

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TEREZA GABRIELA DE MORAES SANTOS

**SAINDO DO ARMÁRIO: OS LGBTs NA PUBLICIDADE NO BRASIL DO
SÉCULO XXI**

**Campina Grande – PB
2017**

TEREZA GABRIELA DE MORAES SANTOS

**SAINDO DO ARMÁRIO: OS LGBTs NA PUBLICIDADE NO BRASIL DO
SÉCULO XXI**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos - FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Ms. Prof. Fábio Ronaldo
da Silva

Campina Grande – PB
2017

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Reinaldo Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: 4000 433
 Compra: ☐ Presente
 Descrição: ☒ Descrição
 Ex.: ☐ Descrição
 Data: 11/07/2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S237s Santos, Tereza Gabriela de Moraes.
 Saindo do armário: os LGBTs na publicidade no Brasil do século XI /
 Gabriela de Moraes Santos. – Campina Grande, 2017.
 54 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publ
 e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação S
 Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva".

1. Publicidade. 2. Comunidade LGBT – Consumo. 3. Mercado Gay no
 I. Silva, Fábio Ronaldo da Silva. II. Título.

CDU 659.

TEREZA GABRIELA DE MORAES SANTOS

SAINDO DO ARMÁRIO: OS LGBTs NA PUBLICIDADE NO BRASIL DO
SÉCULO XXI

Aprovada em: 06 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Fábio R. da Silva

Prof. Ms Fábio Ronaldo da Silva
(Orientador)

Ligia Coeli Silva Rodrigues

Prof Ms Ligia Coeli Silva Rodrigues
(1º Examinadora)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof. Ms M^a Zita Almeida Batista dos Santos
(2º Examinadora)

Jurani Oliveira Clementino

Prof. Dr Jurani Oliveira Clementino
(3º Examinador)

Agência de

consultoria

estratégica

de negócios

Agência de

gestão de

recursos

humanos

de

gestão

Dedico esse trabalho aos meus pais,
por todo entendimento, apoio e
amor que recebo diariamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor e orientador, Fábio Ronaldo, por todo o incentivo, empenho e dedicação na realização desse trabalho, aos demais Mestres da casa, por todos os ensinamentos transmitidos e a Faculdade CESREI no conjunto de todos os funcionários que apoiaram e contribuíram para a finalização dessa etapa.

Agradeço também aos meus pais por estarem presente em cada momento e sonharem junto comigo, aos meus amigos de turma, a Joane e Mariana, que atenderam e entenderam todas as minhas necessidades no processo de criação, me estenderam a mão e fizeram valer a palavra companheirismo. Aos demais, é impossível expressar o sentimento de realização, de tão grandioso que ele é, gratidão!

“... Depois daquilo eu parei de tentar me encaixar, de tentar ser como eles. Sabia que nunca seria. E, mais importante, eu não queria ser. A violência deles foi mesquinha e ignorante, mas, no fim das contas, combinava com quem eles eram. A verdadeira violência, a violência que eu percebi ser imperdoável, é a violência que fazemos com nós mesmos quando temos medo de ser quem realmente somos.”

Nomi – Sense8

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso de três campanhas com a temática LGBT, das seguintes marcas, respectivamente: Sonho de Valsa, O Boticário e Skol. Voltamos nossa visão para as mudanças na sociedade e a abertura de novos horizontes por parte da Publicidade. Com a apresentação de uma breve narrativa da história da comunidade no Brasil, constatamos a importância desse público, que sofreu e ainda sofre tantas discriminações no mundo, uma minoria que luta cada vez mais por igualdade. A mídia que por muito tempo se ocupou em difundir a homossexualidade como doença, começa aos poucos, a servir de meio para disseminar a batalha por direitos da comunidade. O que é visto, é discutido. Estamos vivendo a era da informação, onde a comunicação é chave para tratar de assuntos antes jamais expostos. Raramente algo passa despercebido, o que é veiculado segue o objetivo de atingir um público, assim como a Publicidade e acaba acertando muitos outros alvos. Nossa principal fonte de pesquisa foram livros, ao abordar o Marketing, utilizamos Kotler (2003) que discorre sobre a importância da pesquisa de mercado. Sobre o público LGBT quanto a sua introdução na imprensa brasileira, nos apoiamos nas discussões de Péret (2012) e as questões de gênero debatidas por Mota (2014) e Silva (2017). Valemo-nos ainda do aporte teórico de Leite (2014), onde, ao longo da pesquisa, observamos que há uma linha muito tênue entre representatividade e estereótipos, e um fio condutor que aumenta nossa esperança de evolução, chamado: publicidade contraintuitiva.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. LGBT. Estereótipos. Representatividade

ABSTRACT

The present work manages a case of study of three campaigns with LGBT thematic, from the following brands, respectively: Sonho de Valsa, O Boticário and Skol. Turning our views to the changes in society and the opening of new horizons, in what concerns part of the Publicity. With a presentation of brief narrative about LGBT community in Brazil, verifying the significance of this public, that has suffered and still suffers so many discriminations in the world, a minority fights for more and more equality. The media that for a long time helped to spread homosexuality as a disease, starts slowly to serve as a way to disseminate the battle for the community rights. What it is seen and discussed. We are living in the information era, where the communication it's the key to approach topics never exposed before. Rarely something gets on without being noticed, what is propagated has the objective to reach certain public, such as in the Publicity, and ends up reaching many other targets. Our main search resources were books, to approach Marketing, we used Kotler (2003) that talks about the significance of marketing research. On the LGBT public, in what concerns its insertion in the Brazilian press, we used Péret's (2012) arguments as support, such as well, the gender issues argued by Mota (2014) and Silva (2017). We used yet, the theoretic support of Leite (2014), where, throughout the research, it was noticed that there is a very thin line between representativeness and stereotypes, and a guiding thread that increases our hopes for evolution, called: Counterintuitive Publicity.

