shopping/335>. Acesso em 26 de Abr. 2018.

trabalho, como relatou uma das voluntárias, que tinha outras amigas para indicar mas por conta de serem transexuais e não terem oportunidades, não tinham nem o dinheiro do ônibus para se locomoverem, entre outros fatores.

Os interlocutores/mediadores dessa pesquisa, foram indicados por amigos, outros por serem conhecidos e assumidos enquanto LGBTIs e alguns que foram contactados a partir de grupos de redes sociais da Internet, como a fanpage no Facebook Grupo Homossexual do Pará e a Rede Paraense de Pessoas Trans. Eles e elas foram contatados e depois de explicado do que se trata a pesquisa, foi sugerida uma data e horário para as visitas às lojas. Eles e elas foram divididos em dois grupos, 4 interlocutores/mediadores para cada *shopping* visitado, sempre tentando englobar o maior número de sujeitos por local de pesquisa, dentro de marcadores sociais, como classe social, cor, sexualidade, gênero e da locomoção desses voluntários. Buscando atender a diversidade LGBTI e compreendendo assim, as problematizações que estão ocorrendo e podem ocorrer destas visitas. Todos receberam orientações prévias que se tratava de uma pesquisa, no qual eles teriam que simular uma compra, sem precisar comprar, mas se identificando enquanto sujeitos LGBTIs. A pesquisa de campo teve início em 11 de junho de 2017 e foi finalizada no dia 03 de agosto de 2018.

Nenhum dos vendedores foi informado nem antes e nem depois das visitas às lojas, sobre a pesquisa, justamente para manter o caráter imparcial das respostas e evitar qualquer tipo de receio da divulgação dos dados, por isso, para padronizar o tratamento em todos os locais e com todos os interlocutores, serão omitidos nomes, marcas e qualquer ação descritiva que possa identificar esses sujeitos. Por não informar aos vendedores que estavam participando de um estudo, levantei questionamentos a respeito da ética na pesquisa. Se seria prudente analisar e questionar o outro, sem que ele saiba de fato do que se trata. Porém, entendo que informá-los antecipadamente poderia gerar influências e percursos diferentes daqueles que proponho compreender, de forma mais aprofundada e próxima da realidade. Por conta desses questionamentos éticos o estudo não revelou nome de nenhuma loja e todas as identificações foram suprimidas por meio de nomes fictícios também por parte dos vendedores e gestores.

Após a finalização dessas visitas, escolhemos quatro lojas: no *Shopping Boulevard*, foi uma loja de departamento, que vende uma variedade de produtos como roupas e cosméticos e a outra de produtos esportivos. No *Shopping Castanheira*, uma loja de cosméticos e a outra também de produtos esportivos. Essas lojas tiveram pontos negativos mais evidenciados, em cada *shopping*, por isso retornei para aplicar um outro roteiro de perguntas (Apêndice b) aos vendedores e gestores, com intuito de compreender melhor os possíveis motivos desses

tratamentos não tão bem recebidos pelos interlocutores/mediadores. Abaixo, um quadro 1 ilustrativo para melhor entendimento do perfil desses interlocutores/mediadores:

**Quadro 1 - Perfil dos interlocutores/mediadores**

<b>BOULEVARD SHOPPING</b>			
<b>Nome fictício</b>	<b>Orientação sexual / Expressão de gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Formação profissional/ Atividade</b>
Paulo	Gay / Homem Se veste de forma casual, dentro da figura tida como masculina.	26 anos	Estudante de Psicologia – Bolsista em projeto de pesquisa.
Pedro	Gay / Homem Vestia uma calça <i>jeans</i> rasgada, camisa com estampa e outra xadrez amarrada na cintura, usava uma sandália unissex de uma marca de calçados tipicamente feminina.	22 anos	Estudante de Engenharia Ambiental – Não trabalha.
Diana	Bissexual / Mulher Vestia bermuda e camiseta, usava pouca maquiagem.	18 anos	Estudante de nível médio. Faz curso pré-vestibular – Atendente.
Luciana	Transexual / Mulher Estava vestindo uma blusa com o colo pouco a mostra, uma saia longa	36 anos	Psicóloga – Desempregada, faz trabalhos voluntários não remunerados.

	estampada, sapato sem salto, uma faixa nos cabelos, uma bolsa e brincos. Estava usando apenas batom.		
<b>SHOPPING CASTANHEIRA</b>			
<b>Nome fictício</b>	<b>Orientação sexual / Expressão de gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Formação profissional/ Atividade</b>
Leandro	Gay / Homem Estava usando camisa estampada e calça <i>jeans</i> . Possui o cabelo grande e que talvez o confundi com uma pessoa trans.	23 anos	Técnico em Enfermagem – Trabalha na Secretaria de Saúde.
Ramon	Gay / Homem Se veste de forma casual, estava com uma sandália de uma marca famosa, tipicamente usada por mulheres e tinha um piercing no nariz.	19 anos	Faz curso preparatório para comissário de voo e trabalha como fiscal de caixa.
Daniel	Gay / Homem Vestia um short lilás estampado com laranjas, tinha barba,	24 anos	Estudante de publicidade – Estagiário.

	e unhas grandes pintadas.		
Taís	Lésbica / Mulher Estava vestindo bermuda curta, camisa básica, sandália de dedo e tinha os cabelos raspados nas laterais e grandes em cima.	19 anos	Estudante de psicologia – Faz estágio na área administrativa da Universidade em que estuda.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Cada um dos interlocutores/mediadores visitou pelo menos duas lojas e esteve por mim acompanhado, uma vez que realizei o trabalho de campo com as anotações decorrentes das simulações de compras nas lojas e também com entrevistas com cada um e uma, posteriormente a essas visitas. Optei por utilizar o bloco de notas do celular, como se estivesse acessando qualquer outra funcionalidade do *smartphone*, para evitar despertar qualquer desconfiança entre os vendedores de que se tratava de um estudo. Os procedimentos da pesquisa dentro das lojas duraram em torno de 20 minutos, cada visita individualmente, dependendo muito das interações deles e delas com os vendedores. Algo que me chamou bastante atenção foram as reações antes mesmo das visitas: quase todos os participantes demonstraram algum receio em fazer a compra simulada, seja por medo de exporem suas identidades de gênero e suas sexualidades ou pelo tratamento que poderiam receber, algo que foi percebido por mim, no momento de fornecer as orientações de pesquisa antes de entrar em cada loja. Outro ponto que enfatizo é de como alguns foram recebidos quando expuseram estarem procurando um presente para uma pessoa do mesmo sexo e que mantinham uma relação amorosa. O espanto de forma aparente nos rostos dos vendedores, os olhares de desconfiança, até a falta de atenção e deboche praticados. Situações que foram sentidas não somente por mim durante a pesquisa de campo, mas por alguns dos interlocutores (as)/mediadores (as), sendo explicitadas nas falas quando perguntados se sentiram algum tratamento diferenciado ou do que tinham achado sobre o atendimento no momento da conversa realizada após a visita às lojas.

Sobre isto, ressalta-se que, logo ao sair de cada uma das lojas, era perguntando aos voluntários e voluntárias, o que eles e elas acharam da simulação, se sentiram alguma forma de

preconceito ou discriminação, entre outras coisas. E ao final de todas as visitas era aplicado um roteiro, essa fase da pesquisa foi gravada com a ajuda de celular, traçando um perfil de identificação e trazendo questionamentos referente ao reconhecimento desses voluntários e voluntárias enquanto parte do movimento LGBTI, como percebem o mercado e suas estratégias de abordagens, se já sofreram algum tipo de discriminação dentro de estabelecimentos durante a compra de um produto ou serviço, se identificam-se com as apropriações e representações feitas nas campanhas publicitárias, entre outras. Essas entrevistas duraram em torno de 15 minutos a uma hora e meia de tempo com cada interlocutor (a) /mediador (a). Algo interessante foram as respostas, quando perguntados se conheciam a sigla LGBTI, o que ela representava e significava para elas (es). Alguns desconheciam a letra “I” de intersexual. O que pode denotar a pouca visibilidade, inclusive midiática, como veremos mais profundamente no segundo capítulo, de como constitui-se esse percurso de lutas dos LGBTIs, inclusive dentro dos veículos de comunicação, com a exposição ainda tímida desse grupo e o enfoque nos *gays* e *lésbicas*, como representantes principais e reduzindo as representações e lutas, que apesar de buscarem algo em comum, como o direito de ser quem são sem sofrerem qualquer tipo de violência, existem as agendas de interesses específicos, a partir do meio social em que vivem e até mesmo como eles e elas próprios se percebem diante desses contextos. Fazendo-se compreender que a sigla vai muito além de meras letras aglomeradas, mas sim demarcações políticas, espaços de luta e de resistência, que apesar de em alguns pontos terem sentidos iguais, tornam-se diferentes em outros.

Este momento da pesquisa foi bem mais tranquilo, apesar de um certo receio, pelo fato de estar gravando e não quererem falar alguma besteira na hora das respostas, enfatizei que ficassem tranquilos, que entendessem como uma conversa e se sentissem a vontade para se expressar dentro daquilo que fosse mais conveniente. Eles e elas puderam externar com mais clareza suas percepções a respeito das realidades vivenciadas por cada um, suas trajetórias de vida e de como entendiam as estratégias de mercado voltadas aos LGBTIs, além de ter trazido contribuições muito importantes, que deram a estrutura e caminhos mais assertivos para este estudo.

Após a finalização das visitas, foram escolhidas 4 dentre essas lojas, as que tiveram algum aspecto negativo mais evidente, para retornamos e entrevistarmos os vendedores. Porém, como se tratava de uma entrevista com perguntas não-estruturadas, ainda que rápida, precisaríamos interromper o expediente de trabalho deles, o que rendeu apenas a entrevista de uma vendedora, as outras três tiveram que ser feitas com os gestores da loja, que também

atendem as premissas dessa pesquisa, com informações concisas e relevantes sobre as estratégias de vendas e de quadro de funcionários. Nenhum deles foi informado sobre o motivo da escolha das lojas para esta fase da pesquisa, apenas que se tratava de um estudo sobre consumo. Esta parte da pesquisa teve o objetivo de compreender e relacionar as possíveis situações de bom e mau atendimento aos interlocutores/mediadores e as estratégias de gestão de *marketing* e de pessoas das empresas, além de compreender essas relações sociais, evidenciadas por meio dos marcadores sociais de sexualidade, gênero, cor/raça, classe social, a partir do consumo.

As visitas às lojas e as entrevistas, renderam um material muito interessante para análise, resultantes do bom ou mau atendimento prestado aos interlocutores/mediadores. Assim como alguns aspectos a partir dessas interações sociais, que puderam ser percebidos. Seja na forma do tratamento, as perguntas feitas, as reações, os olhares e atenção que era dada ou não, e a discriminação notória que alguns deles sofreram. Também a percepção desses sujeitos enquanto suas representações nos veículos de comunicação e nas campanhas publicitárias, que na maioria das respostas deixaram transparecer que não existe uma identificação com elas, e o receio em buscar auxílio em caso de discriminação nesses espaços de consumo, evidenciando que pelo fato de serem LGBTIs, suas vozes não serão ouvidas, e outros de que podem sim serem amparados, porém, ainda existe um árduo percurso, como mostram alguns dos relatos. Com relação a vendedora e aos gestores das lojas, pôde-se observar que de fato, as lojas visitadas não possuem um treinamento específico para atender os diversos públicos, apenas um padrão a ser seguido e outro aspecto relevante é a própria identificação da sexualidade, que esses representantes das marcas, um de cada *shopping*, que se identificaram enquanto bissexuais, tornando perceptível essas mudanças nas estruturas sociais, com relação a sexualidade que foi explicitada na resposta sem nenhum receio aparente, e que mais adiante, esses e os outros pontos percebidos e relatados anteriormente, serão analisados mais profundamente.

No próximo capítulo, trataremos do percurso do movimento LGBTI no Brasil, tal como as formas de comunicação voltadas para este público, analisando as apropriações e representações nas publicidades e propagandas, incluindo também a pesquisa de campo e o seu resultado diante das situações e questionamentos que ajudarão a compreender melhor as temáticas que envolvem este trabalho.

## 2 MÍDIA, COMUNICAÇÃO E AS TRAJETÓRIAS LGBTIS

O percurso de reconhecimento do público LGBTI, como sujeitos e um segmento a ser investido, vem se constituindo com muita luta e resistência, no Brasil, segundo o Nexo Jornal (2017)<sup>11</sup> em uma publicação sobre a trajetória e as conquistas do movimento LGBTI brasileiro, este movimento inicia-se em plena ditadura militar, em meados dos anos 1970, em clubes e bares, que eram os espaços sociais em que circulavam publicações alternativas sobre homossexuais, espaços que também ficaram conhecidos como sendo os guetos desses indivíduos.

Podemos citar algumas tiragens de jornais que foram importantes nessa consolidação, como “O lampião da esquina” em 1978, que propagava a ideia de saída desses guetos e resistência à ditadura, com denúncias de abusos contra os LGBTIs. Outra importante publicação foi o “Chanacomchana” em 1981, criado por lésbicas, sua venda era feita no Ferro’s Bar, porém, não tinha a aprovação do lugar, mesmo sendo frequentado por esse público. O que ocasionou em um ato político, em que lésbicas e alguns *gays* conseguiram entrar nas dependências do bar e reverter a proibição. Esse ato ficou muito conhecido nacionalmente e foi até comparado ao do bar *Stonewall Inn* (1969), em Nova York, em que LGBTIs revidaram ao ataque policial naquele local. Ainda segundo o Nexo Jornal (2017), foi na década de 1980 que o movimento ganhou uma maior notoriedade, graças a epidemia da AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), que também estigmatizou os homossexuais como principais vetores da doença (NEXO JORNAL, 2017).

Aquela crise na saúde pública, levou o Estado e agências de cooperação internacional a investirem e financiarem grupos homossexuais no combate à doença, mas foi nos anos 1990 que o movimento homossexual começa a ganhar mais força e a incorporar as outras letras, como os bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. Nesse período, eles organizaram-se de forma mais efetiva, em eventos como a 17ª conferência realizada pela Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersex, no Rio de Janeiro em 1995 e com um ato na praça Roosevelt, em São Paulo no ano de 1996 que os motivou ao planejamento da primeira parada LGBTI do país, que ocorreu em 1997, na Avenida Paulista em São Paulo e contou com cerca 2.000 pessoas.

Essa movimentação e organização de atos políticos, originou o que é hoje a Parada Gay, como é popularmente chamada, tornando-se um dos maiores eventos do país, que teve em 2017,

---

<sup>11</sup>Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro>. Acesso em 26 de Mar. 2018.

sua 21ª edição, reunindo 3 milhões de pessoas, com número de 20% desse público, de turistas, além de uma estimativa de movimento na economia de aproximadamente R\$ 45 milhões, segundo a prefeitura (G1, 2107).<sup>12</sup> Toda essa movimentação de capital e pessoas é o que tornam a Parada do Orgulho LGBTI de São Paulo, um destacado espaço político de visibilidade às reivindicações deste público, como também para vender. Com isso, muitas marcas aproveitam para ter sua participação confirmada. Como Google, Ambev (patrocinadora do evento com a marca Skol), companhia de agronegócios Monsato, escritório de advocacia Mattos Filho e Microsoft<sup>13</sup>, além de muitas outras, envolvidas direta ou indiretamente com a causa.

O reconhecimento dos homossexuais como um segmento que agrega uma população com alto poder aquisitivo, em certa medida, alimenta o imaginário coletivo, muitas vezes reforçado pela opinião disseminada na mídia de um modelo de homossexual rico (CARVALHO-SILVA, 2012, p. 95).

Por mais que o mercado LGBTI tenha tido nos últimos anos uma visibilidade por parte da mídia, de empresas e investidores, toda a dimensão dessa visibilidade acaba gerando também um lado de influências negativas nas camadas com poder aquisitivo menor, uma vez que a busca por se inserirem nesse modelo de “homossexual rico” acaba sendo muitas vezes frustrada, alimentando ainda mais o preconceito e a discussão de um “padrão” para os LGBTIs e das estratégias utilizadas por esses indivíduos para inserção nesses padrões, conforme explanados no trabalho de Hamilton Carvalho-Silva (2012), que aborda as estratégias de inserção de alguns homossexuais da periferia em grupos de outro homossexuais em festas do centro da cidade de São Paulo, por meio do consumo de produtos de marcas famosas e do próprio acesso a essas festas.

Vale ressaltar que a publicidade se utiliza de estratégias como a experiência, se ancorando no reflexo daquilo que já está presente na sociedade, despertando o interesse do consumidor a partir do próprio cotidiano vivenciado, naturalizando a escolha que se faz na hora de adquirir um produto ou serviço, conforme destaca Iara Beleli (2007):

Esses modelos são utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas. Dessa forma, a propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam “identidades”. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade. (BELELI, 2007, p.194)

---

<sup>12</sup>Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/com-19-trios-eletricos-parada-gay-reune-multidao-em-sp.ghtml>. Acesso em 26 de Mar. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/empresas-vaio-uniformizadas-a-parada-lgbt-em-sao-paulo,70001845159>. Acesso em 26 de Mar. 2018.