Keywords: Publicity. Consume. LGBT. Stereotypes. Representativeness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CAPÍTULO I – A RELEVÂNCIA DA PESQUISA NA MIRA DO PÚBLICO-ALVO.....	14
1.1 REFLEXÕES SOBRE O SURGIMENTO DO MERCADO GAY NO BRASIL.....	16
2. CAPÍTULO II - CONSUMO, MARCA E O POSICIONAMENTO.....	26
2.1 ENTENDENDO AS QUESTÕES DE GÊNERO	30
3. CAPÍTULO III - QUANDO O BOM SENSO FALA MAIS ALTO	36
3.1 UM ESTUDO (DE CASO) COLORIDO	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Sonho de Valsa – “Pense Menos, Ame Mais!” (2015)

Imagem 2 – O Boticário-“Um dia dos namorados para todas as formas de amor” (2015)

Imagem 3 – Sonho de Valsa – “Pense Menos, Ame Mais!” (2015)

INTRODUÇÃO

Passamos por momentos de mudanças constantes, isso é visível não apenas tecnologicamente, mas principalmente no que se refere às questões sociais. A sociedade se transforma às vezes de forma silenciosa, noutras não e, conseqüentemente, o mercado também vai se metamorfoseando para manter e conquistar novos clientes. Os consumidores não são mais os mesmos de dez anos atrás, hoje, as empresas e grandes marcas tentam não visar unicamente o lucro por si só, elas buscam reconhecimento no mundo inteiro e para que isso ocorra, atualmente, é preciso conhecer muito mais os clientes.

A publicidade exerce, dentre outras questões, o seu papel de despertar o interesse do consumidor, buscando conhecer mais os seus gostos e opiniões, ajudando a construir a imagem de empresas e marcas, baseado nos pontos fortes e fracos de cada um.

Como observamos com mais intensidade, o grande protagonista dessa história tornou-se o consumidor. O que ele pensa, o que ele quer, o que ele não gosta e não recomenda, é, hoje, o que movimenta o mercado mundial. Para uma empresa ou marca entrar nessa disputa mais do que nunca é necessário tomar um posicionamento sobre o que acontece em nosso meio social.

Referente a essa transformação constante da sociedade e o papel dos meios de comunicação na formação de opinião, essa pesquisa tem como tema a Inclusão de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT) na publicidade brasileira. Para tanto, realizamos uma análise das campanhas da marca Sonho de Valsa - "Pense Menos, Ame Mais"¹, de O Boticário - "Um dia dos namorados para todas as formas de amor"² e da cerveja Skol - #RespeitoIsOn³ (Dia do Orgulho LGBT) para perceber de que forma essa inclusão está acontecendo. Analisamos um pouco da introdução da publicidade voltada para o público homossexual, pois a análise dessas campanhas é essencial para entendermos o comportamento do consumidor como receptor de conteúdo, o modo como estamos criando esse conteúdo e se o público LGBT está mesmo sendo representado.

¹Filme "Pensamentos" de 60 segundos, 2015. Com criação da Wieden+Kennedy São Paulo, e Direção de Enrique Escamilla, da Delicatessen, veiculado na televisão em horário nobre.

²Criado pela agência AlmapBBDO e dirigido por Heitor Dhalia, da Paranoid, veiculado na televisão, 2015.

³A criação é da F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2016, com produção da Conspiração e trilha da LOUD.

Considerando a importância da temática e os vários métodos existentes, nessa pesquisa qualitativa, que também é bibliográfica, optamos pelo Método Indutivo. Segundo Ruiz (2010, p.139), podemos entender esse posicionamento como sendo:

[...] um processo inverso da dedução, ou seja, a dedução parte de enunciados mais gerais para chegar a conclusão menos geral, já a indução caminha do registro de fatos menos gerais para chegar a conclusão desdobrada ou ampliada em enunciado mais geral.

É nesse contexto que vamos observar e refletir como age o fenômeno da publicidade quando relacionado ao público LGBT. Assim, essa pesquisa caracteriza-se por ter um caráter exploratório-descritivo, pois a pesquisa exploratória nos dá meios e formas para realizar uma investigação. Já quanto ao processo descritivo, optamos pelo registro e análise das causas que estão ligadas a um fenômeno ou processo (PEROVANO, 2014).

Quanto aos métodos de procedimento, constituído por etapas mais palpáveis de análise, com um fim mais limitado sobre as explicações gerais dos fenômenos (MARCONI e LAKATOS, 2009), escolhemos realizar um estudo de caso sobre a visibilidade de gays em propagandas brasileiras, voltando as nossas atenções para as campanhas aqui já citadas.

Desta forma, o texto encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro, abordamos a importância da pesquisa de mercado para conhecer o público que a Publicidade deseja atingir, sendo que essa pesquisa deve ser atrelada a estratégia de marketing e a um conteúdo segmentado revelando um nicho específico, que nessa pesquisa são os homossexuais. Visualizamos, entretanto, que esse público não surgiu de forma inesperada, ele vem adentrando o mercado por meio de lutas por igualdade, estabilidade financeira e conquistando o seu reconhecimento. Apresentamos os principais pontos do caminho da comunidade homossexual na sua iniciação ao frequentar os diversos espaços sociais e a necessidade de uma imprensa voltada para tal público.

No segundo capítulo, explanamos o conceito de consumo, o modo como agimos enquanto consumidores, pois isto é parte constituinte da nossa identidade em determinado meio, assim como uma empresa trabalha sua marca com planejamento, de acordo com a identidade do seu público e necessita se posicionar conforme as diversas situações sociais. Para entendermos melhor como está

acontecendo esse posicionamento das empresas em relação ao público homossexual, precisamos entender questões de gênero e como ele forma a identidade de cada pessoa, onde cada pessoa pode expressar sua sexualidade de maneira diferente, no que difere do sexo biológico.

No terceiro e último capítulo, apresentamos a nossa análise onde constata a importância do público homossexual nas publicidades, como base teórica para análise das peças escolhidas nos apropriamos da discussão trazida por Leite (2014) que discorre sobre publicidade contraintuitiva, nos ajudando a compreender e diferenciar conceitos como representatividade e estereótipos.

A relevância desse trabalho é evidenciada na medida em que ocorrem mudanças sociais e comportamentais, onde a procura por representatividade cresce. As pessoas não estão absorvendo publicidade imposta, estão cada vez mais em busca por se reconhecer nas marcas e produtos consumidos, por isso é de extrema importância que as empresas assumam uma posição diante das diferenças para englobar mais consumidores.

Academicamente essa pesquisa é relevante, pois, além de ser o primeiro trabalho acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda desta IEs que aborda a questão de propagandas voltadas para o público gay, tem como desafio também mostrar a importância de se incluir um público-alvo que toma uma grande fatia do mercado, mas que poderia estar presente em algo maior a partir de uma representação adequada e não estereotipada. Faz-se necessário compreender que essa pesquisa vai além da questão acadêmica, trata-se também de identidade e representatividade, de assumir que não existe apenas um caminho, o dito "normal", mas há várias formas de relacionamentos com a única finalidade, amar.

Deste modo, este trabalho poderá ajudar e orientar futuros publicitários, no que diz respeito à abordagem dessa temática relativamente nova em nosso país, como forma de enxergar as pessoas que compõem nossa sociedade de modo consciente e ao mesmo tempo realizar o objetivo de venda da propaganda.

CAPÍTULO I. A RELEVÂNCIA DA PESQUISA NA MIRA DO PÚBLICO-ALVO

A Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou empresa, tem como finalidade fazer com que um determinado público sinta o interesse em conhecer/adquirir um produto ou serviço. Através dos veículos de comunicação, ela transmite informações, experiências, desperta necessidades e cria um vínculo de emoção entre a marca e os consumidores, gerando um respeito considerável aos anunciantes. Uma empresa necessita construir um caminho sólido para tornar sua marca conhecida e para isso é preciso possuir valores pelos quais seu público-alvo se identifique, criando um relacionamento e, conseqüentemente, uma fidelidade.

Para saber o que a publicidade vai comunicar, antes é necessário realizar uma pesquisa de mercado. As pesquisas de mercado têm exercido um papel fundamental para o planejamento de campanhas ao longo dos tempos,

A pesquisa de mercado faz parte do sistema de informação de *marketing* da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de *marketing* na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de *marketing*. (MATTAR, 1997, p. 42)

É por meio delas que uma empresa passa a conhecer o perfil dos seus consumidores, o que eles pensam a respeito de determinado produto, o que eles esperam ao adquiri-lo. Essas pesquisas podem ser quantitativas, sendo essa a mais comum, onde aponta por meio de números a intensidade e frequência dos diferentes tipos de comportamentos dos consumidores em um determinado grupo. E podem ser também qualitativa, interpretando esses comportamentos, as opiniões e desejos dos consumidores, segundo o levantamento de dados realizado. Kotler (2000) descreve que as pesquisas podem ser realizadas por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

Assim, é possível perceber qual o melhor caminho a seguir e as ações certas para atingir o público-alvo desejado, conhecer a concorrência e ainda a própria

empresa. Com o planejamento traçado, é definido qual melhor caminho a ser tomado para realizar uma campanha publicitária⁴.

A publicidade propõe consumidores em potencial, que adquirem os bens de consumo para suprir necessidades ou desejos, no nosso sistema atual de consumo, pessoas com poder aquisitivo capaz de suprir as suas próprias vontades. Para Kotler (2003, p. 11) "esses valores se dão através do marketing, onde as necessidades das pessoas são transformadas em oportunidades lucrativas para as empresas".

Por meio da pesquisa de mercado, esses consumidores em potencial passam a ser conhecidos, assim como também os seus desejos e necessidades, e a partir disto a equipe de marketing entra em jogo, traçando o melhor plano possível para atender esse público.

O objetivo dos profissionais de marketing é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo prazo, em vez de apenas vender o produto. Uma empresa não vale mais do que o valor vitalício dos clientes. Essa constatação exige que se conheçam os clientes suficientemente bem para apresentar ofertas, serviços e mensagens relevantes e oportunas, que atendam a cada uma de suas necessidades. (KOTLER, p 11, 2003)

Uma boa estratégia de marketing é aquela que atribui tantos pontos positivos a empresa ou a marca, que o cliente passa a associá-la a uma boa lembrança, devido à experiência vivida, não sendo necessário muito esforço para se vender o produto, bastar torná-lo disponível.

O mercado está cada vez mais amplo, com isso, são inúmeros os segmentos existentes e que estão em constante modificação. Para realizar uma pesquisa de mercado é preciso apostar em um segmento específico que englobe o público-alvo que se deseja atingir.