Para a autora, esses modelos criam uma identificação dos sujeitos com as associações feitas nas campanhas publicitárias. Reforçando as identidades, como por exemplo, nas publicidades atuais, quando trazem pessoas homossexuais, em que o corpo é evidenciado como sendo articulado dentro daquilo que é tido na sociedade como masculino ou feminino. Com casais geralmente bem-sucedidos, homens com traços mais robustos, sem deixar transparecer qualquer sinal do tido como feminino, o mesmo se aplica aos casais femininos em que não transparece nas publicidades uma certa diferenciação entre as diversidades presentes entre os casais formados por mulheres e toda as identificações relacionadas aos gêneros que são experienciadas por essas pessoas. Muito disso está relacionado com essas estratégias da publicidade em trazer as figuras de casais perfeitos, famílias bem-sucedidas, uma idealização para despertar a atenção do consumidor.

O corpo e o gênero surgem como modelos pré-estabelecidos em que “a propaganda ancorada na diferença sexual revela atributos de gênero. Beleza e força são definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX (BELELI, 2007, p. 201), e tentar desvencilhar-se dessas questões é ir contra as convenções estabelecidas na sociedade, refletindo diretamente em associações ligadas ao gênero e sexualidade.

(...) Os valores atrelados à aparência são definidores dos tipos de relações que se estabelece entre os jovens homossexuais e que diante disso, muitos dos rapazes, sobretudo os que dispõem de poucos recursos financeiros, encontram diferentes estratégias para serem aceitos ou para se “parecerem” com os que estão conectados aos estilos mais globais de consumo: “Você não precisa ser rico e poderoso, importa o que você parece ser. Ninguém se importa em quantas vezes você pagou a calça da Diesel [uma marca cara de grife cultuada por muitos homossexuais]. Importa que você tem uma.” (CARVALHO-SILVA, 2012, p. 94).

Os valores acima referenciados estão ligados à aparência a partir da identificação proposta por peças de roupas, acessórios, gestos, forma de falar e palavras utilizadas e são definidores das relações sociais estabelecidas dentro dos próprios grupos LGBTIs e na sociedade como um todo. Neste sentido, o consumo surge como fator essencial que permite essas diferenciações e ao mesmo tempo uma homogeneização. Sendo uma forma de inserção dos sujeitos em determinados grupos, com estratégias de consumo “similares” ou da não aceitação de sujeitos por não se adequarem ou parecerem, a ponto de serem identificados como participantes de determinado grupo.

Com isso, percebe-se os desafios para a representação de todas essas diversidades, demonstrando também essa complexidade da vida social e a melhor forma de interpretar e

perceber estes sujeitos, a partir das interações de seus marcadores de diferenciação, e o corpo, surge como um dos principais mediadores das relações sociais a partir das performatividades que irão estabelecer ou não, conexões entre os sujeitos e que serão melhor compreendidas a seguir.

### 2.1.1 O CORPO QUE FALA: CONSTRUÇÃO DO CORPO E PERFORMATIVIDADE

Na busca por visibilidade e lutas por direitos, o corpo funciona também como veículo e auxilia na forma de buscar esses interesses. Ele também é fator relevante nas trocas sociais, como agente ativamente participante no processo comunicativo. Por isso, torna-se essencial entender como são feitas essas constituições dos corpos, especialmente os LGBTIs e das suas performatividades de gêneros, assim como as apropriações feitas pelas marcas que buscam criar algum tipo de vínculo com eles e elas. Sobre isso, Judith Butler (2006), evidencia:

(...) tenho argumentado que gênero é performativo. Isso significa que o gênero não expressa uma essência interior de quem somos, mas é constituído por um ritualizado jogo de práticas que produzem o efeito de uma essência interior. Eu também penso que o gênero é vivido como uma interpretação, ou um jogo de interpretações do corpo, que não é restrita a dois, e isso, finalmente, é uma mutável e histórica instituição social. (BUTLER, 2006).

O que Butler defende é a questão da performatividade de gênero, ligada a uma construção de sentidos por meio de linguagens e discursos constituídos histórico e socialmente. Porém, como a própria autora faz referência ao cuidado em confundir a palavra performatividade, que está ligada a um conceito com bases linguísticas e filosóficas, com a palavra performance, que está atrelada ao *performer*, o que leva a crer que os sujeitos estariam assumindo o papel, como de um ator por exemplo, encenando tal performance, contudo, o conceito é mais profundo e ainda não acabado, algo explicitado por Butler.

Concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo. Assim, a unidade do sujeito já é potencialmente contestada pela distinção que abre espaço ao gênero como interpretação múltipla do sexo. (BUTLER, 1990, p. 24)

Essa distinção, como nos mostra Judith Butler, abriu caminhos para se discutir as questões ligadas ao gênero e sexualidade de forma mais ampla, não apenas pautados no sexo biológico, mas como uma construção social e cultural, em que o gênero é tido como resultados dos processos culturais e não pode ser concebido apenas como uma simples parte do sexo

feminino ou masculino. E o corpo tem função importante neste sentido, na constituição das características de gênero. Pois ele passa a ser o referencial para as interpretações de gênero, que não é restrita ao masculino e feminino, revelando também aos sujeitos uma identificação ou não com seu sexo atribuído ao nascer, como é o caso das pessoas transgêneros e transexuais, como observada na fala de uma de nossas interlocutoras/mediadoras que se auto-identifica como uma mulher trans:

Essa não-identificação, ela veio desde a infância, perpassou pela adolescência, mas eu só fui de fato, né, transacionar de gênero, ou seja, sair do gênero masculino e entrar no feminino na fase adulta, acho que tinha uns 18/19 anos de idade, então esse processo, ele de fato se efetivou, já na minha vida adulta de transição consequentemente, efetivação do que eu sou agora enquanto identidade de gênero, mas em conformidade com meu gênero, o gênero que me foi imposto no nascimento, já é algo que vem desde a infância mesmo, o desconforto (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

Os sujeitos transexuais e transgêneros não se identificam com seu gênero designado biologicamente, o que tornam as discussões sobre o assunto bem mais complexas, pois o gênero “está ligado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade” (GIDDENS, 1991, p.107), e que muitas vezes é confundido com a orientação sexual (heterossexual, homossexual, bissexual, pansexual, assexual, entre outros). Pois, “até meados do século XX, para ambos os sexos, ter direitos sobre o próprio corpo tendia a ser uma excentricidade típica de pessoas da elite mundana ou um capricho afeito aos malandros, libertinos, homossexuais e prostitutas” (SANT’ANNA, 2004, p. 58).

O fato da interlocutora/mediadora Luciana, ter iniciado sua transição na fase adulta, mostra as dificuldades encontradas por essas pessoas que não se identificam com o sexo atribuído no nascimento e a luta em desvencilhar-se das características e discursos construídos sobre o próprio corpo a partir das interpretações do sexo.

O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. (LOURO, 1997, p. 27)

A fase da aceitação e compreensão da realidade vivenciada por esses sujeitos, torna-se uma das experiências mais difíceis, pois não se compreender enquanto indivíduo pertencente ao gênero designado biologicamente é ir contra os paradigmas já instaurados na sociedade. Além de não ter suporte, em muitos casos, da família ou lugares e pessoas preparadas para

auxiliarem nessa consolidação, o próprio tema em si, ainda possui discussões muito recentes e ainda causa certa confusão na compreensão, sendo atrelado sempre a sexualidade. E isso tornou-se bastante evidente nas visitas às lojas, em que os interlocutores/mediadores traziam elementos que causavam provocações a estes paradigmas sociais construídos sobre a figura de um binarismo, dito masculino e feminino. Seja com a forma de abordagens que foram utilizadas, situando-os enquanto LGBTIs ou com as roupas, acessórios, com o próprio corpo, com a forma como se comportavam e as características físicas.

Na visita feita por Pedro, por exemplo - ele tem 22 anos, identifica-se como branco, é estudante universitário e possui um estilo um tanto quanto fora dos padrões heteronormativos, seja com o jeito mais delicado, coisa que é vista como algo que subverte a lógica de ser hétero, que diz que o homem deve ser mais firme na forma de se portar, e que a delicadeza é tida como um aspecto mais ligado ao feminino, ou com as roupas, como ele mesmo se define, “eu mesmo tenho uma personalidade muito forte, uma aparência que você olha para mim e fala: esse rapaz, ele se impõe pela forma que ele se veste”. Durante a pesquisa, estava vestido com uma calça *jeans* rasgada, uma camisa com estampa e outra xadrez, amarrada na cintura, usava uma sandália *unisex* de uma marca de calçados tipicamente feminina – na loja de cosméticos, frequentada quase que exclusivamente pelo público feminino, no momento que entramos, havia apenas mulheres comprando, uma das vendedoras veio em nossa direção e ofereceu ajuda. O interlocutor/mediador respondeu que estava procurando uma base de rosto, ela perguntou meio desconcertada “mas é pra...” percebendo que havíamos notado a reação dela, que pareceu querer perguntar se era para homem ou mulher, logo se justificou, “mas é pra qual tipo de pele?”, talvez a atitude da vendedora esteja relacionada com a forma que Pedro se veste e pelo seu comportamento, porque o corpo e a moda também são formas de comunicar, uma vez que “o corpo como um forte símbolo, capaz de operar comunicação, estabelecendo um código compartilhado pelo grupo. (...) a linguagem corporal é plena de significados” (GUTERRES, 1995, p. 304).

Na loja, Pedro afirma que é para presentear o namorado, a vendedora nos levou até a seção que se encontravam as bases e perguntou qual era o tipo de pele do namorado, Pedro respondeu que era “clarinha”, parecia um pouco com a dele, ela mostrou as opções e foi falando sobre cada uma. Neste momento intervimos e perguntamos se não havia problema “homem usar” [para poder analisar como seria o comportamento da vendedora diante mais uma vez, do confronto da questão da masculinidade em meio ao universo tido como feminino] porque geralmente eles têm a pele mais oleosa. Ela respondeu naturalmente que não, falando da

qualidade dos produtos, sem deixar transparecer qualquer forma de indiferença. Pedro ainda demonstrou preocupação em escolher a cor da base, pois disse que estava com medo de errar no tom, para prolongar o diálogo e tentar extrair mais coisas para a pesquisa. A vendedora explica que caso não acerte, ele pode trocar, desde que ainda não tenha usado.

Pedro ainda destaca que está montando um kit com produtos de beleza, para presentear o namorado, já havia comprado alguns e que agora estava à procura de uma base, a vendedora então vocifera: “arrasou! Muito legal esse presente, achei super criativo”, essas reações e a facilidade do diálogo da vendedora podem estar atreladas aos estereótipos de que profissões ligadas aos cuidados do corpo e beleza, são ocupadas por muitos LGBTIs, levando em conta que esses estereótipos são “representações cristalizadas, esquemas culturais pré-existentes, através dos quais cada pessoa filtra a realidade do entorno” (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2003, p. 32). Ele diz que acha melhor trazer o namorado na loja, assim evitaria ter que ir fazer a troca, como forma de encerrar a simulação, ela concorda e se despedem.

Algo parecido aconteceu com Luciana, interlocutora transgênero desta pesquisa. Ela tem 36 anos, é psicóloga, porém não exerce atividade remunerada e se define como sendo da cor parda. No momento da pesquisa, Luciana estava vestindo uma blusa com o colo pouco a mostra, uma saia longa estampada, sapato sem salto, uma faixa nos cabelos, uma bolsa e brincos. Com relação à maquiagem, apenas seus lábios estavam pintados com batom vermelho, o resto do rosto estava limpo, sem outros produtos aparentes.

[...] a lógica dicotômica implica um polo que se contrapõe a outro (portanto uma ideia singular de masculinidade e de feminilidade), e isso supõe ignorar ou negar todos os sujeitos sociais que não se “enquadram” em uma dessas formas (LOURO, 2014, p. 38).

Evidenciamos aqui a forma como a interlocutora/mediadora estava vestida, justamente na intenção de compreender a influência da vestimenta, incluindo acessórios e maquiagem, pois esses elementos demarcam a lógica dicotômica da ideia de masculinidade e de feminilidade citada por Guacira Louro (2014) e como parte da performatividade de gênero citada, anteriormente por Butler (1990), e estar vinculado a esses elementos, fazem com que os sujeitos se enquadrem ou não em uma dessas formas.

Entramos em uma loja de departamento, na seção de maquiagens, perfumes e cosméticos, que fica na parte feminina. Havia duas vendedoras, elas aparentavam ter mais de 30 anos de idade, logo que nos aproximamos do balcão, elas fizeram um olhar com aspecto de avaliação, franzindo a testa. Olhavam dos pés à cabeça para a interlocutora/mediadora. Ela cumprimenta e diz que está procurando um perfume para dar ao namorado. As vendedoras

permaneciam olhando, pareciam estar confusas e queriam identificar se a interlocutora/mediadora era ou não uma mulher. Elas olhavam para os seios e para a parte de baixo do corpo dela, por meio de um processo de comunicação visual a partir do próprio corpo, roupa e acessórios que a interlocutora/mediadora usava.

O corpo, assim como a roupa que o cobre e protege, transmite significados que estabelecem um processo de comunicação não necessariamente verbal. Isto quer dizer que durante as interações, em inúmeros contextos sociais, os indivíduos levarão em conta as impressões que transmitem aos outros e também a forma como esta comunicação se estabelece (REIS, 2013, p. 43)

Como bem nos traz o autor, a identificação e a comunicação, não foram totalmente estabelecidas pela roupa e pelos acessórios, e mais uma vez o corpo também entra em destaque, contrapondo essas características do construído socialmente como sendo do feminino, como a saia, a blusa com seu recorte mais justo e deixando um pouco o decote mais evidente. Mesmo assim não foram suficientes para estabelecerem a interlocutora/mediadora enquanto mulher, sem receber um olhar avaliativo, por conta de algumas características ainda perceptíveis, também daquilo que se entende como masculino, partindo novamente do corpo como referencial de uma performatividade do gênero. Ao perguntar aos gestores das lojas se existia um treinamento diferenciado para vender ou se portar diante desse público, a resposta de todos foi unânime em dizer que não. Existem os treinamentos padrões de vendas, com “mesma abordagem para todos, sem distinção de públicos”, o que foi percebido em algumas lojas, quando os interlocutores/mediadores se situavam como LGBTIs. A partir dessas observações, entendo que o treinamento dos vendedores e das vendedoras se torna essencial para conduzir o melhor tratamento possível para clientes transexuais, por exemplo, no intuito de entender a estilização do corpo, seja com a forma de se portar ou vestir, compreendendo como aquele ou aquela cliente expressa sua sexualidade e viabilizar que o processo de comunicação possa se estabelecido de forma mais saudável possível.

O efeito do gênero se produz pela estilização do corpo e deve ser entendido, conseqüentemente, como a forma corriqueira pela qual os gestos, movimentos e estilos corporais de vários tipos constituem a ilusão de um eu permanentemente marcado pelo gênero (BUTLER, 2003, p.200).

E, por meio da colocação da autora, torna-se possível compreender como esse efeito do gênero pela estilização do corpo, traz à tona uma percepção avaliativa de reprovação ou aceitação, dentro de discursos e linguagens imagéticas já firmadas na sociedade. Era nítida a insegurança da interlocutora/mediadora ao expor seu interesse de compra, após a reação das vendedoras, pelas experiências de violência, já vivenciadas por ela:

E em relação a mim as violências elas se estabelecem mais nesse não reconhecimento da minha identidade de gênero, acoplado com a questão da transfobia, porque uma violência que eu percebo é que ela alcança pessoas trans e justamente pelo não reconhecimento da identidade, (...) aí entra a questão das chacotas, de eu ser atendida e a pessoa dar risada, isso é muito comum (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

As vendedoras perguntaram qual perfume o namorado gostava, Luciana responde que não sabe muito bem, elas então dizem que é melhor que ela tenha maior certeza, para não errar o gosto, percebia-se o desinteresse no atendimento, não se esforçaram para oferecer outras fragrâncias e ao nos despedirmos, elas ficaram cochichando uma com a outra, foi até um apontamento feito pela interlocutora/mediadora, quando saímos, ela disse, “olha pra trás”. Com isso, vemos a relevância dos aspectos do corpo e das performatividades de gênero nas constituições dos sujeitos e suas interferências nas interações sociais e as consequências que são percebidas pela interlocutora/mediadora como uma violência, por esse não reconhecimento da sua identidade de gênero, por mais que ela se utilize de todos os elementos que constituem o “ser feminino”, ainda assim, não consegue estabelecer essa relação, devido as algumas características do “ser masculino” evidenciadas pelo corpo, que se contrapõem, causando essa rejeição.

### 2.1.2 ESTEREÓTIPOS, DESCONSTRUÇÕES E ICONOGRAFIAS LGBTIS

Mesmo com toda essa expansão do consumo LGBTI, este nicho de mercado caminha de maneira lenta no que diz respeito às abordagens nas campanhas publicitárias que não contemplam de maneira ampla a temática, além de serem construídas levando em conta narrativas estereotipadas, que poderão ser analisadas graças a essas construções históricas e sociais, evidenciadas nos estudos de Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998), fazendo um panorama do papel do homem e da mulher no Brasil do século XX, em que o:

O dever de ser mulher nas três primeiras décadas do século foi, assim, traçado por um preciso e vigoroso discurso ideológico, que reunia conservadores e diferentes matizes de reformistas e que acabou por desumanizá-las como sujeitos históricos, ao mesmo tempo que cristalizava determinados tipos de comportamento, convertendo-os em rígidos papéis sociais. (...) que limitaram seu horizonte ao “recôndito do lar” e reduziram ao máximo suas atividades e aspirações, até encaixá-la no papel de “rainha do lar”, sustentada pelo tripé mãe-esposa-dona de casa (MALUF; MOTT, 1998, p.373)

Estereótipos que se valem dessa relação de poder e performatividade de gêneros, consolidados na sociedade. Em que sempre tentava-se deixar bem estabelecidos os papéis de cada gênero e “correspondia aquilo que era pregado pela Igreja, ensinado por médicos e juristas,

legitimado pelo Estado e divulgado pela imprensa” (MALUF; MOTT, 1998, p. 374) nos séculos XIX e XX, e que reproduzem suas intenções nos dias atuais. Quando trazem discursos que inferiorizam as mulheres, e enaltecem a virilidade masculina.

O discurso é bastante conhecido: o lugar da mulher é o lar, e sua função consiste em casar, gerar filho para a pátria e plasmar o caráter dos cidadãos de amanhã. Dentro dessa ótica, não existiria realização possível para as mulheres fora do lar; nem para os homens dentro de casa, já que eles pertenceriam a rua e ao mundo do trabalho. (MALUF; MOTT, 1998, p. 374)

Nos estudos das autoras acima é possível perceber como os discursos sobre a figura do homem e da mulher, ainda nos dias de hoje, reproduzem vestígios daquilo que eram outrora. Seja com a mulher mãe, esposa, dona de casa, ou representando pessoas LGBTIs, em alguns casos até ridicularizando-os por meio de piadas, ironia e chacotas. É possível também perceber esta conduta ao se estabelecer um padrão estereotipado, quando se mostra um *gay* com um perfil forte e viril como algo a ser seguido, preservando os atributos constituídos também, sobre a masculinidade ou muito afeminado e espalhafatoso, fazendo referência à feminilidade frágil. Existem ainda analogias ligadas à profissões que estão atreladas ao mundo da moda, maquiagem, cabelo, entre outros, ressaltando esses marcadores sociais construídos em torno da figura feminina submissa e que preza pela beleza e seus artifícios, enquanto que a masculina se constrói como postura dominadora.

Alguns desses discursos são criados em torno da figura feminina, como nos mostra Denise Bernuzzi Sant’Anna (2004) “beleza escrevia-se principalmente no feminino” (SANT’ANNA, 2004, p. 14), ou apresentando uma mulher mais masculinizada, com profissões ligadas ao uso da força física, com a forma de se portar se assemelhando com a aquilo que foi construído sobre a figura masculina, desajeitada, rude e nada delicada. Entre tantos outros fatores que ambas autoras trazem para o cerne das discussões sobre os papéis masculinos e femininos no Brasil, no decorrer dos últimos anos. Assim também como podemos verificar na fala dos interlocutores/mediadores Ramon e Luciana, quando questionados sobre se sentirem representados a partir dos discursos criados nas campanhas publicitárias e nos meios de comunicação:

Absolutamente, nem um pouco representada. Porque a mídia, quando ela expõe a pessoa LGBTI, quando não é de uma forma estereotipada, carnalizada, de chacota, ou então é alguém que venha a poder consumir, mas para consumir, aí tem um recorte de classe, tem o recorte de raça, por exemplo, não é todo LGBTI que vai consumir, então quem aparece na propaganda do perfume, do dia dos namorados por exemplo, de uma determinada loja, são os dois homens bonitos, tendo como referência um estética ocidental, padronizada, masculina, forte, branca, higienizada, idem as mulheres, ou seja, é esse o diverso, é essa diversidade que é vendida que pode

consumir, ou seja, sabemos que quando a gente fala em pessoas, em seres humanos, a gente fala em multiplicidade, a gente fala em pluralidade, isso significa que a mídia vendendo esse estereótipo acaba trazendo luz, e dando a ideia que você, para consumir, você tem que fazer parte, ser como aquelas pessoas, inclusive aqueles LGBTIs que estão mostrados lá. (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

Para compreendermos os estereótipos presentes nas publicidades e evidenciados na fala da interlocutora/mediadora Luciana, torna-se necessário fazermos uma reflexão da apropriação deles como ferramentas da comunicação e sua própria constituição histórica na sociedade. A primeira coisa a evidenciar-se nas narrativas publicitárias são os arquétipos, que podemos interpretá-los de algum modo, como sendo precursores dos estereótipos. A partir dos estudos de Carl Gustav Jung (2002), os arquétipos “indicam a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar” (JUNG, 2002, p. 53) e que fazem parte de todos nós em algo muito maior, ao qual o autor também trabalha, que é a definição de consciente coletivo:

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos (JUNG, 2002, p. 53).

Para o autor, o inconsciente coletivo é algo intrínseco a todos nós, porém, foge ao nosso controle e de nossa mente. É como um registro pré-definido, dado a cada um ao nascer, de “maneira igual”, e os arquétipos seriam como se fossem pontes semânticas que desencadeiam um significado ou significados. O que me questionei, é de como essas percepções e significados, provenientes do inconsciente coletivo, podem estar ligadas também, ao “ritual de saída do armário” (quando se assume homossexual para as pessoas), que muitos homossexuais passam ao questionarem suas sexualidades, diferente da heterossexual. É quando o ser humano se percebe como homossexual e por muitas vezes rejeita a aceitação, [aqui sinto a liberdade de me auto representar, no intuito de compreender esta questão a partir das afirmações do autor e fazer um comparativo com minha trajetória de vida e a de outras pessoas homossexuais e suas trajetórias também de aceitação] influenciados por suas questões de formação social, religiosa, familiar, entre outros fatores que colaboram. Mas também, por questões ligadas a própria natureza, reprodutiva por exemplo, na figura do macho e da fêmea e dos filhos. “Há boas razões

para supormos que os arquétipos sejam imagens inconscientes dos próprios instintos; em outras palavras, representam o modelo básico do comportamento instintivo” (JUNG, 2002, p. 54).

Por isso, mesmo acreditando que a homossexualidade não é errada, partindo de um ponto de vista da aceitação da sexualidade, pautada na diversidade presente na sociedade, todas as interferências desse inconsciente pessoal, aquilo já foi vivenciado de alguma forma e que se tornou consciente Jung (2002), acabam tornando-se transponíveis, porém, o inconsciente coletivo surge como entrave para essa aceitação da sexualidade. A expectativa de constituir uma família e reproduzir, caminham de forma contínua com as demais convenções sociais, que estabelecem por exemplo, o lugar da mulher/mãe e do homem/pai, e tudo que estiver fora disso é considerado errado, talvez até como forma de uma seguridade da perpetuação da espécie humana. Afirimo, entretanto, que este assunto se trata de algo que não irei me aprofundar, pois não é a intenção deste estudo, chegar a estas conclusões, uma vez que muitas dessas evidências são provenientes das áreas biológicas e da saúde, que fogem do atual escopo de discussões e análises. Assim, essa não aceitação, também pode ser percebida, nas pessoas transexuais, quando não se identificam com seu sexo de nascimento e podem de alguma forma estar ligada a este sentimento instintivo representado pelos arquétipos e presentes no inconsciente coletivo.

E é por meio desse acesso à mente, pelo inconsciente, que a publicidade se vale para desenvolver suas estratégias para alcançar e seduzir o consumidor e ao mesmo tempo, sendo barreira na mente de outros. Com a ajuda de arquétipos, que são formas universais, percebíveis e identificáveis por todos inconscientemente, diluídos no chamado inconsciente coletivo.

Os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações com que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana. São situações padrões tais como o nascimento, o casamento, o envelhecimento, a morte, etc. (CARDOZO, 2004, p. 71).

Essas realidades arquetípicas citadas por Cardozo (2004) são comuns aos seres humanos, que mesmo em diferentes culturas, poderão ser identificadas graças a esse padrão situacional, comum a todos, como é o caso do nascimento. São essas realidades arquetípicas, comuns, que constituem esse inconsciente coletivo, repleto de significados, que é herdado Jung (2002), e que são despertados e cruzados, em muitos casos, estabelecendo novas significações, que possibilitam a publicidade e a propaganda a conseguirem intervir na mente do consumidor, tornando uma marca atrativa ou não e que também reforçam e contribuem com os dogmas religiosos, por exemplo.

Se analisarmos as marcas em um mercado, é possível perceber que estas não são consumidas apenas pelos seus atributos próprios enquanto produto ou serviço, mas também

pela construção de uma atmosfera mítica capaz de envolver e fazer com que o consumidor se sinta parte ou não dessa construção. Esse universo comum a todos é utilizado como fórmula, por assim dizer, da publicidade e ele ajuda a estabelecer a imagem de uma marca, seja pela própria identidade ou por meio de campanhas que fazem uso de artifícios políticos e sociais para poderem atrair a atenção e mexerem com aquilo de mais interno que as pessoas possuem, seus sentimentos. Assim como auxiliam na subversão de valores fixados na sociedade, como aquilo que é tido como feminino e masculino. Esta também pode ser considerada como a forma encontrada para acessar diferentes nichos e alcançar sujeitos em distintos contextos.

Assim, os estereótipos podem, a partir das análises destes estudos, estarem relacionados com os arquétipos, quando eles também criam essas pontes semânticas para atribuírem significados e relativizarem coisas e situações, facilitando a compreensão e apropriação pelos indivíduos. Só que diferente dos arquétipos, eles fazem parte do inconsciente pessoal, evidenciado por Jung, decorrente das construções sociais, assim como contribuindo com elas, como aquilo já foi vivenciado e que se tornou consciente e que carregam juízos e valores:

Assim, como as representações sociais preestabelecidas, os estereótipos, em seu funcionamento discursivo, têm certa relação com o funcionamento dos pré-construídos. Como estes últimos, além de marcar, como dissemos, a existência de um outro que fala através da enunciação dele, por serem uma representação social, estão carregados de juízos e valores (GATTI, 2014, p. 400).

A publicidade e propaganda fazem uso dos estereótipos como forma de estabelecer relação e comunicação com seus públicos, fazendo uso da representação social, por meio de discursos capazes de estabelecerem uma produção de sentido social, mas que trazem consigo de juízos de valores, seja de forma pejorativa ou de forma apreciativa. O que também acaba por ser absorvido dela, e reproduzido na/para sociedade, como podemos observar na fala da interlocutora/mediadora Luciana, quando perguntada se sentia representada nas publicidades e propagandas:

Aquela lésbica branca, bonita, de olhos azuis, riquinha, que tem uma família, que pode sustentar, que dá as coisas para ela, que ela é aceita, idem ao gay também, ou seja, enquanto que aqueles outros LGBTIs que não fazem parte desse meio higienizado, mais heteronormativo, ou seja, o gay efeminado, a lésbica masculinizada, caminhoneira, enfim, e a travesti e a transexual acabam ficando por fora, e aí até dentro das transidentidades, por exemplo, quando se vendem. Por exemplo, recentemente se passou uma mulher trans que foi capa não sei se de perfume ou roupa, ou seja, uma mulher trans que compra a ideia da imagem cisgenera, é a mulher trans que se parece com a mulher cis. Bonitinha, cabelo alisadinho, é aquela passável, aí entra o mito da passabilidade, é aquela que pode entrar na loja e não ter a sua identidade contestada porque ela passa por uma mulher cis, idem ao homem trans

também, acaba sendo uma lógica perversa, e não tem como me sentir representada numa ótica dessa (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

No trecho extraído da fala de Luciana, percebem-se algumas dessas representações sociais, explicitadas por Márcio Antônio Gatti (2014), que assim como os estereótipos, têm relação com os pré-construídos. Quando ela fala indiretamente, que a beleza está intrinsecamente ligada a cor branca, aos olhos azuis, cabelo alisado e ao dinheiro. E que esses discursos apropriados pelas campanhas publicitárias, produzem um sentido social, capaz de alcançar e ao mesmo tempo distanciar, aqueles que fazem parte de um espaço mais heteronormativo e binário, tido como correto, daqueles que não fazem parte. Incluindo um recorte de cor/raça, classe social e sexualidade.

Evidencia-se também, os termos “caminhoneira”, que é um estereótipo construído sobre a figura de lésbicas mais masculinizada. A exemplo da palavra anterior, temos outras que acabam ganhando uma ressignificação no contemporâneo, por parte da comunidade LGBTI e servindo como forma de resistência. Palavras como “bicha”, “viado”, “poc poc” eram e ainda são utilizadas como forma de rebaixar homossexuais, dentro do próprio âmbito LGBTI, ainda mais quando se trata de *gays* afeminados, como no caso das “poc pocs”, que são nomeadas dessa forma por conta da forma como se vestem, como tingem ou alisam os cabelos, e da forma de se portar, contrariando o “padrão masculino”. Assim como “caminhoneira”, “sapatão”, entre outros, que se tornaram termos pejorativos, oriundo de estereótipos construídos e absorvidos dentro e fora da comunidade LGBTI, mas que ganham nos últimos anos, conotações de orgulho por parte da mesma comunidade e surgem como forma de enfrentamento, um agenciamento e não mais como uma ofensa socialmente e culturalmente convencionalizada. Ou seja, neste sentido, podemos pensar o estereótipo também como fator constituinte do próprio estereótipo, porém, a partir de uma visão ainda binária e hierárquica, em detrimento do feminino frágil e da superioridade do masculino viril.

(...) um desafio para as próprias pessoas que as vivenciam, uma vez que a matriz que produz esses termos, mesmo que apresente fissuras, ainda é heteronormativa, binária e, por isso, não suporta ambiguidades. Por tanto, as identidades, como entendemos, podem se tornar lugares de resistência, mas também de reiteração de convenções, servindo, por vezes, para balizar as distâncias entre o “eu” e o “outro” apontado, conforme o contexto, como o verdadeiro desviante (PELÚCIO, 2014, p. 41)

Como bem ressalta a pesquisadora Larissa Pelúcio (2014), é um desafio para as pessoas que assumem uma identidade de gênero, por exemplo, pois elas nunca serão livres de estereótipos, mesmo com uso e ressignificações das palavras, ainda assim, existirá uma

diferenciação, oriunda das relações sociais e suas produções de sentidos relacionados. Tendo como matriz, uma sociedade heteronormativa e binária. Uma mulher trans, ao fazer sua transição, irá se apropriar de símbolos e significados que representem uma mulher cis, roupas, cabelo grande, maquiagens, assim também é com as palavras. O termo “poc” tem sido bastante usado por muitas pessoas, seja se autodenominando ou chamando os amigos, assim como ainda é usada para designar o *gay* afeminado, que se veste de maneira diferente daquele que mais parece um homem hétero, se utilizando do discurso de fragilidade e inferiorização construído na sociedade sobre a figura do feminino.

Também o estereótipo pode indicar, na medida em que identifica socialmente, uma ligação com certa ideologia (um discurso machista pode mostrar imagens de mulheres frágeis e inferiores intelectualmente, enaltecer a figura do homem, etc.). Portanto, o estereótipo pode carregar significados marcados ideologicamente e sócio-historicamente (GATTI, 2014, p. 400).

Para a pesquisadora, os estereótipos representam e reproduzem sentidos sociais partindo de ideologias centradas no binarismo homem e mulher. Essas reproduções são provenientes de construções histórico-sociais, reafirmados em situações como dos discursos publicitários. Em que em muitos casos, existe uma demarcação de poder ligada ao macho, superior, provedor e a mulher, a fragilidade, submissão e cuidado do lar. Algo que vem mudando recentemente, por conta das transformações recentes ocorridas na sociedade a partir das relações dos sujeitos e adequação do mercado, como veremos mais adiante.