Kotler e Keller (2006) destacam o marketing de massa com o foco na produção e distribuição para a massa, enquanto o marketing segmentado é o ciclo de consumidores que possuem a mesma preferência. Para ir mais longe nessa especificação, o segmento pode ainda se dividir em subsegmentos, surgindo assim

⁴É um conjunto de peças que são criadas objetivando atingir um determinado público-alvo. É a forma como é exposta a mensagem e a abordagem do diferencial do produto e/ou o apelo central do produto, feito de forma criativa e diferenciada para chamar a atenção do observador e persuadi-lo a compra.

o chamado nicho, que são grupos pequenos de consumidores bastante específicos de um meio, dispostos a pagar um preço mais alto por serviços personalizados, que vão além do produto, para que assim possam suprir os seus desejos. Atualmente, muito se investe nos nichos de mercado, podemos citar alguns bastante lucrativos, como o mercado de produtos de beleza feminina, nicho de tecnologia, os nichos voltados para a saúde, os grupos fitness, produtos para o público negro, dentre outros. É muito importante trabalhar esse nicho, atender as necessidades de um grupo pequeno para se chegar a um público maior, futuramente. Ao escolher um nicho e conhecê-lo, a empresa trabalha para conquistá-lo e sempre melhorar os seus serviços, em seguida, pode partir para outro nicho. Segundo Kotler (2003, p. 76), "os clientes de nicho ficam felizes ao saber que alguém está atento às suas necessidades. E que serve bem ao nicho acaba ficando dono do nicho. Nos nichos, embora os volumes sejam baixos, as margens são altas".

Uma empresa não é capaz de atender todos os segmentos, nem todos os nichos do mercado, principalmente por surgirem cada vez mais, conforme o consumidor fica mais seletivo. Ter tantas opções gera lucros para as empresas, satisfação para os clientes e ameniza a concorrência.

Visando o mercado, as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como a evolução do nosso meio social, discorreremos pelos próximos capítulos sobre um breve histórico do movimento homossexual e o surgimento de mais um nicho de mercado.

1.1 REFLEXÕES SOBRE O SURGIMENTO DO MERCADO GAY NO BRASIL

Nos Estados Unidos, na década de 1950, a palavra gay, que no inglês significa alegre, já era utilizada para denominar homens que tinham relações sexuais com outros homens. Logo após, nos anos 1960, o termo passou a ser usado pelo movimento homossexual norte-americano como forma de identificação do grupo. Paralelo a essa vivência, no Brasil, ocorria uma crescente movimentação em bares, clubes e saunas, onde os homossexuais ainda não estavam atentos às reivindicações políticas sobre os seus direitos, porém buscavam pessoas semelhantes e lugares para a diversão. Os homossexuais começaram a sair, a procurar pontos de encontros, a ocupar praças, ruas, parques e bares, se apropriando de grandes centros urbanos.

Na medida em que o homossexual consegue efetuar contatos e descobre que existem outras pessoas na sociedade semelhantes a ele, também excluídos do grupo majoritário, tende a encarar de outra forma suas experiências e ressignifica sua afirmação pessoal como homossexual, atrelando-se cada vez mais a essa categoria. (SILVA, 2017, p. 33 *apud* PÉRET, 2012, p. 16)

Ainda que de forma contida, devido às inúmeras perseguições do período da Ditadura Militar, os homossexuais deram início a uma nova identidade, baseada na identificação e união de um grupo. Inúmeras pessoas saíram das suas cidadezinhas, onde havia poucos semelhantes e muita resistência por parte até mesmo dos seus familiares, em busca da tal liberdade nas grandes metrópoles.

Os espaços sociais para este grupo foram se formando, apesar de muitos locais até proibirem a entrada de homossexuais, muitos outros surgiam para englobar esse “novo” público. Esses espaços eram formados por pequenos grupos que passaram a se conhecer e interagir, a adesão foi tanta, que logo veio a necessidade de comunicação entre esses pequenos grupos homossexuais.

Junto da diversão, veio também a necessidade por informação, por assuntos banais ou causas sérias, já que o que se tinha em circulação no país sobre os homossexuais, na época, não passava de ironias ou manchetes policiais, faltava o conhecimento, os homossexuais sentiram a indispensabilidade de se autoconhecer, daí surgiram as primeiras publicações consistentes.

Em 1963, Agildo Guimarães, líder da Turma Ok, um dos grupos sociais gay da época, criou de forma simples a primeira publicação homossexual divulgada no Brasil, chamada de *O Snob*, inicialmente distribuída em locais estratégicos da cidade do Rio de Janeiro.

O *Snob* conseguiu criar uma significativa rede de distribuição. Mantinha contato com grupos de outras cidades brasileiras, firmando-se como o principal meio de expressão da homossexualidade e da efervescente cultura gay que emergia no país. Os leitores tinham acesso a assuntos de cultura e moda e encontravam na publicação um espaço no qual se sentiam representados. (PÉRET, 2012, p. 20)

O periódico continha colunas de fofocas, contos e poesias, artigos de moda e beleza, como também entrevistas e reportagens sobre a história do Brasil e temas relacionados à psicanálise, assim, logo as publicações de *O Snob*, foram se expandindo.

No início da década de 70, mesmo com a repressão por conta da Ditadura, grupos sociais como os movimentos estudantis, movimento de consciência negra e a luta das mulheres por espaço econômico começou a ganhar mais visibilidade no Brasil.