André Iribure (2008) em seus estudos sobre as representações das homossexualidades na publicidade e propaganda, veiculadas na televisão brasileira, busca entender como essas representações precedem a própria publicidade. Assim como percebido no estudo, profundamente na pesquisa de campo, de como os interlocutores/mediadores se percebiam e se percebem hoje. Como eles entendem a complexidade do percurso de lutas sociais e conquistas de direitos para fazerem suas avaliações sobre a apropriação dos LGBTIs nas campanhas das empresas, com o intuito de vender a eles e elas. O que Iribure (2008) deixa bem claro, que para isso, é preciso analisar seu contexto, sua capacidade de comunicar e suas transformações:

Ao se analisar as representações das minorias sexuais nos recortes da realidade, publicitários, busca-se entender a continuidade, o tempo de conformação da representação social que se analisa e o que precede a própria publicidade, o publicitário e seu consumidor. Ver o que está antes do objeto e do próprio pesquisador, rompendo com o senso comum, escapando de análises tópicas da representação de peças publicitárias. É necessário analisar a representação e suas transformações, sua capacidade de comunicar sob quais tensões, visualizar seu centro e sua periferia e entender como as homossexualidades e o gênero fizeram sua história para colocar em xeque a

lógica binária e a heterossexualidade compulsória da sociedade (Iribure, 2008, p. 142)

Tendo em vista o que diz Iribure (2008), podemos analisar que as publicidades e propagandas quando trazem a temática LGBTI, tentando abarcar uma diversidade, muitas vezes falha nas suas colocações, pois se vale de construções já existente na sociedade, como disse o autor, buscar entender o que precede essa publicidade, o próprio publicitário, como parte da sociedade e o seu consumidor, neste caso toda a trajetória do movimento LGBTI e suas agendas de lutas. Evidenciando que muitas dessas campanhas publicitárias são feitas utilizando estereótipos como uma simplificação de características e que é uso recorrente na publicidade, para Walter Lippmann (2008):

quando um sistema de estereótipos é bem fixado, nossa atenção é chamada para aqueles fatos que o apoiam, nos afastando daqueles que o contradizem. [...] O que é estranho será rejeitado, o que é diferente cairá em olhos cegos. Não vemos o que nossos olhos não estão acostumados a levar em conta. (LIPPMAN, 2008, p.115)

Observa-se que, segundo o autor, quando se tem um sistema de estereótipos bem fixado, nossa atenção será orientada para apoiar, e o que for estranho será rejeitado. Com isso entendemos o porquê dos interlocutores/mediadores não se sentirem representados nas campanhas e nos meios de comunicação: “das poucas vezes que tiveram campanhas homossexuais, LGBTI, eu não me senti incluso pelo fato de que as poucas vezes que tiveram, só tinham pessoas LGBTIs brancas e eu nunca me senti representado” (Ramon, a partir da pesquisa de campo realizada). Porque essas campanhas acabam fazendo uso de características como uma forma de simplificação da comunidade, e com apenas isso, acreditam representar toda a diversidade presente na sigla. Só que em muitos casos, utiliza-se apenas *gays* e *lésbicas*, ou *transgêneros* que se assemelhem mais as pessoas *cisgêneros*, na intenção, talvez, de não causar tanto espanto nos setores mais conservadores da sociedade.

Portanto, o *gay* e a *lésbica* acabam servindo como base para fazer a representação desse público nas publicidades e até pelo percurso histórico e da posição que se estabelece, a partir desses sujeitos na sociedade. Diferentemente das pessoas *transgêneros*, que por possuírem uma discussão ainda muito recente, acabam sendo incompreendidas e não visibilizadas ou quando aparecem, surgem bem próximas da figura *cis*, parecendo de fato um homem ou uma mulher, sem deixar margem para outras inferências. E esse interesse sobre os indivíduos parte de construções históricas que “em geral os corpos não eram vistos como exclusividades individuais. Costumavam servir como instrumentos de gestão da vida coletiva, pertencentes a

uma comunidade, ficando assim, dependentes da aprovação desta.” (SANT’ANNA, 2004, p. 56-58), isso acontecia em diversos âmbitos, da saúde a doença. Além disso, mesmo no caso dos homens que “tinham o direito” sobre o próprio corpo, era difícil ter e manter essa “liberdade. Como o comportamento mais viril, conquistador, presentes no universo dos machos, como enfatiza a autora.

Têm-se que levar em conta também, a dificuldade na representação desses sujeitos, pois dentro da sigla existe uma diversidade que possui suas particularidades e essas particularidades assumem também outras diversidades. Por exemplo, quando falamos nos *gays*, temos os afeminados, os “bombados” que são os *gays* que têm corpos mais robustos esculpido nas academias; os ursos, que são os mais gordinhos e que possuem bastante pêlos no corpo; entre outros. E por meio desse viés podemos entender como a publicidade comete equívocos, e por vezes é alvo de críticas, pois é vista a dificuldade em representar a sigla LGBTI de uma forma mais abrangente possível. As campanhas de utilidade pública, por exemplo, em sua maioria são ligadas a luta contra a homofobia e a doenças como a AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida).

(...) a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e que sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico: o material da narrativa é o da experiência, já que o “dito” e o “não dito” são escolhas orientadas pela estratégia discursiva - que segue a mercadológica - das corporações que as enunciam. (CARRASCOZA, 2014, p. 109)

De acordo com João Carrascoza (2014), a narrativa publicitária é a forma das empresas se apresentarem no mundo, valendo-se de textos existentes e criando novos, que são difundidos nas mídias por meio dessas narrativas. Segundo Jorge Leal (2016) não temos campanhas que trazem casais homossexuais para falar sobre educação, segurança no trânsito, imposto de renda, eleições, etc. muito menos casais transgêneros, neste sentido, podemos constatar que “os homossexuais, ao serem relegados à invisibilidade, recebem do Estado um tratamento de não-cidadão” (LEAL, 2016, p.133).

O que acaba deixando transparecer que apesar de toda a movimentação econômica e busca por igualdade e direitos, os LGBTIs ainda permanecem invisibilizados e tratados como minorias que não tem expressiva representação no meio publicitário, mercadológico e acima de tudo, social. “Eu creio que eles lidem de uma maneira, só como capital. Mas eles só querem vender aquele produto, não é algo que estejam tão preocupados em ver como que a gente está sentindo ruim ou coisa assim, não lutam pela causa em si” (Taís, a partir da pesquisa de campo realizada) e quando perguntado aos vendedores e gestores se achavam que existia algo de

diferente em vender para este público, todos responderam que não, que era um público como outro qualquer. Porém, ainda é visível a diferenciação e o receio de trazer sujeitos LGBTIs em campanhas publicitárias, pois compreendem e enfrentam os embates políticos a respeito da sexualidade e do gênero estabelecidos na sociedade, assim como perpassam por questões ligadas a essas construções pré-estabelecidas que colocam os sujeitos em espaços delimitados, ora reforçando estereótipos, ora desconstruindo-os.

### 3 PUBLICIDADES E O PÚBLICO LGBTI

Este capítulo se aterá às questões ligadas às publicidades voltadas ao público LGBTI nas últimas décadas, desde a compreensão do conceito de marca até algumas campanhas veiculadas na mídia. A escolha da palavra publicidade no plural, é no intuito de evidenciar a forma como se constituem as estratégias de comunicação voltadas a estes sujeitos no Brasil. Para isso, utilizarei como suporte, os estudos de Jorge Leal (2016), que compreende a publicidade brasileira em três categorias: “publicidade dentro do armário”, “publicidade inbox” e “publicidade michê”, que analisa as formas de comunicação realizadas nos últimos anos e que ajudarão no entendimento deste estudo. Na forma como algumas empresas direcionavam seus discursos e de como acontecia essa apropriação ou não dos sujeitos LGBTIs. De como vem acontecendo um alinhamento sobre as temáticas desses sujeitos, fazendo um paralelo entre essas construções das narrativas publicitárias com a realidade vivenciada e suas consequências experienciadas na sociedade e evidenciada pelos mediadores/interlocutores. Para iniciar essas discussões, torna-se essencial entender como surge esse conceito de marca e qual seu intuito a partir de seus atributos ligados ao nome e símbolos, além de entendermos a influência de seu posicionamento no mercado e de como isso é percebido pelos consumidores.

#### 3.1.1 “PUBLICIDADE NO ARMÁRIO”, “PUBLICIDADE IN BOX” E “PUBLICIDADE-MICHÊ”

Quando falamos em marca, surgem inúmeros conceitos para tratar sobre o assunto que perpassam pelo *design*, *marketing*, comunicação e geram muitas discussões. Principalmente na atualidade, em que ela ganha uma notável importância e visibilidade dentro das corporações:

A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores (RUÃO, 2003, p. 07).

A marca, desde suas primeiras formas de utilização, surge, então, como um diferenciador dos concorrentes, como um atalho para que o consumidor escolha, não apenas pelas características intrínsecas ao produto, mas pelas diversas características atribuídas ao produto, por meio da marca, para Rafael Sampaio (2002): ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas as que fazem parte do seu universo vivencial.

E a influência dessas características que compõem a constituição das marcas, pode ser melhor compreendida com a visita de Paulo - ele tem 26 anos, é estudante de psicologia e possui um estilo casual, no momento das simulações de compras, estava vestido com uma calça *jeans*, camisa regata, sapato e uma bolsa de lado - à loja de jóias e acessórios. Esta era uma loja de produtos com valores de preços bem elevados. Ficamos observando a vitrine e entramos, ele pergunta quanto está custando o relógio, um dos que estava na vitrine, eram apenas duas vendedoras, ambas aparentavam ser mais velhas, uma com uns 35 anos e a outra uns 40 anos. Uma delas vem nos atender, enquanto a outra atende um senhor, ela pega o relógio na vitrine e diz que o valor é de R\$ 9.000,00. Pedro diz que está procurando um presente para dar no dia dos namorados, mas acha que ainda é pouco tempo de namoro para dar um presente com esse valor. Ambos riem e tornam a conversa mais tranquilas, ela mostra outros modelos, que possuem um valor menor.

A outra atendente termina o atendimento que estava fazendo e começa a interagir conosco, pergunta dos gostos e estilos do namorado e mostra mais modelos, Pedro ainda estava achando um valor elevado e fala novamente que não sabe se vale a pena dar um presente tão caro. Ela pergunta se o namorado costuma dar presentes legais, caros, e diz que não devemos mensurar por essa questão do interesse, mas que é sempre bom levar em consideração e ri de forma sutil. A outra vendedora se aproxima e brinca: “pois é, dá um desse mais em conta, esse aqui de R\$ 9.000,00 tu dá quando fizer 10 anos de namoro, mas não espera os 10 anos pra dar” e ri. Elas continuam a mostrar as outras coleções e modelos e sempre perguntando se o preço ainda não estava bom, mostrando as formas de pagamento e possibilidade de parcelamentos. Agradeceu o atendimento e disse que vai pensar melhor nos preços e que pretende voltar na loja, logo.

Eu me senti super acolhido, eu achei divertido, elas em momento algum demonstraram um estranhamento, elas brincaram, foram prestativas. Mesmo que... A gente sabe, né?! O padrão que é ali, a gente não ia comprar, mesmo assim elas foram, se disponibilizaram, ficaram atrás, perguntando se a gente tinha gostado, mostraram todos ali, então eu gostei muito (Paulo, a partir da pesquisa de campo realizada)

A partir do relato de Paulo, podemos perceber a importância das seguintes características que as marcas carregam e o quanto elas representam para o consumidor, propostas por Rafael Sampaio (2002), e como o conjunto dessas ações que constituem as marcas, são extremamente importantes e precisam estar bem alinhadas com seu posicionamento, desde a sua criação, passando pelo momento da venda e chegando até o pós-

venda. Com isso, torna-se muito importante uma marca conhecer o seu público e as transformações no contemporâneo, uma vez que os valores e a imagem que passam podem interferir na aquisição do produto ou serviço, não apenas como uma qualidade ou utilidade, mas por respeitar as diferenças e a diversidade, sendo o consumo uma forma de ativismos, cativando ou causando boicote entre os consumidores, como veremos mais adiante.

A união dessas várias características, representadas por nome(s), símbolo(s) e significados com o intuito de identificação e diferenciação entre os concorrentes ou dentro do seu próprio ambiente operacional, “o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca.” (PINHO, 1996, p.50). São esses atributos que tornam a marca reconhecida na mente do consumidor, são características que tornam ela conhecida por meio dessas associações de cores, formas, nomes, valores e tudo mais o que as compõe, e de como essas ações são percebidas pelos consumidores, fazendo com que ele se sintam parte ou não deste universo simbólico.

Dentro deste panorama, Jorge Leal (2016), em seus estudos, propõe a compreensão da publicidade brasileira voltada ao público homossexual a partir da classificação em três categorias: publicidade no “armário”, que apresenta uma temática homossexual, mas de maneira sutil, sem deixar claro seu posicionamento. Sobre isto, Leal (2016) chama a atenção para os comerciais do produto Bombril que trouxe a figura de Carlos Moreno assumindo um personagem “quase *gay*” com características delicadas e que buscava dialogar com o contexto e as lutas sociais em especial pelo feminismo e o papel que a mulher estava começando a ocupar na sociedade no final da década de 1970 e início da de 1980.

**Figura 1:** Comercial Bombril com Carlos Moreno Verificar tamanho da fonte



Bombril (Carlos Moreno) - 1978

17.684 visualizações

57 3 COMPARTILHAR ...

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=5q\\_MbQgfAcs](https://www.youtube.com/watch?v=5q_MbQgfAcs). Acesso em 19 abril. 2018

Outro exemplo destacado por Leal (2016) é a publicidade “*in box*”, na qual todo o material feito é voltado para o público gay, consiste, na sua maioria, em anúncios de saunas e boates, presentes exclusivamente em revistas masculinas. Leal (2016) destaca que durante a sua pesquisa, não foram encontradas revistas homossexuais femininas no Brasil. Trazendo à tona, problemáticas referentes ao papel do feminino também dentro do próprio movimento LGBT, com a exclusão e discriminação das pessoas transgêneros e de lésbicas

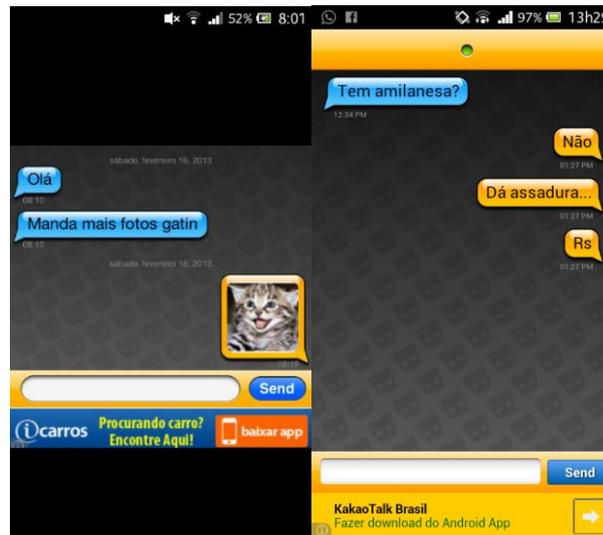
**Figura 2:** Campanha Prudence, Revista G Magazine, 2011



Fonte: <http://adnews.com.br/publicidade/prudence-cria-campanha-voltada-ao-publico-gay.html>. Acesso em 19 Abri. 2018.

E, por fim, a “publicidade-michê”, aquela que se faz presente nos ambientes virtuais, oriunda das transformações tecnológicas e dos processos comunicacionais, como os aplicativos gays de *smartphones*. Segundo o autor, as empresas que optam por esse tipo de anúncio, não estão interessadas em ter suas imagens atreladas ao público homossexual, pois não fazem campanhas que abordem as temáticas desses sujeitos, porém estão presentes em ambientes, neste caso o virtual, em que esse público costuma estar, e tal como a analogia da prostituição com o papel do michê, utilizada para designar esta categoria, quer apenas ter o dinheiro deles e delas, sem nenhum tipo de envolvimento direto.

**Figura 3:** Anúncios no rodapé do aplicativo de relacionamento gay, Grindr



Fonte: <https://superficialevulgar.wordpress.com/2013/02/21/como-trollar-o-grindr/>. Acesso em 19 Abri. 2018.

Compreendo também, que esta categoria de publicidade michê pode ter um envolvimento sim com os sujeitos LGBTIs, porém, um envolvimento que não alcança a plenitude de uma relação consolidada, seja apoiando ou dando visibilidade ao movimento de fato, mas apenas se aproveitando da expansão do mercado atrelado a este público, tendo-o como potencial consumidor.

O embasamento do estudo de Leal (2016) na presente pesquisa ajudou a compreender como as publicidades voltadas para o público homossexual, nas últimas décadas, apresentavam-se e de forma categorizada, em três palavras oriundas do próprio meio *gay*. E essas observações e considerações, contribuíram com estudo, no sentido de categorizar as análises a partir dessa divisão percebida pelo autor, só que de uma forma mais ampla, englobando não apenas os homossexuais, mas sim, a comunidade LGBTI. O intuito não foi o de analisar as peças publicitárias das lojas visitadas, uma vez que a intenção maior foi de compreender, na figura do ponto de venda, de que forma ocorre a mediação das nossas relações sociais e estabelecimento de fronteiras entre grupos, pessoas e marcas, com este público na ocasião de uma possível venda, levando em consideração também, essas narrativas publicitárias como parte de nossas construções, enquanto fenômenos sociais. Como veremos a seguir, de como elas estão atreladas e se retroalimentam, partindo de questões do mercado ligadas ao poder de consumo dos LGBTIs.

### 3.1.2 PINK MARKETING: POSICIONAMENTO OU OPORTUNIDADE DE MERCADO?

“Hoje estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio de acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais interativos” (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 201, p. 2) e o desafio que as marcas têm na atualidade, dentro deste contexto, é também o de perceber as singularidades das segmentações dos públicos, possibilitando o desenvolvimento de múltiplas formas de constituição dos sujeitos, o que deve/deveria ser feito de maneira empática e responsável, questionando, inclusive, convenções e estereótipos sociais. Com isso, algumas marcas têm buscado fazer estratégias de *marketing* para se aproximar do público LGBTI, com campanhas ou ações como a marca de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal Natura, que lançou em 2014, na campanha de dia das mães, um comercial em que aparecia uma família com duas mães. No ano seguinte, a companhia aérea Gol criou, para a mesma data comemorativa, um comercial com o tema “entre tantos destinos, eles escolheram o amor”, abordando a história de dois pais que falavam sobre adoção:

**Figura 4:** *Print screen GOL | Dia das Mães | Gilberto e Rodrigo*



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=15&v=Co6Oe-9PRqYoXjllus](https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=Co6Oe-9PRqYoXjllus). Acesso em: 27 de Mar. 2018.

Também em 2015, a marca de perfumes, maquiagens, cosméticos e presentes O Boticário, foi alvo de boicotes e de uma ação no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), tendo sido absolvida e o processo contra a marca arquivado pelo conselho<sup>14</sup>. Simplesmente por trazer em sua campanha para o dia dos namorados, casais heterossexuais, ao lado de casais homossexuais trocando presentes. Ela foi tida por algumas

<sup>14</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 27 de Mar. 2018.

pessoas como "desrespeitosa à sociedade e à família", gerando inúmeras reclamações nos canais digitais da empresa, entretanto, também foram registrados muitos comentários positivos à campanha.

Outra marca que vem investindo no público LGBTI e expandindo suas fronteiras para além do gênero e sexualidade, retratando a diversidade, é a Avon, com um portfólio de produtos que inclui maquiagem, produtos para cuidados da pele, fragrâncias, moda e itens para decoração, e que desde 2015, vem abordando a temática das relações e do público LGBTI de forma inclusiva e com destacada participação em suas narrativas publicitárias e de mercado. Seu primeiro comercial trazendo sujeitos LGBTIs foi para falar sobre câncer de mama, neste caso específico, a campanha do outubro rosa<sup>15</sup>, veiculado no Brasil, e estrelado pela cantora brasileira e transexual Candy Mel.

(...) porque quando você destaca um LGBT, em uma propaganda, quando gay, lésbica, o que é destacado é a afetividade, é a relação homem com homem, mulher com mulher, sempre a afetividade. Aquela coisa que o gay vai ter o seu outro par, a lésbica vai ter um par, mas se você perceber, a presença das pessoas trans na publicidade, na propaganda, ainda são presenças solitárias. O que é demarcado, é a identidade, como ela se apresenta. E ainda assim, como um fetiche, como alguém, um corpo, como no caso lá atrás da Roberta Close, mas nunca é mostrado uma afetividade trans, como uma mulher trans e um homem cis, uma mulher trans e um homem trans, um casal. E isso é uma coisa que me chamou muito atenção, que só faz pensar, o consumo dentro até das diversidades sexuais quando você fala em afetividade, mas afetividade entre dois homens, entre duas mulheres, mas parece que a pessoa trans não tem afetividade. Até quando ela aparece em um anúncio, ela aparece sempre como a figura solitária, para exibir o corpo, porque ela parece uma mulher, parece um homem, sempre sozinha, o que é destacado é a identidade dela e no gay e na lésbica é destacado a relação entre eles (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

A fala de Lucina torna evidente o descontentamento e um não reconhecimento por parte da publicidade, quando trata da realidade de muito LGBTIs, especialmente das pessoas transexuais, grupo de pessoas do qual ela faz parte. E mais uma vez é trazida à tona a identidade de gênero como um demarcador social que tem uma relevância e significados bem definidos na sociedade, quando a interlocutora cita os lugares de cada gênero da constituição do casal representado nas publicidades, como a da Gol em homenagem ao Dia das Mães, que mostra um casal homossexual masculino. E nesses lugares, o corpo delimita esses papéis, tornando natural a homoafetividade, por um viés afetivo, colocando a presença de dois homens ou duas mulheres, enquanto que a transexualidade é mostrada de forma que não seja vista como

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/candy-mel-e-a-la-transexual-a-estrelar-acao-do-outubro-rosa/>. Acesso em: 27 de Mar. 2018.

diferente, mas igual também, só que a partir de atributos tidos como masculinos ou feminino, naturalizados quando em maior grau de representação deles. Tomando como referencial a mulher e o homem cis<sup>16</sup>. A afetividade destacada entre os casais homossexuais, não aparece para as pessoas transexuais, o que pode estar relacionado com a própria questão do “ser diferente”, dos estudos ainda recentes e até mesmo da ciência como legitimadora, pois foi no ano passado (2018), que ela deixou de ser considerada uma patologia pela Organização Mundial de Saúde.<sup>17</sup>

Uma compreensão de gênero mais ampla exige que pensemos não somente que os sujeitos se fazem homem e mulher num processo continuado, dinâmico (portanto não dado e acabado no momento do nascimento, mas sim construído através de práticas sociais masculinizantes e feminizantes, em consonância com as diversas concepções de cada sociedade); como também nos leva a pensar que gênero é mais do que uma identidade aprendida, é uma categoria imersa nas instituições sociais (o que implica admitir que a justiça, a escola, a igreja, etc. são “generificadas”, ou seja, expressam as relações sociais de gênero). Em todas essas afirmações está presente, sem dúvida, a ideia de formação, socialização ou educação do sujeito (LOURO, 1995, p. 103).

Como explicitado no Capítulo 2, as construções sociais sobre o gênero, são hierárquicas e binárias, com o masculino em detrimento do feminino. Com o sexo designado ao nascer pelo médico, a criança recebe então dos pais, os direcionamentos a partir dos símbolos e características daquilo que se denominou na sociedade como sendo específicos do homem e da mulher, como bem podemos reafirmar, por meio da famosa e histórica frase de Simone de Beauvoir em seu livro *O segundo sexo* (1949) “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Compreendendo que o gênero não é apenas uma identidade aprendida, como bem nos mostra Louro (1995), é uma “categoria imersa nas instituições sociais” LOURO (1995, p.103). Estando presente em tudo e em todos os lugares, tornando-se parte das trocas simbólicas em que a publicidade também está inserida, se estendendo ao consumo como ferramenta dessas identificações e viabilização ou não da aceitação dos sujeitos dentro e fora de grupos específicos.

A Avon teve diversos comentários positivos e continuou apoiando e abordando a diversidade em 2016, trazendo como garota propaganda a *drag queen* brasileira Pablló Vittar.<sup>18</sup> No mesmo ano foi lançada a campanha #sintanapele, para o lançamento do seu novo *BB Cream*

---

<sup>16</sup> Cisgênero é o termo utilizado para se referir ao indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu “gênero de nascença”.

<sup>17</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/internacional/1529346704\\_000097.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/internacional/1529346704_000097.html). Acesso em: 04 de Fev, 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,drag-queen-pablló-vittar-estrela-campanha-da-avon,10000028115>. Acesso em: 27 Mar. 2018.

*Matte* da linha *Color Trend*, com representantes da música, e que também são pessoas trans e lutam pelas causas dos LGBTIs, como Liniker, As Bahias e a Cozinha Mineira, além de influenciadores digitais que possuem canais no *YouTube*, para falar contra a homofobia, como Gustavo Bonfigliori e Jéssica Tauane, do Canal das Bee<sup>19</sup>, com essa campanha, a Avon atingiu a melhor média de pedidos da marca em 4 anos<sup>20</sup>, mostrando que maquiagem é para todos, como mostra a Figura 5:

**Figura 5:** *Print screen BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta*



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=15&v=Co6Oe-9PRqYoXjIllus](https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=Co6Oe-9PRqYoXjIllus). Acesso em: 27 de Mar. 2018.

Porque como eu falei em uma questão anterior, não são quaisquer pessoas que estão sendo colocadas, não são quaisquer LGBTs que estão aparecendo nesses lugares, inclusive até higienizando quem seriam os LGBTs que iam aparecer, para dar perspectiva para um outro momento que é a representatividade. Se está tendo uma perspectiva de visibilidade, mas cadê o caráter de representatividade? Cadê a travesti naquela loja da mesma empresa da trans que saiu? Então, pensar que o demarcador representatividade não significa meramente aquele LGBTI ser visível, mas é como aquilo impacta, em termos como por exemplo, de políticas públicas, de inserção social, de garantia de direito para nós, isso está impactando essencialmente ou eu sempre vou ser aquela velha LGBTI pobre, fumada, que não vou ter acesso aos espaços porque vou ser sempre discriminada? Mas Pablllo vai ter, porque Pablllo tem um demarcador de classe, Pablllo é rico, uma figura notória, eu não. (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

Para Luciana, as campanhas publicitárias não buscam um alinhamento ao representarem os sujeitos LGBTIs e não oferecerem espaços dentro dos seus ambientes organizacionais. E

<sup>19</sup> Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,liniker-e-elke-maravilha-estrelam-campanha-de-maquiagem,10000060170>. Acesso em: 27 de Mar. 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.b9.com.br/72275/sxsw-2017-avon-expandindo-fronteiras-atraves-da-diversidade/>. Acesso em: 27 Mar. 2018.

ênfatiza que a visibilidade não garante que a representatividade seja cumprida. Por mais que as empresas estejam se atentando para as mudanças na sociedade, as representações ainda são muito restritas e entendemos também que a complexidade em se apropriar de toda a diversidade presente no meio LGBTI, não é tarefa fácil. Tendo em vista as próprias discussões e impasses internos, frutos também de ser um movimento não tão antigo e por ainda estar constituindo suas bases de lutas e reivindicações. Assim como evidenciam as construções sociais que são reforçadas a partir dos discursos publicitários, em que quase sempre busca-se evidenciar a figura que se assemelham aos padrões heteronormativos ligados ao feminino e/ou ao masculino, mesmo quando se tratam de LGBTIs, que parte dessas construções históricas, cristalizadas na sociedade, como mostra Denise Bernuzzi de Sant'Anna em seus estudos sobre a história da beleza no Brasil:

Com ou sem modismos, havia uma tendência em considerar os traços faciais harmoniosos como qualidades mais femininas do que masculinas. Em várias regiões do país, concordava-se que a beleza com algum aspecto feroz ou mesmo brutal cabia muito bem aos homens. Aliás, segundo boa parte da propaganda, as mulheres tinham rostos ou faces, mas os homens possuíam caras, e sobre estas, no lugar de deslizar um creme hidratante, o mais indicado era passar a navalha de barbear (SANT'ANNA, 2004, p. 28 e 29)

A autora nos chama a atenção, para como a beleza era vista, e a quem estava relacionada, no caso, às mulheres. Aos homens cabia o aspecto feroz e brutal. O corpo surge como um espaço delimitador, com o rosto e seus traços, os pêlos, que designavam e ainda o fazem, os sujeitos dentro de significados em ser feminino delicado e ser masculino rústico. Com isso, podemos compreender em parte a colocação da interlocutora/mediadora Luciana, quando diz que “nãos são quaisquer pessoas que estão sendo colocadas, não são quaisquer LGBTs que estão aparecendo nesses lugares”, pois é vista uma “adequação” de discurso a partir das relações sociais e demarcadores como a beleza pautada em uma feminilidade e em uma masculinidade, construídas historicamente e que estão perpetuadas e servem de reprodução de sentidos quando são expostas, com intuito até de não provocar estranhamento, por entender que essa lógica seria a correta ao se representar os sujeitos.

Por exemplo, muitos dos sujeitos que compõem essas campanhas fazem parte do cenário musical, como a própria Pabllo Vittar, evidenciada por Luciana. A artista *drag* tem sido apontada como um fenômeno da música *pop* brasileira. Pabllo emplacou *singles* como “todo dia”, “K.O.”, e “sua cara” com a também cantora brasileira Anitta e o trio do projeto de música

eletrônica internacional *Major Lazer*<sup>21</sup>. O clipe da música “Sua cara” teve cerca de 20 milhões de visualizações em apenas 24h no *YouTube*, ficando à frente de clipes de artistas internacionais, o que tem conferido à Pablllo, outras parcerias com marcas como Coca-Cola, que estampou seu rosto nas latas do refrigerante; a loja de roupas e acessórios C&A, realizando um *pocket show*<sup>22</sup> no terraço da loja, na Avenida Augusta em São Paulo, que também foi transmitido ao vivo pela página da loja no *Facebook* e com figurino exclusivo criado para o clipe “Então vai”; além de Absolut, Trident, Adidas, Chilli Beans e a Apple Music que inclusive lançou um documentário sobre a vida da cantora, sendo a primeira latino-americana a participar do projeto “*Up Next*” da marca. Porém, Pablllo, quando performado de *drag queen*, assemelha-se a uma mulher cis, retomando mais uma vez à fala de Luciana, de que não são quaisquer pessoas que estão sendo apropriadas pela publicidade. E mesmo com as empresas já trazendo alguns sujeitos LGBTIs (ênfatizando que não são quaisquer sujeitos e sim aqueles que de alguma forma dialoguem de maneira mais próxima com os estereótipos constituídos sobre o masculino e feminino) em suas campanhas, a questão da representatividade e da diversidade do público, ainda se torna uma forte barreira a ser transposta, algo evidenciado pelo interlocutor/mediador Leandro:

Eu acredito que esse “boom” LGBT começou do ano passado para cá, essa inclusão, a questão da visibilidade que a Pablllo Vittar vem trazendo. Porque queira ou não, através dela e também da novela que teve ano passado, essa questão dos LGBTs veio muito à tona, ou seja, agora com essa questão do mercado comercial está começando a inserir os LGBTs. Eu por exemplo, tenho uma amiga, a Isabela, que faz parte da campanha da Salon Line, ela é uma transexual. Acredito que aqui no Pará é a primeira, que nunca teve, tanto em marcas daqui quanto de fora, uma garota propaganda de uma marca desse gabarito, então acho que está começando agora, está muito recente. Acho que para gente se sentir representado ainda falta muito (Leandro, a partir da pesquisa de campo realizada).

Por mais que para Leandro a inserção dos sujeitos LGBTIs seja recente nas campanhas, nestes exemplos, falar com o público LGBTI já é algo que a marca sueca Absolut Vodka contempla há mais de 30 anos, inicialmente em revistas voltadas para o público *gay*. A Absolut foi patrocinadora oficial das seis edições do *reality show* Ru Paul’s Drag Race, que premia as melhores *drag queens* americanas em cada temporada<sup>23</sup> e faz muito sucesso no Brasil, e contribuiu para uma visibilidade ainda maior dos LGBTIs. No Brasil, a marca produziu, em

<sup>21</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/efeito-pablllo-vittar-apos-estouro-da-cantora-veja-10-artistas-drags-trans-e-travestis-que-sao-apostas-para-2018.ghtml>. Acesso em 16 Jan. 2018.

<sup>22</sup> Uma apresentação curta, com duração média de 40 minutos.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dez-marcas-que-estao-de-olho-no-publico-gay/>. Acesso em: 27 de Mar. 2018.

2107, o clipe da música “Absolutas” com as artistas transgêneros Linn da Quebrada e A Bahia e a Cozinha Mineira, como forma de apoio a resistência diante de movimentos conservadores e censuras aos movimentos artísticos e às pessoas LGBTIs. Essas ações provocam efeitos positivos no posicionamento das marcas junto ao público LGBTIs, e ao trazerem esses sujeitos que se diferenciam desses processos e performatividades de gêneros e identidades, trazem maior simpatia, confiança e fidelidade, conforme destaca o levantamento do ano de 2017 realizado pela YouGov BrandIndex:

**Figura 6:** Rankings de Buzz - Consumidores LGBT

Ranking	Brand	Buzz Score
1	Amazon.com	28.1
2	PBS	25.5
3	Netflix	25.2
4	YouTube	23.0
5	Dawn	19.8
6	Target	19.5
7	Google	17.6
8	Aleve	15.6
9	Trader Joe's	15.5
10	Toyota	15.4

Buzz Biggest Improvers: LGBT Consumers

Fonte: <http://www.brandindex.com/article/amazon-best-perceived-brand-lgbt-consumers>. Acesso em: 27 de Mar. 2018.

É importante frisar que muitas dessas ações enfrentaram críticas e resistências por parte de outros consumidores, dentre eles alguns LGBTIs, que não se viam representados nessas campanhas, e que o êxito sobre essas reações negativas estará atrelado ao bom posicionamento que a marca construiu e a forma como isso será tratado por elas, mostrando o consumo enquanto espaço de construção e demarcação de diferenças. Porém, poucas dessas empresas fazem ações mais efetivas, para além da representação de casais ou histórias LGBTIs em seus comerciais. Como a Apple e Starbucks que se posicionaram contra à lei que restringe o conceito de família entre homem e mulher nos Estados Unidos<sup>24</sup>.