Os estudantes desafiavam a ditadura, os trabalhadores reivindicavam seus direitos trabalhistas, as pessoas passaram a compreender melhor a importância da luta por igualdade. Esses movimentos, que aconteciam inicialmente restritos a pequenos grupos e em reuniões às escondidas, eclodiram pelo país em forma de protestos, músicas, artes, tendo os mais variados tipos de representantes.

Essa explosão de acontecimentos gerou um espaço significativo para que o movimento gay também se expressasse. Os homossexuais começaram a ser vistos com mais frequência nas ruas, frequentando bares e discotecas, apesar da opressão sofrida com a ditadura, onde muitos homossexuais eram tidos como suspeitos, sendo detidos para interrogatório, ou presos. O movimento gay, assim como outros segmentos da população brasileira, passou por maus bocados, mas a partir daí, passaram também a se integrar à economia de forma bastante significativa, como consumidores assíduos.

A partir deste movimento, a necessidade de interação com esse público começou a ser sentida com mais força, o público foi notado, as oportunidades de consumo começaram a crescer, logo era preciso que houvesse conteúdo para esses consumidores específicos.

No fim da década de 1970, surge no Rio de Janeiro, o maior jornal voltado para o público homossexual, o *Lampião da Esquina*, seu nome representava a vida dos gays nas ruas e também remetia ao rei do cangaço. O jornal publicava contos, notícias do movimento internacional de gays e lésbicas, divulgava eventos que interessavam aos leitores e dicas de lugares para interação do público gay. Suas publicações também refletiam a busca por informações de homossexual para homossexual, as lutas e desejos de uma parte, até então, invisível da sociedade. O conselho editorial contava com nomes de destaque na época, como o antropólogo Peter Fry, o crítico de cinema Jean-Claude Bernadet, os ativistas João Antônio Mascarenhas e João Silvério Trevisan. O objetivo dos editores era romper com o círculo restrito dos homossexuais brasileiros, assim como trazer mais informações a respeito da homossexualidade, para que ela se distanciasse dos estereótipos tão associados aos gays. Diferentemente das publicações da década passada, que

eram tiragens clandestinas, o *Lampião* tomava grande parte do Brasil, com todas as dificuldades financeiras para se manter, já que não existia tanta publicidade direcionada ao público gay e, portanto, a maioria dos seus anúncios era de boates e saunas. Nas bancas, o jornal tinha sua "saída do armário", compartilhando do próprio preconceito sofrido, onde poucos se mostravam ao ponto de chegar a uma banca e pedir o jornal,

Imagine naquela época, final da década de 70, o que significava para um homossexual de uma cidade média ir até a banca e pedir um jornal de "viado". Normalmente o *Lampião* ficava escondido na própria banca. Então, o ato mesmo de comprar o jornal era uma espécie de saída do armário, uma forma de assumir. (PERÉT *apud* TREVISAN, 2012, p 53)

Atitudes como essa de comprar o *Lampião*, tornavam-se um ato de coragem diante da sociedade da época e aos poucos o movimento ia mostrando sua cara e tomando o seu espaço. Mesmo que não fosse visível, essas e outras publicações que foram surgindo entre as décadas de 1960 e 1980 estavam voltadas para um público específico, que eram os homossexuais e as lésbicas, se caracterizando em uma imprensa especializada. Além disso, os produtores desses periódicos estavam dando os primeiros passos para o surgimento de um mercado de nicho, algo que iria se concretizar apenas na década de 90, como veremos adiante.

Em 1980, ocorreu em São Paulo o Primeiro Encontro Nacional de grupos Homossexuais Organizados. Semanas depois, gays e lésbicas marcharam em apoio aos sindicalistas contra a discriminação no trabalho e a favor da união da classe trabalhadora.

A última década do século XX trouxe consigo novos significados à noção de identidade e outras formas de expressão e vivência das homossexualidades. A imprensa passa a noticiar o surgimento de um mercado direcionado ao público gay a exemplo de revistas, sites⁵, agências de viagens, casas noturnas, eventos culturais,

⁵ Um dos sites mais representativos é o portal Mix Brasil criado pelo publicitário e DJ André Fischer. O portal nasceu como uma comunidade virtual para divulgar o Festival Mix Brasil de Cinema da Diversidade Sexual que teve a primeira edição no país em 1993. Quatro anos depois, a comunidade virtual torna-se um portal de informação e cultura. O publicitário e a jornalista Suzy Capó se inspiraram em festivais de cinema de cidades americanas e europeias que exibem filmes abordando várias formas de expressões sexuais e resolveram trazer essa experiência para o Brasil. Foi na segunda edição desse festival que foi lançado o conceito GLS (Gay, Lésbica e Simpatizante) pois, de acordo com Fischer, o público que frequentava o Festival não era apenas gays e lésbicas, existiam os "simpatizantes".

cartões de crédito, planos de saúde etc.. A TV trouxe em uma novela⁶ personagens gays em que sua orientação sexual era mostrada com razoável naturalidade. O grupo que, até então, foi marginalizado, passou a ser considerado como um novo nicho mercadológico surgindo um “mercado gay” – conceito que chegou ao Brasil, segundo Rodrigues (2010), bastante tempo depois de ser reconhecido nos Estados Unidos -, quando as agências publicitárias brasileiras perceberam que os homossexuais poderiam ser também ótimos consumidores.