O consumo como motor de diferenciação pode ser percebido na vida cotidiana, na história das pessoas, nas representações de mundo, nos desejos, nos objetos, nas mercadorias, nas marcas, etc. e a busca por diferenciação pode

<sup>24</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dez-marcas-que-estao-de-olho-no-publico-gay/>. Acesso em 27 de mar. 2018. Destaca-se que não encontramos, durante este estudo, uma pesquisa similar para as marcas brasileiras.

ser vista na construção da identidade das pessoas, nos objetos que consomem, que carregam no corpo e que passam a ser o discurso daquilo que são ou que desejariam ser. (PISA, 2014, p. 6)

E o consumo pensando conforme a autora, como parte de diferenciações, pode ser estabelecido nas apropriações e representações mostradas com algumas dessas publicidades. Contando a história deles e delas, suas vivências, oferecendo produtos e serviços que não simplesmente querem trazer sujeitos LGBTIs em suas campanhas, mas como forma de se adequar ao cenário de consumo atual. E o que se reivindica, analisando a fala dos interlocutores, é o espaço da diferenciação, que segundo a autora é o que também pode ser percebido na construção de identidades das pessoas, a partir dos objetos que consomem, que carregam no corpo e que se tornam os discursos emitidos e que estabelecem aquilo que são ou que gostariam de ser.

E é nesse cenário que as marcas devem buscar estratégias cada vez mais alinhadas com seus posicionamentos, na forma como esses indivíduos são representados nas campanhas, nas políticas internas de cada empresa, incorporando-os aos seus postos de trabalhos. Pois esses valores são assimilados como forma de diferenciação, apoio, busca por representação, autoafirmação, uma forma de ativismo na luta pela visibilidade e aceitação desses sujeitos na sociedade como veremos no próximo capítulo. Com isso, podemos perceber as contribuições da publicidade nas representações e apropriações, compreendendo esse percurso dos processos comunicacionais voltados ou não ao público LGBTI. Entendendo que essas narrativas não são simplesmente fruto da criação subjetiva das agências de publicidade, mas são parte daquilo que está posto na sociedade. Elas têm como base as construções sociais que na maioria dos casos são utilizadas de forma equivocada e o principal problema que elas enfrentam, é a fuga dos estereótipos, recorrente nas campanhas, pois com as mudanças estruturais, torna-se essencial repensar como representar os sujeitos e suas lutas, tendo em vista que as marcas ocupam um importante papel na sociedade., como exposto durante a pesquisa de campo.

## **4 MERCADO, CONSUMO E A LUTA LGBTI: EU CONSUMO, LOGO SOU BEM TRATADO?**

O capítulo 4 se aterá as questões de consumo e das estratégias do mercado voltadas aos LGBTIs. Considerando tanto as divulgações em materiais publicitários quanto a recepção destes consumidores nos locais de venda. Desta forma, a experiência da divulgação e da compra é compreendida neste capítulo, não apenas como troca de valor mercadológico e monetário, mas como uma das possibilidades de debates, vivências e trocas simbólicas que ocorrem com interferência e influência dos demais aspectos que tecem o tecido social da vida, em determinados contextos, como a construção de estereótipos e de preconceitos sociais, entendidos a partir do consumo, desses processos comunicacionais e de algumas visitas feitas as lojas. Assim como o consumo enquanto forma de ativismo, impulsionado pelas plataformas de redes sociais na internet. Com artistas LGBTI e pessoas que possuem canais na plataforma Youtube, que surgem como representantes desse público, que debatem e defendem as questões ligadas a comunidade LGBTI e que são apropriadas pela mídia e pela publicidade como forma de estabelecer uma comunicação mais próxima, partindo de um viés de dupla face, em que por um lado as pautas LGBTIs ganham visibilidade, ainda que em uma amplitude reduzida, e de outro lado o mercado passa a absorver esse público como potenciais consumidores. Tendo em vista que essa apropriação pode não ser tão espontânea quanto parece, mas está atrelada aos interesses de mercado e também as mudanças ocorridas nos últimos anos. Em que a internet propiciou uma expansão na forma de se comunicar entre empresas e clientes, como este último sendo um participante muito mais ativo e reivindicando cada mais seu espaço e respeito enquanto consumidor, como veremos adiante.

### **4.1 O CONSUMO COMO PRÁTICA SOCIAL E A LUTA POR VISIBILIDADE**

O consumo, como vimos no início deste estudo, é entendido nesta pesquisa como algo que vai além da aquisição e exaustão de algo, mas que é capaz, também, de exprimir nossas “práticas e representações sociais” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39). No entanto, para compreendermos o consumo, torna-se necessário observarmos o significado cultural presente no contexto no qual estamos inseridos, pois segundo Grant McCracken (2007):

A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de

lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado (MCCRACKEN, 2007, p.101).

Para o autor, a cultura pode ser observada sob dois modos, como uma “lente” do qual é possível perceber os fenômenos, determinando como o mundo deve ser visto, e sob a forma de uma “planta-baixa”, que determina a forma como o mundo será moldado pelo esforço humano. O que pôde ser observado na extensão desse estudo, quando evidencia-se o percurso histórico e social, com os papéis sociais construídos sobre as figuras do masculino e feminino; na constituição das identidades; na trajetória dos LGBTIs; no poder de consumo e em uma nova forma de mobilização e comunicação, em que a cultura constitui o princípio e se reinventa a partir desses processos sociais, construindo significados, como a forma moldada pelo esforço humano e ao mesmo tempo como a lente pela qual é possível compreender os fenômenos. E a publicidade, como parte desse fenômeno social que fomenta o consumo, é também coparticipante desse processo do qual o mundo é culturalmente constituído, ainda segundo McCracken (2007):

A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2007, p.105)

Neste sentido, torna-se possível entender a publicidade como meio pelo qual os sentidos culturalmente constituídos podem também ser socialmente e interativamente propagados, sejam esses significados antigos, novos ou ressignificações, tendo como participantes deste processo os sujeitos que podem também criar novas formas de interação, apropriação e desenvolvimento de significados culturais sobre os produtos e serviços consumidos, inclusive por meio da publicidade.

Dentro desse contexto, podemos compreender o consumo como uma ferramenta política, constituído de significados. Como forma de reivindicação de espaços e visibilidade de agendas, no caso dos LGBTIs, eles e elas acabam de alguma forma se aproveitando do *pink money*, e da legitimação por meio dos discursos midiáticos criados sobre este poder de consumo, como uma forma de resistência e de se fazerem ouvidos. De um lado percebemos o mercado tentando expandir sua oferta e buscando novos públicos consumidores de produtos e serviços e de outro o público-alvo que abre este espaço e se coloca à disposição, mas que em

troca, exige uma maior representação, se aproveitando destes lugares para dar visibilidade às questões e lutas, como por exemplo, as diversidade, a violência sofrida e as oportunidades de educação e trabalho da comunidade. O consumo passa então a ser tido como lugar estratégico em que o poder de modificar e interferir na forma de produção, na visibilidade de demandas de determinados grupos sociais, na comunicação, por exemplo, acaba se tornando uma ferramenta de luta e resistência, e sendo reivindicada pelos consumidores, que por meio do posicionamento que elas mantêm, podem conquistar ou serem alvos de críticas e boicotes. “(...) o mercado tornou-se dominante, mas cujas consequências sociais teriam transformado o consumo em um espaço de disputa política, tanto pelos problemas a ele associados, quanto pela “descoberta” da força do consumidor frente ao poder do mercado” (FONTENELLE, 2006). A autora busca entender, com o embasamento dos estudos de Harrison et al. (2005), o algumas das causas que provocaram o florescimento de movimentos pelo consumo ético nas últimas três décadas, dos quais se evidenciam três: a ascensão de campanhas de grupos de pressão; os efeitos dos avanços tecnológicos sobre os ambientes natural e social; o deslocamento do poder do mercado em direção aos consumidores. Que podem ser vistos na explanação desta pesquisa, na forma como os consumidores têm assumido um lugar menos passivo, fazendo uso dos avanços tecnológicos, com ênfase nas tecnologias móveis, como os celulares e sua conectividade entre as pessoas com a internet:

uma mudança de perspectiva cultural e política: a agenda de conflito dos movimentos de consumidores estaria absorvendo temas caros à agenda política dos processos de democratização relativos à esfera pública e aos direitos de cidadania. Portanto, não se trata apenas de uma questão semântica. Dessa perspectiva, o consumidor assume, de fato, o lugar de um ator político de maior importância, através de uma nova forma de conflito caracterizada pela não mediação estatal, que interpela diretamente o mercado e usa, como arma de protesto, os riscos à imagem publicitária das corporações (FONTENELLE, 2006)

Ainda segundo a autora, a partir da perspectiva de mudança cultural e política, o consumidor assume um lugar de ator político efetivamente, em que a relação não é mais mediada de forma estatal, mas sim de maneira direta com o mercado, como percebido na fala de quase todos os interlocutores/mediadores, que por mais que não fossem em busca de seus direitos enquanto consumidores, deixavam de frequentar determinada loja ou comprar um produto ou serviço de marcas que estivessem envolvidas com algum tipo de reprovação aos LGBTIs, como observa-se na fala de Daniel, após relatar uma situação de um mal atendimento em uma loja de roupas femininas “depois disso nunca mais pisei nessa loja, é muito disso, fiquei muito constrangido, muito mal mesmo” (Daniel a partir da pesquisa de campo realizada). E os

consumidores fazem uso desse poder como forma de protesto, em especial nas plataformas de redes sociais da internet, como veremos a seguir, tendo como principal ponto de embate, a imagem publicitária, se tornando um risco, muitas vezes imensurável para as corporações, diante de mobilizações que fazem com que as marcas deixem de ser consumidas. E na busca por tentar atender as expectativas de alguns consumidores diante das mudanças ocorridas nos últimos anos na sociedade, como os LGBTIs, as marcas fazem a apropriação desses sujeitos, como forma de dar visibilidade, por meio da representatividade que nem sempre engloba as diversidades presentes na sigla, como visto na fala de Luciana:

    Ou seja, a ideia entre visibilidade e representatividade é saber a partir de que momento a figura pública de LGBTs nos espaços de propaganda impactam nas políticas sociais que vão me colocar, por exemplo, enquanto uma trans pobre, lá da pontinha, que possa ter um acesso e entrar, por exemplo, como uma psicóloga de RH de uma loja como Renner. Não ser meramente aquela que vai procurar a loja para comprar, mas será aquela que vai avaliar o funcionário. Então, eu acabo pensando nesses dois termos quando me vêm essas mediações de LGBTIs nesses lugares, para tentar ir lá no fundo e compreender, de fato, qual ou quais as reais intenções dessas aparições. É só para tapar o sol com a peneira? Ou então é um público que o capitalismo viu que ele pode pegar enquanto mercado consumidor, as grandes empresas por exemplo, adotam a ideia de responsabilidade social para pegar esse público, mas nunca o incluem dentro dos espaços deles, aquele público vai sempre ser aquele que só vai entrar para comprar alguma coisa para usufruir, para se endividar os cartões de mil vezes com juros e não aquele que vai fazer parte do processo também, (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

A relação entre visibilidade e representatividade ainda é muito tênue, pois a apropriação dos sujeitos LGBTIs acaba ficando atrelada a discursos publicitários, feitos com o intuito de alcançar este público enquanto consumidores, salvos algumas empresas que já possuem políticas de inclusão dessas pessoas em seus ambientes de trabalhos. E essa tentativa de algumas marcas de se apropriarem de alguns discursos e temáticas de agendas políticas, refletem a maneira como muitas delas vêm buscado se adequar às questões sociais. Deixando até um pouco de lado os atributos e qualidades ligados aos produtos e serviços e construindo suas narrativas publicitárias em torno do próprio consumidor, não simplesmente como aquele que consome de forma supérflua, como muitos ainda veem o consumo, mas como sujeitos que operam suas ações direcionando-as de forma mais engajada com a realidade em que vivem. Como percebe-se nas colocações de Luciana, que no seu ponto de vista, a visibilidade e representatividade dada aos LGBTIs, ficam apenas nos discursos, não se refletem em políticas públicas de inserção de mão-de obra, das pessoas trans, por exemplo, que enfrentam dificuldades na hora de conseguirem emprego, por conta da identidade de gênero e todas as

implicações que os símbolos construídos sobre o masculino e feminino representam na sociedade. Em que essas pessoas, no caso das travestis, são renegadas a escolhas muitas vezes, por falta de uma educação, ligada também a aceitação e o preconceito enfrentados também no ambiente escolar, a profissões atreladas a um baixo nível de escolaridade, como a prostituição. Como bem nos mostra Rosemary Hennessy (1994), os homossexuais “são bem-vindos como sujeitos consumidores visíveis, mas não como sujeitos sociais” (HENNESSY, 1994, p. 32). Os LGBTIs são bem-vindos como consumidores, por conta do mercado entender o potencial de consumo do público, porém como sujeitos sociais acabam encontrando barreiras estabelecidas a partir das relações históricas e sociais firmadas na sociedade e que se fazem presentes também no ambiente das lojas e nos discursos propagados por algumas empresas.

E o consumo se torna um canal mais imediato no estabelecimento da relação marcas-consumidores, porque “na prática, o consumo se torna o canal mais imediato e, principalmente, mais controlável para a busca do prazer. Essa é a motivação mais frequentemente adotada para justificar o consumo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 5), e essa busca do prazer, diante daquilo já exposto até aqui, se traduz, na atualidade, por meio da satisfação e motivação para o estabelecimento da visibilidade e representação das pautas sociais, no caso dos LGBTIs, pelas empresas, de maneira mais ampla e não apenas nas campanhas publicitárias e como consumidores, mas como cidadãos que também podem fazer parte dos outros processos dessas empresas. Com esta análise podemos, assim, compreender melhor como o consumo está intrinsecamente ligado aos significados culturais presentes na sociedade e de como ele se estabelece como prática social, servindo como mediador das relações sociais e como uma forma de reivindicar espaços de visibilidade e representação.

#### 4.2 O *PINK MONEY* COMO FORMA DE ATIVISMO.

A forma de se comunicar<sup>25</sup> de algumas marcas têm mudado consideravelmente e muito dessas mudanças estão relacionadas com as ocorridas na sociedade Gabriela Coelho (2016), hoje em dia temos um consumidor muito mais ativo e que participa da comunicação da empresa, especialmente na internet, com produções de conteúdos próprios como exaltação ou denúncia, que vão desde a matéria prima utilizada para produção dos produtos ao mau atendimento.

O Código de Defesa do Consumidor começou a vigorar no ano de 1991, transformando o relacionamento entre as organizações e seus públicos. A

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-humanizacao-de-marca-saiba-mais-sobre-esta-tendencia.74cfd55ef7089513bf01bffb86c0d6f1mgd8064l.html>. Acesso em 25 de Fev. 2019.

obrigatoriedade dos serviços de atendimento ao consumidor (SAC) amparada pela legislação provocou uma mudança tanto do ponto de vista das empresas, que precisaram adaptar-se à nova realidade, quanto dos consumidores, que tornaram-se cientes dos seus direitos e sentiram-se encorajados a relatar problemas e insatisfações advindos da compra. (COELHO et al., 2015 p. 74).

Com a implantação do Código de Defesa do Consumidor houve mudanças no relacionamento entre as empresas e os seu públicos consumidores, e com a advento da internet ocorreram mudanças ainda mais significativas pois o espaço digital permite que aja uma maior participação dos consumidores na produção de conteúdos como forma de elogios ou de insatisfações, não apenas de clientes mas de todos os setores da sociedade. O consumidor contemporâneo tem buscado cada vez mais se fazer ouvir e cobrar providências das marcas. Um exemplo claro são os espaços específicos que surgem para agregar reclamações e pedir soluções, como o site Reclame Aqui, no qual é possível que o consumidor exponha suas reclamações sobre produtos, serviços e atendimento de qualquer empresa e receba as respostas de forma rápida<sup>26</sup>.

A partir desse panorama, podemos observar como alguns consumidores LGBTIs fazem o uso do seu poder de compra, não simplesmente como uma aquisição de um produto e serviço, mas como forma de ativismo, pois vale ressaltar que nem todos os LGBTIs lutam pelas mesmas demandas, existem peculiaridades que permeiam a sigla, e que apesar de todos e todas estarem ligados de alguma forma, nem todos precisam estar no mesmo engajamento. Essa reunião das letras, surge mais como forma de um adensamento político por meio da sigla. E o que é possível observar, entre outras coisas, é que muitos desses sujeitos estão reivindicando que seus direitos sejam respeitados e que as empresas e até mesmo as figuras públicas que se engajam nas agendas desse público se posicionem, correndo o risco de sofrerem algum tipo de boicote. Algo que não é exclusividade do público LGBTI mas que vem sendo uma constante em alguns seguimentos da sociedade.