Sobre a questão do mercado que passa a ser constituído na década de 1990 para um público discriminado e rejeitado por parte da sociedade, mas que passa a ser visto como consumidores em potencial pelos empresários, percebemos que,

Dos anos 90 até hoje temos presenciado a configuração e a consolidação do que vem sendo chamado, tanto aqui quanto em outros países, uma “cultura gay” ou um certo “gay way of life”. No conjunto de mídia (tanto da imprensa especializada – voltada para um público basicamente constituído de gays e lésbicas – quanto na grande imprensa), a expressão “cultura gay” e as referências a um modo de vida gay vão se tornando cada vez mais presentes. (PEREIRA, 2004, p. 57)

O conceito GLS⁷ lançado no mercado pelo publicitário André Fischer nada mais é do que a versão brasileira para o termo *gay friendly* utilizado pelos norte-americanos que reúne tanto as pessoas simpatizantes quanto empresas e instituições que respeitam a diversidade sexual, adotando ações e posturas inclusivas. Assim, no Brasil, uma simples sigla ampliaria os espaços e agregaria um público bem maior. Logo, um bar não era apenas para gays masculinos ou para lésbicas, as possibilidades estavam se ampliando.

Aos poucos as agências de publicidade no país percebem que os homossexuais poderiam ser ótimos consumidores e o mercado, lentamente, começa a oferecer produtos e serviços para uma parcela considerável do público gay formada por pessoas de classe média com um maior poder aquisitivo e que consomem serviços e produtos de média e alta qualidade. De acordo com Nunan (2003), será a partir da década de 90 que vão surgir agências de publicidade voltadas para o “mercado gay”, sendo esses consumidores descritos pelos publicitários como exigentes, sofisticados, fiéis às marcas e com grande

⁶A próxima vítima (Sílvia de Abreu), em 1995, trouxe a história de dois adolescentes, Sandrinho (André Gonçalves) e Jeferson (Lui Mendes) que vivenciaram uma relação amorosa.

⁷Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

possibilidade de consumir artigos de luxo, serviços e bens culturais, além de cuidados pessoais. Essas características específicas, diga-se de passagem, podem estar em consumidores independente da orientação sexual, mas o que foi percebido nesse momento era que os gays da classe média eram consumidores em potencial e que o mercado brasileiro não apostava nesse público.

Será na metade da década de 90 que veremos ser lançada no Brasil a revista *Sui Generis*, inspirada na experiência de êxito da *Atitude* e da *Out*, publicações que inauguravam o modelo editorial para as revistas voltadas ao público gay que surgiriam logo após, mostrando gays e lésbicas bem-sucedidos. Essas revistas também davam ênfase à beleza e à jovialidade que devem aparecer no corpo e no rosto. Os corpos excessivamente magros não serão bem-vindos pois não era sinônimo de saúde, indiretamente e implicitamente, esses corpos remetiam ou faziam lembrar os corpos magros e esqueléticos dos soropositivos. A *Out* se destacará por trazer, pela primeira vez em uma publicação direcionada para o público gay, propagandas de marcas da Calvin Klein, Benetton e Giorgio Armani empresas voltadas ao público de maior poder aquisitivo.

Segundo o diretor-executivo da *Sui Generis*,

Um dia saiu uma matéria bacana na coluna da Mara Caballero, do jornal O Globo, falando de uma revista gay que seria lançada nos Estados Unidos. De fato, essa revista nunca foi lançada, mas a notícia contava um pouco da história da revista *Out*. Nós nunca tínhamos escutado falar que essas coisas existiam. O Nelson leu aquilo e ficou fascinado. Ele falou: "poxa, podia fazer um negócio assim, podia fazer um negócio assim". (PÉRET 2012, p. 86).

Após voltar de viagem dos Estados Unidos, Nelson Feitosa e seu companheiro José Viterbo trouxeram várias revistas voltadas para o público gay e, inspirados nelas, apresentou a ideia para alguns amigos que se interessaram em ajudar na publicação do número zero da *Sui Generis*. Em dezembro de 1994 era publicada pela SG Press, editora pertencente a Feitosa, o número zero da revista *Sui Generis*. A proposta inicial dos criadores foi de produzir uma revista artesanalmente, sem pretensões ambiciosas, mas algo que pudesse circular pelo Rio de Janeiro. Mas, a contragosto dos editores, a magazine acabou chegando em muitas bancas do país, sendo considerada o principal acontecimento da imprensa gay no Brasil pós *Lampião da Esquina*. O primeiro editorial já deixava claro que era

preciso romper o silêncio no tocante a publicações direcionadas para os gays. “[...] A revista tem um objetivo simples: falar da cultura gay de maneira vibrante, inteligente, bem-humorada, para cima, [...] para que não ouçam a gente apenas por esse silêncio já tão fora de moda”⁸.

O número experimental da revista foi lançado no Museu das Belas Artes do Rio de Janeiro e tinha como slogan “cultura, entretenimento, moda, política e comportamento”, com 34 páginas e trazia matérias sobre Aids e visibilidade, além de uma entrevista com Lucinha Araújo, mãe do compositor e cantor Cazuza que morreu em decorrência da Aids. Havia ainda uma seção que falava sobre cinema, um ensaio de moda e quadrinhos com os personagens Rock e Hudson, dois caubóis gays, criação do cartunista Adão Iturrusgarai, além do artigo “A década de 90 é gay” da consultora de moda e jornalista Erika Palomino com objetivo de sintetizar a década de 90 destacando o videoclipe “*Justify my love*”⁹, da cantora Madonna, os anúncios eram voltados para os gays da empresa Giorgi Armani, os gays dos EUA que ajudaram a eleger Bill Clinton como presidente, e alguns cantores e cantoras que “saíram do armário” sem sofrer “punições” das gravadoras.