Um exemplo recente de ativismo por meio do consumo LGBTI, o chamado *pink money*, foi o que envolveu o cantor de funk (ritmo musical que é tido como machistas, por conta das letras que colocam a mulher em condição de objeto sexual) Nego do Borel. Ele lançou o clipe da música chamada “Me Solta”, em que aparece vestido com trajes e acessórios femininos, a personagem se chama “Nega Boreli”, além disso, o cantor protagoniza a cena de um beijo na boca de outro homem<sup>27</sup>. O clipe causou muita polêmica por pessoas que o defenderam, bem

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 20 de Fev. 2018

<sup>27</sup> Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/16/nego-do-borel--pink-money-ou-pinkwashing--entenda-as-diferencas.htm>. Acesso em: 20 de Fev. 2019.

como de outras que trouxeram para o centro da discussão os estereótipos construídos sobre os homossexuais e a figura afeminada e caricata, assim como a questão da cor e classe social que entram nesse âmbito, como também acusando o cantor de autopromoção sem nenhum interesse na representatividade de fato. Muitos LGBTIs mobilizaram-se e começaram uma campanha de boicote ao vídeo que hoje é o segundo com maior número de *deslike* (que é quando uma pessoa não gostou do conteúdo e pressiona o botão que é representado por um dedo apontando para baixo) no Youtube, até o dia 20 de janeiro de 2019, cerca de 1,1 milhão de pessoas já apertaram o botão de "Não Gostei" no clipe:

**Figura 7:** Print screen do videoclipe “Me Solta”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FY3m6hMyh3g>. Acesso em: 20 de Fev. 2019.

Em seguida a este episódio, Nego do Borel se envolveu em uma polêmica com a travesti Luisa Marilac, que se tornou conhecida após a repercussão de seu vídeo “bons drinks”<sup>28</sup>, após ela comentar em uma foto que o artista postou em seu perfil na plataforma de rede social Instagram, na qual o cantor também comentou a seguinte frase: “você é um homem gato tbm, parabéns, deve tá cheio de gatas né?”<sup>29</sup> questionando a identidade de gênero da transsexual de maneira transfóbica. A cantora Anitta, que também tem em sua maioria fãs LGBTIs, sofreu com represálias após defender Nego do Borel diante dessa situação. Alguns sites de notícias revelaram que a próxima parceria de Anitta seria com a cantora Madonna, que sempre defendeu a causa LGBTI e que possui na trajetória de sua carreira, construções e representações simbólicas apropriados da/pela comunidade, como o Vogue, que é um passo de dança feito no clipe da música com mesmo nome, ela também apoiou a mobilização dos brasileiros com o “ele

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ONEmpBxM-tA>. Acesso em: 20 de Fev. 2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/foi-hipertransfobico-diz-luisa-marilac-apos-treta-com-nego-do-borel-23369968.html>. Acesso em: 20 de Fev. 2019

não” nas eleições presidenciais de 2018, que se mostrava contra o candidato Jair Messias Bolsonaro. A comunidade LGBTI mobilizou-se novamente e além de criticar Anitta em seus perfis nas plataformas de redes sociais, começou uma campanha nos perfis de Madonna, pedindo que a cantora cancelasse a parceria, como pode ser observado na Figura 8:

**Figura 8:** Reações na internet sobre o apoio de Anitta a Nego do Borel



Fonte: <https://caras.uol.com.br/tv/fas-de-anitta-anunciam-boicote-apos-apoio-a-nego-do-borel-e-pedem-para-madonna-cancelar-parceria.phtml>. Acesso em: 20 de Fev. 2019

As questões mostradas acima evidenciam como a internet tem modificado as mobilizações sociais e a busca por exercer uma cidadania por meio de debates e produção de conteúdos próprios. Além de configurar como um novo espaço em que aparecem novas formas de propagação de preconceitos, como no caso de Nego do Borel e Luisa Marilac.

A internet proporciona a ampliação do espaço de ação dos movimentos sociais que estão organizados no ambiente tradicional, uma vez que passa a difundir informações e veicular denúncias com o intuito de mobilizar uma quantidade razoável de pessoas em torno de uma causa específica ou de um tema (SANTOS, 2012, p. 4).

Neste sentido, vemos a internet como lugar que agregar grupos com intuito também, de se mobilizarem em prol de determinadas questões, pensando com relação ao consumo, a internet tem se tornado um canal de comunicação alternativo, em que muitas marcas estão presentes e fazem campanhas específicas com abordagens e temáticas mais polêmicas como as que promovem projetos de apoio a diversidade, como mostrado no capítulo 4. E essa relação também influencia o consumo como forma de ativismo, propagando e amplificado as vozes dos consumidores como parte importante e constituinte também da comunicação estabelecida pelas empresas, como percebe o interlocutor/mediador Daniel:

uma coisa que eu percebo, que a internet, a gente também constrói os valores de uma marca, se uma marca faz uma campanha, um produto que aquilo vai me atingir diretamente ou não me sinto representado, ou fira meu direito, enquanto indivíduo, enquanto ser humano. Não vão me ouvir? Eu vou para as redes sociais, e outras pessoas com a mesma cabeça que eu, vão ali compartilhar que já tiveram experiências assim e a empresa vai tentar se reconciliar ou não, então a gente também está construindo esse consumo, não está sendo pensado só lá de cima, a gente está transformando e modificando essas estruturas (Daniel a partir da pesquisa de campo realizada)

A partir das colocações de Daniel, pode-se compreender a mudança nos significados culturais explicitados por McCracken (2007) e Fontenelle (2006) na forma de comunicar e com o consumidor assumindo um lugar de ator político, e a internet é apontada pelo interlocutor/mediador como espaço em que as reivindicações podem ser ouvidas de alguma forma, nem que seja apenas pelo meu grupo, gerando uma possível mobilização e ações para deixar de consumir determinada marca ou produto. Como exemplo, tivemos recentemente algumas mobilizações em prol da temática LGBTI nas plataformas de redes sociais da internet durante as eleições presidenciais de 2018, no Brasil, em que muitos empresários e artistas apoiaram o então candidato homofóbico declarado, Jair Messias Bolsonaro. Muitos desses apoios ao presidencial foram feitos na internet, ocasionando a mobilização mais uma vez dos LGBTIs para boicotar artistas e marcas que o apoiassem. Entre as marcas está a de Sapatos Victor Vicenza que era uma cativa do público LGBTI pelos modelos muito ligados às tendências do mundo da moda e a numeração maior (fazendo sucesso entre drags e mulheres trans). Várias personalidades famosas LGBTIs encerram a parceria com o designer, como as cantoras *drags* Pabllo Vitar e Gloria Groover<sup>30</sup>. Da mesma forma aconteceu com a rede de lojas de produtos esportivos Centauro, que também apoiou o candidato<sup>31</sup>. É importante destacar que,

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://poenaroda.com.br/diversidade/10-marcas-acusadas-de-homofobia-onde-nao-gastar-seu-pink-money/>. Acesso em: 20 de Fev. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/08/presidente-da-centauro-sofre-boicote-apos-apoio-a-candidatura-de-bolsonaro>. Acesso em: 20 de Fev. 2019.

se muitas dessas mobilizações tem início ou ganham visibilidade na internet, no dia a dia também podem ocorrer a prática de ações em diálogo e apoio a estas ações, como podemos observar na fala da interlocutora/mediadora Luciana:

O caso mais recente que aconteceu comigo, foi numa padaria na frente da minha casa, inclusive os donos são evangélicos, e aí sabem que eu sou uma pessoa trans, já me conhecem desde muito tempo inclusive, no entanto, há uma tentativa de negligenciar isso, então eles fazem questão de me tratarem assim, no masculino, ou então quando eu estou na vez, de atender a pessoa ao lado, uma situação bem absurda assim, sabe? De você ver que é você que está na vez e isso está super nítido, mas atende fulano, ciclano e quando eu vou reivindicar minha vez, ouvir a seguinte frase: ei cara, relaxa, tá muito brabo. Coisas assim nesse sentido, como se tentassem me inverter uma lógica, uma situação para de que fato eu ficasse irritada, isso é bem comum, tanto é que eu não fui mais a essa padaria. A padaria fica absolutamente na frente da minha casa, mas de manhã eu prefiro sair de casa, eu ando 100 quarteirões, eu vou para uma padaria longe, chego suada em casa mas eu não compro naquela que tá no outro lado da rua da minha casa, não existe aquela padaria na minha frente, pode estar um cheiro ótimo, doce de pão de manhã cedo, eu sinto mas eu não entro naquela padaria, eu fiquei bloqueada aquele espaço (Luciana, a partir da pesquisa de campo realizada).

A partir do relato de Luciana, podemos observar uma violação da sua identidade de gênero, ainda que estando enquanto consumidora de um determinado produto, no bairro onde mora, e é possível perceber como o incomodo e o constrangimento social são capazes de fazer os indivíduos mudarem seus hábitos de escolhas e de compra. Ressaltando que essas barreiras são estabelecidas por meio das relações dispostas entre os sujeitos e englobam não apenas as grandes marcas e empresas famosas, mas estão presentes também no ambiente familiar, na esquina, na padaria, etc. Como parte das construções histórico-sociais, que orientaram e definiram o lugar do homem e da mulher a partir de seu gênero no nascimento, definindo também sua sexualidade (heterossexual) e o que fugir deste contexto será considerado como estranho e recriminado. Por outro lado, é possível visualizar como o consumidor contemporâneo tem feito uso do seu poder de consumo para mudar esses papéis sociais “expressando o compromisso com práticas e imaginários de consumo conscientes e responsáveis” (ROCHA; PEREIRA, 2018, p. 115) em que o consumo deixa de ser apenas a aquisição para funcionar como uma forma de reivindicar espaços, melhorias nos processos produtivos, no atendimento, no quadro funcional, no respeito as diversidades e responsabilidade social.

#### 4.2.1 ATIVISMO NA ERA DIGITAL: AS (OS) ARTISTAS LGBTIS QUE NASCEM EM MEIO AO CONTEXTO DE LUTAS DA INTERNET

Para compreendermos como essas relações das marcas com o público LGBTI vem se constituindo, vale ressaltar que todo o apelo por parte das empresas e a visibilidade midiática dos grandes veículos foi impulsionada, especialmente, graças às novas plataformas de redes sociais da Internet como o *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*, em que essas artistas e outras pessoas possuem seus canais e perfis e os utilizam para fazer ativismo em favor das causas do movimento:

Por exemplo, hoje tu já vê um cenário *drag* na música, e isso é muito foda, eu vejo que é uma coisa muito atual e tem um destaque também por conta da internet, das redes sociais, elas proporcionaram que tu abrisse muitos debates e esses debates chagassem a muitos lugares (Daniel, a partir da pesquisa de campo realizada)

Carole da Cruz (2014), em seus estudos sobre os embates político-midiáticos da rede LGBTI na Internet, faz uma contextualização sobre a relação dos movimentos sociais com os meios de comunicação, em que suas primeiras expressões surgem já na Revolução Francesa, com uma imprensa atuante, tendo em vista a mudança nos valores e no sistema de poder. E, em seguida, com os veículos impressos e eletrônicos, as lutas passaram a ser por mais visibilidade, ainda mais com a implementação do rádio e cinema, que deram a esses dispositivos maior legitimidade para influenciar a agenda pública (DA CRUZ, 2014, p. 57). A autora enfatiza a importância da relação desses meios de comunicação tradicionais e suas interferências no contexto social de cada época, “dessa forma, diversos atores, de forma individual ou coletiva, assumiram um relativo protagonismo na construção da visibilidade e do debate público, campos até então exclusivos dos meios massivos nas sociedades modernas” (DA CRUZ, 2014, p. 58). Fazer um texto relacionando essa citação da Carol com o texto do interlocutor que vem em seguida:

a questão da internet para propagar nossas vozes, fazer com que a gente seja mais visto, fazer com que os nossos debates possam ir para outros lugares, uma coisa que eu percebo, que na internet, a gente também constrói os valores de uma marca, se uma marca faz uma campanha, um produto que aquilo vai me atingir diretamente, ou não me sinto representado, ou fira meu direito, enquanto indivíduo, enquanto ser humano. Não vão me ouvir? Eu vou para as redes sociais, e outras pessoas com a mesma cabeça que eu, vão ali compartilhar que já tiveram experiências assim e a empresa vai tentar se reconciliar ou não, então a gente também está construindo esse consumo, não está sendo pensado só lá de cima, a gente está transformando e modificando essas estruturas (Daniel, a partir da pesquisa de campo realizada)

Também possibilitando a afirmação e constituição de suas múltiplas identidades, desestruturando sistemas hegemônicos como os ligados as questões binárias de gênero e sexualidade, como os de homossexuais que posteriormente evoluiu para LGBTIs “significa que as formas contemporâneas das políticas têm de incorporar a comunicação digital como constituinte de uma nova cidadania” (CANEVACCI, 2009, p. 8), compreendendo sua forma de organização, seus espaços de reivindicação e propondo estratégias que dialoguem com esses novos cidadãos.

No ativismo exercido com o suporte da rede LGBT, geralmente as interações *online* e *off-line* estão imbricadas, ou seja, as articulações, decisões, mobilizações e ações podem começar na *Internet* e terminar nas ruas ou nos espaços político-institucionais tradicionais e vice-versa. Essa correlação fica demonstrada especialmente no planejamento e na realização de atos, protestos, ocupações, “beijaços”, congressos, conferências e grandes eventos midiáticos, como as Paradas de Orgulho LGBT e a Marcha Nacional contra a Homofobia. Em várias falas dos entrevistados, essa simbiose entre processos *online/off-line* fica evidenciada. (DA CRUZ, 2014, p. 122)

Essas plataformas de redes sociais também constituem-se em veículos alternativos, em relação às formas de distribuição tradicionais da comunicação das empresas e aos próprios veículos tradicionais. E, da mesma forma que as marcas têm uma “maior liberdade” para se expressarem e trazerem sujeitos LGBTIs em suas campanhas na Internet e segmentarem esta divulgação, isso funciona como uma forma de se resguardar de desaprovações por parte de consumidores mais conservadores, por outro lado, esses mesmos espaços servem também para dar mais visibilidade para as demandas do movimento e chamar a atenção da esfera pública para a urgência de mudanças no tratamento desses indivíduos. Vale ressaltar a importância de um alinhamento das marcas com essas temáticas, sejam com projetos já existentes ou que buscam promover a diversidade e não apenas visando o *pink money*<sup>32</sup>.

“Vemos os partidos políticos, a política e as arenas de debate na sociedade cada vez com menos valor, e os consumidores estão se valendo da forma como eles compram e do poder de seu dinheiro para poder referendar essas posições. Aplicativos e movimentos que vemos nas redes sociais, nos quais os sujeitos deixam de comprar determinados produtos por conta das suas posições políticas e identidades nos seus pleitos, vão se fortalecer nos próximos anos” (EXAME, 2018)<sup>33</sup>. De acordo com a revista Exame, a tendência é que nos próximos anos a prática de reivindicar espaços e debates sociais se intensifiquem nas plataformas de redes

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/agencias/thompson-promove-debate-sobre-drags-na-publicidade>. Acesso em 26 de Fev. 2019.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/instituto-millennium/consumo-e-representatividade-estao-cada-vez-mais-ligados/>. Acesso em: 25 de Fev. 2019.

sociais da internet, bem como a tendência a que os consumidores se apropriem cada vez mais do seu poder de consumo para se posicionar e exigir tratamento diferenciado, respeitoso e humanitário às pautas e demandas mais abrangentes e de grupos mais específicos.

Dessa forma podemos observar mais uma vez o consumo como uma ação política, que embora esteja ligado aos modos de produção capitalista, visando o lucro e escoação da produção de bens e serviços, acompanha uma reflexão, um posicionamento crítico relacionado com as nossas relações sociais e servindo como um fenômeno transformador, na possibilidade de poder contribuir com agendas de grupos sociais e contribuindo com transformações políticas. Essa atenção da esfera pública às demandas, muitas vezes negligenciadas em outras esferas da vida social, dos sujeitos LGBTIs, vem se tornando possível, em parte, pela visibilidade das representações desses sujeitos nos meios de comunicação e trazendo para o cerne das discussões, questões que envolvem temas políticos e sociais, evidenciando práticas de preconceito e intolerância que têm feito vítimas em diferentes níveis. Porém, essa visibilidade nem sempre está atrelada à representatividade, como mencionou a interlocutora desta pesquisa, Luciana. As ações de mediação e apropriação de sujeitos LGBTIs ainda é muito restrita as aparições em comerciais, programas televisivos, noticiários, mas na prática existem poucas empresas que estabelecem a diversidade de maneira inclusiva em seu quadro de funcionários, por exemplo.

Olha acredito que dá visibilidade sim, não sei se positiva ou negativa, porque depende dos comentários, principalmente na internet. Tudo que tem LGBTI gera polêmica, algumas pessoas sempre vão fazer os comentários positivos e os negativos, e as pessoas que não tem entendimento, personalidade, opinião própria, o que elas lerem ali e agradar, elas vão seguir, esse que eu vejo como um problema, mas claro, quanto mais pessoas LGBTIs tiverem na mídia, na questão comercial, quanto mais essas pessoas ocuparem os espaços, vai chegar uma hora que vai ser normal, igual nas novelas, quando rolava a questão dos beijos gays, eram comentados e agora a gente está vendo por exemplo, na Malhação, teve o beijo de duas meninas lésbicas e não teve tanto comentário, por que? Ruim ou bom as pessoas estão começando, não sei aceitar, mas engolir. Acaba virando um costume, a gente mesmo, quanto menos a gente comentar, quanto menos a gente se assustar com isso, vai virar uma coisa rotineira (Leandro, a partir da pesquisa de campo realizada).

Para Leandro, a visibilidade aos LGBTIs na publicidade e nos meios de comunicação de um modo geral, acontecem sim, o que o interlocutor/mediador não soube evidenciar é se de forma positiva ou negativa. Mas um trecho interessante é quando ele fala sobre como a repetição dessas aparições dos sujeitos LGBTIs, principalemnte a partir de seus afetos, como "beijo gay", acabam naturalizando essas relações, o que antes era visto como difícil de ser mostrado, hoje podemos contemplar de uma maneira mais "natural", deixando claro que ainda existem muitos

protestos contra esse tipo de aparição, seja nas novelas, na publicidade ou no cotidiano, com retaliações e violências físicas e até assassinatos.

Desse modo, a dinâmica conflituosa do reconhecimento está, de maneira permanente e intersubjetiva, na constituição das identidades individuais e coletivas e na compreensão dos sujeitos sobre o próprio valor, indo além do conflito episódico” (GARCÊZ, 2014, p. 5). Em continuidade a esta questão, salienta-se a contribuição de uma breve reflexão sobre os estudos de Axel Honneth (2003) ao destacar como as formas de conflitos sociais são oriundas dos desrespeitos ou da violação moral, e que o objetivo é a busca por reconhecimento e a autorrealização do sujeito, que acabam encontrando nessas(es) artistas que se tornam garotos e garotas propagandas, a referência para também lutarem por seus espaços e representação, e a publicidade e os meios de comunicação surgem como ferramentas na propagação dessas informações, fomentando as discussões, “a publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos” (MCCRACKEN, 2012, p. 177). Porém, destacamos a pertinência e o surgimento de alguns questionamentos por conta dessa visibilidade ter interesse em apoiar de fato as causas dos LGBTIs, ou se configurarem apenas como estratégias oportunas de mercado que buscam dialogar com esse público com o mero intuito de venda. Podemos arriscar dizer que o mercado, atento a toda essa movimentação, encontra uma oportunidade de transformar e ampliar suas ofertas a esse público consumidor que vem lutando por maior visibilidade, sobretudo social e política, e que encontram ecos nos interesses e estratégias de mercado, de certa forma como uma troca. Em que as marcas falam e trazem representações desse público, por outro lado cativa-os como clientes.

E esse formato de mercado capitalista que visa o lucro e busca ampliar suas demandas e o escoamento delas a públicos-alvo considerados economicamente interessantes é natural, como forma de manutenção do próprio sistema. Apropriando-se inclusive, das demandas sinalizadas pelos próprios consumidores, com uma comunicação não somente superficial no intuito de vender, mas de mostrar que faz parte da vivência social, provocando mudanças nas estruturas e significações culturais já consolidadas. Por isso o consumo torna-se um importante instrumento de luta, em que os consumidores assumem papéis políticos efetivos e possuem o poder de estabelecer uma relação direta com o mercado, a partir da venda e da escolha. Também como agentes de mudanças e transformações dessa relação, levantando debates, exigindo adequações e estabelecendo um tratamento mais igualitário e de respeito aos interesses além

daqueles que são vistos sobre os indivíduos que operam com o dinheiro, mas como parte de grupos que possuem agendas específicas e que merecem ser levadas em conta.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre o consumo a partir de recortes de gênero, cor/raça, classe social e sexualidade, significa interferir em estruturas sociais firmadas na sociedade e que se tornam complexas, principalmente por alguns estudos ainda serem recentes e outros por serem considerados tabus. Ainda mais em um momento político delicado em que vivemos. Com uma forte retomada de discursos tradicionalistas e conservadores, no sentido de configurações familiares, papéis sociais levando em conta a figura feminina como procriadora e cuidadora de casa, dos filhos e do homem viril e provedor.

Este estudo teve o intuito de aprofundar o debate e a compreensão de que mesmo diante de um cenário social e político que muitas vezes tende a ser percebido como caótico e de grande ameaça aos direitos das minorias, neste caso a luta LGBTI, existem mudanças acontecendo, frutos das nossas relações sociais e do próprio estabelecimento dessas fronteiras levantadas e nutridas atualmente em diversas arenas do tecido social. Vemos uma votação histórica acontecendo no Supremo Tribunal Federal<sup>34</sup> para criminalizar a homofobia e a transfobia, como uma resposta a sociedade, em um país que mais mata LGBTIs no mundo, segundo o levantamento do Grupo Gay da Bahia<sup>35</sup>.

Por isso, entender também como estão dispostas estas estruturas que devem ser levadas em consideração. Assim, ao iniciar este trabalho de pesquisa, pude perceber que havia um certo receio por parte dos interlocutores/mediadores que se propuseram a participar, ao entrarem nas lojas e colocarem em prática as abordagens. Não simplesmente por estarem acompanhados e fazendo uma pesquisa sobre consumo LGBTI, mas era perceptível uma certa vergonha, como se ser um consumidor LGBTI fosse um problema, como relatou Pedro, antes de entrarmos na loja de cosméticos femininos, “eu tô morrendo de vergonha”. Justamente foram esses estranhamentos, não só por parte dos vendedores, mas também dos próprios interlocutores/mediadores, que talvez não se reconheçam em sua totalidade como consumidores, independentemente de suas orientações sexuais e identidades de gênero. Ainda mais no Brasil, “que tem estimulado o conceito de cidadania associado ao consumo, e não à educação” (LEAL, 2016, p.146). Alguns deles e delas, disseram que já haviam sofrido constrangimentos e situações preconceituosas por serem LGBTIs. Diana contou que adorou ter

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47206924>. Acesso em: 28 de Fev. 2019.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-homossexuais-no-mundo>. Acesso em: 27 de Fev. 2018.

participado e que nunca tinha ido comprar algo assumindo sua bissexualidade, e relatou que até achava que seria mais difícil.

Estes estranhamentos estão presentes e consolidados na sociedade e só sente quem de fato vivencia cotidianamente discriminações, seja no ambiente familiar, nos círculos de amigos, na escola, no trabalho, nos estabelecimentos, enfim. Ou quando se deparam a uma reflexão sobre o assunto. Percebemos uma diferenciação e estranhamento maior quando o interlocutor/mediador era um homem, como se fosse mais difícil conceber um casal homossexual masculino a um casal feminino. E o próprio olhar analítico das vendedoras sobre os símbolos femininos apropriados pela interlocutora/mediadora que é uma mulher trans.

Além de entender como o mercado absorve este público como potenciais consumidores, levando em conta as mudanças sociais e da própria forma de comunicar, em que os atributos dos produtos e serviços acabam ficando em segundo plano. O que é evidenciado, muitas vezes, é o respeito e uma apropriação mais humanizada nas relações sociais dos indivíduos. Neste sentido, a representação social e simbólica das práticas de mercado, sobretudo relacionando-se com as marcas na atualidade, desempenham uma importante função no que diz respeito à consolidação de valores e práticas, não apenas como parte integrante de uma empresa, e que os sujeitos contemporâneos vivenciam a procura por referenciais, mas também como estabelecem-se essas representações entre consumidores/sujeitos e marcas.

Reconhece-se que o conteúdo extraído da presente pesquisa de campo, com as visitas às lojas e as entrevistas realizadas, é muito rico de análise e, em virtude do recorte e do escopo da presente pesquisa, ainda há questionamentos e conteúdos a serem desenvolvidos e aprofundados no que tange as experiências de consumo LGBTI e suas representações e lutas por espaços de visibilidade e de reconhecimento, tendo a prática e a construção das identidades o cenário do consumo (sempre que este entendido como uma das esferas das vivências no social e em interação). Assim, enumeram-se algumas áreas de interesse para continuidade em pesquisas futuras, tais como os estereótipos construídos sobre a beleza e os corpos dos LGBTIs na comunicação-consumo, levando em consideração consumidores LGBTIs mais específicos, tais como os sujeitos que integram as denominadas “meia-idade” (45 a 60 anos)<sup>36</sup> e de pessoas idosas (acima dos 60 anos)<sup>37</sup>

Com a publicidade enquanto fenômeno social capaz de criar significados e tendências na sociedade, espera-se que as marcas busquem uma proximidade cada vez maior e que se

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/enfermagem/vida-adulta/30165>. Acesso em: 28 de Fev. 2019.

<sup>37</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm). Acesso em: 28 de Fev. 2019.

estendam para além de suas campanhas e que comecem desde o ambiente de produção até o atendimento que é feito ao consumidor, que merece ter suas particularidades respeitadas. Sabemos da dificuldade que existe na construção desse caminho, como muitas marcas que já abordaram a temática LGBTI sofreram, com boicotes e tantos outros comentários negativos. E, com os próprios sujeitos fazendo valer seu poder de consumo, estabelecendo condições para que as demandas dos grupos sejam cada dia mais evidenciadas e respeitadas, sobretudo a partir de mobilizações e organizações que extrapolem as plataformas de redes sociais e que alcancem a todos, criando mecanismos para monitorar constantemente essas ações.

Entende-se aqui que as marcas precisam buscar um maior alinhamento do seu posicionamento nas campanhas até o atendimento no ponto de venda. Mesmo que não existam campanhas ou peças específicas a este público, que pelo menos haja um tratamento cordial e respeitoso por parte dos vendedores, que são os representantes dessas marcas no ponto de venda, parâmetro este, que também era alvo de avaliação por parte dos interlocutores desta pesquisa, seguimos com a convicção de que ele já foi iniciado e tem levantado debates para uma sociedade mais justa e igualitária.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG-PIERROT, Anne. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: EUDEBA – Universidad de Buenos Aires, 2003.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: Epapers, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A.; ROCHA, Rose de Melo (org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV. pp. 21-44, 2006.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.[1990].cap I. pp 15-60.

\_\_\_\_\_. **O gênero é uma instituição social mutável e histórica**. Entrevista concedida para a Revista IHU On-Line, São Leopoldo, n. 199, Ano 6. Out. 2006. Disponível em: <http://goo.gl/wsokQ>. Acesso em 19/08/2018.

BRAH, Avtar. “diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu** (26), janeiro-junho de 2006. pp.329-376.

CARVALHO-SILVA, H. H.de. **Homossexualidades e consumo na cidade de São Paulo: estratégias de jovens homossexuais masculinos moradores da periferia**. 2012. Disponível em <<http://cadernos.cenpec.org.br/cadernos/index.php/cadernos/article/view/180>>. Acesso em 22/04/2017.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: O uso de arquétipos e estereótipos. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. n. XXVIII, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em <78 <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0240-1.pdf> >. Acesso em 20/01/2019.

CAMPO GRANDE NEWS. **Gay e lésbica vão comprar presentes. Mas será que o comércio está preparado?** 12/06/2015. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/gay-e-lesbica-va-comprar-presentes-mas-sera-que-o-comercio-esta-preparado>> Acesso em: 17/05/2017.

COELHO, Gabriela Rocha B., Venancio, Georgina, Calazans, Janaina de Holanda C., Silva, Karlla L. Relações de consumo intermediadas por sites de reclamação online. **Veredas - Revista Eletrônica de Ciências**, 8(2), 69-87. 2016. Disponível em: <http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/view/287>. Acesso em 24/02/2019.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEAUX, Veranise Jacubowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: Uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens da cidade

do Rio de Janeiro. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. v.12. n.33. 2015. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/804>. Acesso em: 04/03/2017.

DA CRUZ, Carole Ferreira. **Ativismo anti-homofobia: embates político-midiáticos da rede LGBT na Internet**. 2014. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_premio\\_anual/trabalhos\\_arquivo\\_QJX3JQYSMZK22ZEW44AM\\_488\\_\\_10\\_03\\_2015\\_14\\_40\\_08.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_premio_anual/trabalhos_arquivo_QJX3JQYSMZK22ZEW44AM_488__10_03_2015_14_40_08.pdf). Acesso em: 22/03/2018.

FOUCAULT, Michael. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: graal. 12º ed. 1997 [1976].

FONTENELLE, Isleide Arruda. Consumo Ético: Construção de um novo fazer político?. **Revista Psicologia Política**. v. 6, n. 12. 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/rpp/seer/ojs/viewarticle.php?id=16&layout=html>. Acesso em 25/02/2019.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, Koogan, 1989.

GATTI, Márcio Antônio. **Estereótipo e pré-construído: é possível uma articulação?**. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6322849.pdf>. Acesso em: 22/01/2019.

GUTERRES, Liliane Stanisquaski. O Corpo Carnavalesco. *In*: LEAL, O. F. (org.) **Corpo e Significado: ensaios de antropologia social**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.

GREEN, James Naylor. **Para além do carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: UNESP, 2000. P.21 a 188.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&a, 1997.

HENNESSY, Rosemary. **Queer visibility**. *In*: commodity culture. Cultural Critique, n. 29, p. 311-76, 1994.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: 34, 2003.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Tese de doutorado.

ISTO É DINHEIRO. **O poder do pink Money**. 19/12/2016. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poderpinkmoney/3262.shtml>> Acesso em 17/05/2017.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LEAL, Jorge Tadeu Borges. Advergay. *In: A publicidade gay no Brasil: do silêncio à conexão*. Rio de Janeiro: Pirilampo. pp. 109-154, 2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

LOURO, L. G. Gênero, História e Educação: construção e desconstrução. *In: Educação & Realidade*. V.20. no. 2. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro. Ed. Vozes. 16a ed. 2014.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do mundo feminino”. *In: SEVCENKO, Nicolau (org.). História da vida privada no Brasil: república da belle époque á era do rádio*. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, n. 1. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 21/02/2019.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MELO, Victor Andrade de, “Novas *performances* públicas masculinas: o esporte, a ginástica, a educação física” *In Priore, Mary del; Amantino, Marcia(Org.). História dos Homens no Brasil*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

PELÚCIO, Larissa. Breve história afetiva de uma teoria deslocada. **Revista Florestan**, São Carlos, SP, nov. 2014. ano 1, n. 2, p. 26-45. Disponível em: <https://goo.gl/5DsfJo>. Acesso em: 01/02/2019.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, (Coleção Novas Buscas em Comunicação; V. 53), 1996.

PISA, Lícia Frezza . **O consumo como diferenciação deslocando a identidade de gênero**. 2014. Disponível em: [http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_nove/GT09\\_PISA.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_nove/GT09_PISA.pdf). Acesso em: 29/11/2017.

REIS, Diego Nunes. **Homens distintos, consumo, construção do corpo e identidade gay viril**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Porto Alegre – RS, 2013.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das atividades econômicas/Teresa Ruão. 2003. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acesso em: 20/01/2019.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Tradução Guacira Lopes Loura. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVEIRA, Raquel da. **Esporte, homossexualidade e amizade: estudo etnográfico sobre o associativismo no futsal feminino**. 156f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Os jovens flâneurs.com: A construção e a liquidez da identidade no espaço das redes sociais da internet**. Tese de Doutorado, Programa de Pós – Graduação em Antropologia. Universidade Federal do Pará. Belém, Pa, 2013.

WELZER-LANG, Daniel. A Construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Femininos**, 9(2), 460-482, 2001.

ZANETTI, Daniela. **Cenas da periferia: auto-representação como luta por reconhecimento**. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/218/272> Acesso em 28/08/2017

## 7 APÊNDICES

### a. Roteiro 1 semiestruturado para a pesquisa de campo

Filtro:

Se considerar um (a) LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e intersexuais);

Não se considerar um (a) LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e intersexuais).

Perguntas de identificação:

Idade:

Sexo ao nascer:

Como se define:

Como você define a sua COR?

1- Conhece a sigla LGBTI? O que ela significa/representa? O que ela busca?

2- Você se reconhece parte do movimento LGBTI? Como você se sente sobre isso?

3- Como percebe o mercado atual voltado para este público?

4- Você se sente representado nas campanhas publicitárias e nos meios de comunicação? Por quê? De que forma?

5- Você acredita que os LGBTIs consomem mais que os heterossexuais? Por quê?

6- Você já sofreu algum tipo de discriminação na hora da compra ou já presenciou alguém sofrendo, por ser um LGBTI? O que fez a respeito?

7- Você considera que as publicidades e propagandas, que trazem sujeitos LGBTIs influenciam na sua vida? De que forma?

8- Como você percebe os anúncios das marcas que querem vender ao público LGBTI?

9- Como você percebe o consumo LGBTI em relação ao que se consome, aos tipos de produtos?

10- E as relações de como o mercado lida com esse público?

11- Você percebe alguma mudança nos anúncios e na forma como eles eram feitos para o público LGBTI? De que forma? O que você considera que mais mudou?

12- Aquilo que você consome, reflete realmente como você se define? Por quê? De que forma?

13- Como você acha que deveria ou como gostaria de ser tratado por uma marca?

**b. Roteiro de campo 2: vendedores/gestores dos shoppings**

1. Idade?
2. Como se define com relação a cor?
3. Tem amigos ou familiares LGBTs? Como lida com isso?
4. Costumam vender muito para os LGBTs?
5. Você acha que tem algo de diferente de vender para esse público? Por quê?
6. Possuem algum treinamento de como vender e se portar diante desse público?
7. Você lembra de alguma situação de que houve essa venda? Como foi?
8. Você se define como hetero, homo, bissexual ou prefere não se definir?