Como afirma o jornalista (FEITOSA *apud* RODRIGUES, 2010, pp. 138-139) sobre o surgimento da revista,

Surgiu muito despreziosamente. [...] Aí comecei a receber notícias de revistas dessa natureza. Desse tipo de revistas de conteúdo cultural e com jornalismo mais bem feito, mais profissional, sendo lançadas lá fora, né? Consegui comprar aqui no Brasil, numa livraria de revistas importadas, a *Atitude*, que foi uma das primeiras revistas inglesas a serem lançadas nessa linha. Tinha conseguido uma edição da *Out*, que é uma revista norte-americana. E aí eu comecei a achar legal. (...) Fui falando com os amigos. Começando a organizar umas matérias até que um amigo meu me apresentou ao Renato Russo e eu falei para ele dá idéia.

Indo de encontro às revistas publicadas naquele momento, sempre com ênfase mais erótica que jornalística, com nu masculino e contos eróticos, a *Sui Generis* foi lançada pelo grupo SG Press que funcionava em uma casa alugada em Copacabana. Lá funcionava a redação da revista e a impressão era feita na gráfica Ediouro. A SG Press pertencente ao jornalista Nelson Feitosa. A revista foi lançada

⁸ Em seu número 0, a Revista *Sui Generis* se apresenta dessa forma.

⁹ Quando lançado, o videoclipe teve a exibição proibida em várias emissoras de TV por trazer insinuações de sexo lésbico e homossexual, bissexual, dominação e imagens de sadomasoquismo.

no mercado junto com o conceito mercadológico de GLS o qual viria renovar toda a concepção por trás do marketing de produtos voltados para o público gay no país. Para Monteiro (2002), possivelmente por causa da proposta editorial baseada em temas sobre cultura, comportamento, entretenimento, moda e militância, a revista tenha conseguido romper com a ideia de “gueto” de publicações restritas a um mercado erótico que sofria preconceito generalizado da sociedade.

A primeira edição trouxe na capa Neil Tennat, um dos integrantes do grupo britânico Pet Shop Boys, com a manchete “Neil Tennat abre o jogo: I am gay”. Através de matéria e entrevistas com pessoas famosas, a revista buscava mostrar a necessidade dos gays não terem vergonha de “saírem do armário” e/ou assumirem sua identidade sexual, sair do gueto e mostrar que ser gay não é ser menos humano, como é dito no editorial da primeira edição assinado pelo Nelson Feitosa, diretor da revista.

E os produtores da revista usavam famosos para legitimar essa ideia. Em quase todas as edições da *Sui Generis* a capa contém personalidades famosas em diferentes áreas, mas não necessariamente gays nem lésbicas, os cantores Neil Tennat, Boy George, Ney Matogrosso, Marina Lima, Renato Russo, o escritor Caio Fernando Abreu, os atores Antônio Bandejas, André Gonçalves e a deputada Marta Suplicy foram alguns dos que apareceram nas capas da revista. Eles foram capas por serem famosos, mas também vitoriosos, venceram as adversidades que, em algum momento sugeriram na sua história, mas conseguiram superar e triunfaram em suas profissões e atuações. O interessante é que esse desejo para que os gays se assumissem era apresentado de forma leve e não de forma obrigatória como ocorria em *Lampião da Esquina*.

Com 55 edições, a revista era mensal e perto do fim passou a ser quinzenal, tendo como foco principal os desejos e interesses da classe média alta, e como principais colaboradores o escritor Caio Fernando Abreu, a deputada Marta Suplicy, o escritor e ex-integrante do *Lampião da Esquina* João Silvério Trevisan, o escritor Sócrates Nolasco, o antropólogo e presidente do Grupo Gay da Bahia Luiz Mott, o jornalista Gilberto Scofield dentre outros.

Seguindo a proposta de dar outra visibilidade aos *entendidos* – como assim era chamados na época –, a revista foi a primeira no país a trabalhar com a fórmula “beleza, dinheiro e sucesso”, ao mostrar em suas páginas gays e lésbicas bem-sucedidos, segundo Silva (2017). Assim como o *Lampião da Esquina*, mas de forma

mais leve, ela também discutia o ser gay, o assumir-se ou "sair do armário" e a postura que os homossexuais e lésbicas deveriam ter diante o preconceito, além de trabalhar a autoestima e pautar festas, moda e boates.

Entre o final do século XX e o início do XXI, o meio artístico passou a se expressar com maior liberdade, sem temer a repressão. Cantores como Ney Matogrosso, Cazuza, Cássia Eller e Renato Russo foram abrindo suas vidas para o público, de forma natural e sincera, fugindo dos estereótipos. Cada um a sua maneira, mas com o sentimento de libertação em comum, as composições expressavam suas trajetórias, seus desejos, lutas e amores, muito foi falado por eles nos shows e entrevistas. Mais um passo foi dado, esses artistas estavam realmente se abrindo para todo o mundo, num movimento ecoado na voz de Cazuza e repetido por tantos outros: "Brasil, mostra a tua cara". Com todo esse sentimento de libertação ao gritar sua sexualidade para o mundo, veio também a necessidade de entrar a fundo como cidadãos na luta por direitos.

Os anos 1990 foram marcados pela volta do ativismo por direitos dos homossexuais, anos antes o país havia passado por duros momentos de repressão com a Ditadura Militar, que durou de 1964-1985. Nessa década, surgiram muitos outros grupos, as mulheres homossexuais passaram a integrar uma nova rede, onde participavam de encontros específicos.

De 1990 em diante, houve o aumento e a evolução dos meios e formas de sociabilidade homossexual. A economia tomou uma forma segmentada de mercado, a partir do momento em que o público foi notado. Isso se deu através das conquistas políticas, sociais, culturais e artísticas, onde gradativamente as pessoas assumiram sua sexualidade, buscando lugares diferentes nos quais poderiam se expressar, procurando pessoas em comum para socializar. Os mercados começaram a sentir mais forte a necessidade de criar serviços interessantes, de bom gosto e que atendesse esse público.

Tudo passou a se cruzar, as expressões sociais, as marchas pelos direitos igualitários, as Paradas do Orgulho LGBT, a visibilidade do movimento para com o mercado, a política e o Estado. Segundo Simões e Facchini (2009, p. 152), "Nos últimos anos, foram promulgadas no Brasil leis antidiscriminatórias em âmbito municipal e estadual, prevendo punição a estabelecimentos públicos que discriminem cidadãos por causa de sua orientação sexual", essas leis são usadas com frequência em estabelecimentos comerciais, que apresentam casos de

desrespeitos aos consumidores em relação a orientação sexual, o que ainda acontece, embora um pouco menos, em pleno século XXI.

O conceito do termo GLS na cultura brasileira indica as iniciais para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, sendo os simpatizantes, pessoas simpáticas à causa, que compartilham o mesmo meio: como festas, amizades, interesses por eventos do movimento e ideologia, ou empresas que adotam ações inclusivas e praticam o respeito à diversidade sexual. O que ocorre na sociedade moderna é essa possibilidade de junção e introdução dos simpatizantes ao grupo, de maneira flexível, fazendo com que o movimento ganhe mais força, visibilidade e união.

Até 1992, o termo usado no Encontro de homossexuais, para se referir a esse grupo social era "movimento homossexual brasileiro" (MHB). No ano seguinte, em 1993, o termo "lésbicas" ganhou força, tornando-se comum em 1995 ao ser usado juntamente de "gays", que acrescentou em 1997 os "travestis".

O movimento homossexual trouxe consigo importantes discussões sobre orientação sexual, gênero e identidade. Muitos ativistas relacionam orientação sexual a uma condição pessoal, própria de sua personalidade, sendo assim, a orientação nasce com uma pessoa e não muda. Para Simões e Facchini (2009), "orientação sexual é uma condição da pessoa, uma propriedade da personalidade, algo que faz parte irremediavelmente do que ela é". É pela orientação sexual que se dá a atração por um determinado gênero, enquanto esse determina a forma como cada pessoa se identifica como homem ou mulher. A identidade é exatamente como a pessoa percebe seus sentimentos/desejos, podendo expor ou não para o resto da sociedade.

Veremos adiante, como a eminente "saída do armário" dos homossexuais, influenciou tanto o meio social, como o econômico, estimulando pesquisas de mercado e a constatação do poder desse público.

CAPÍTULO II. CONSUMO, MARCA E O POSICIONAMENTO

Para compreender como os homossexuais vêm ganhando espaço e poder de compra no atual modelo de mercado torna-se necessário fazer uma breve discussão sobre consumo, marca e a sua tomada no poder de compra.

Foi após o século XVII que a procura e a demanda de bens e serviços cresceram fortemente de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Com o passar do tempo e a evolução da sociedade, muito se contribuiu para que esse ciclo aumentasse a aspiração de sempre possuir mais, a vontade de consumir. Embasado na história da sociedade, esses desejos eram espelhados na ascensão da burguesia, na época, e a forte tendência de imitar a nobreza. Com o crescimento econômico que atingiu a burguesia, passou a ser mais fácil o acesso a bens e produtos que antes eram só adquiridos pela nobreza, a imitação veio como consequência, enquanto os fidalgos buscavam novidades que os diferenciasssem dos burgueses. Altaf e Troccoli (2011, p. 22), apontam que,

Essas necessidades de imitação e de distinção passaram a fazer os objetos ganharem valor simbólico [...] a compra tomou forma de distinção, de *status* e de reconhecimento. Os consumos da nobreza e da burguesia em pé de igualdade deram forças a essa dinâmica.

Segundo Iribure (2008), podemos entender o consumo como o processo de produção, circulação e compra de um produto. O consumo de um produto difere do consumo de um serviço na forma de produção, mas também possui a finalidade de satisfazer um desejo ou necessidade do consumidor. Para Baudrillard *apud* Altaf e Troccoli (2011, p. 21), "o consumo pode ser conceituado como um processo de satisfação das necessidades". Sobre estas, Gambarro (2012), de acordo com o sociólogo Pierre Bourdieu, afirma que, ao conseguir suplantando uma necessidade, de imediato outra é criada e isso, "para um indivíduo em nível inferior da escala social, não passa de um supérfluo, de luxo. Mas essa criação de luxos se torna ela mesma uma necessidade das classes abastadas, assim como substituir o que está atrasado e velho".

Atualmente, esse processo de consumo não está apenas ligado à satisfação de necessidades. Conforme a sociedade caminha em busca de igualdade, as compras

são estimuladas por *status*, uma pessoa da classe C, se baseia nos desejos de consumo de uma pessoa da classe B e essa por sua vez, almeja os bens e serviços de outra da classe A, passando assim a possuir muito mais do que necessita.

A compra de um automóvel Mercedes Benz é percebida como muito mais que apenas a compra de um carro. Quando um objeto começa a significar algo a mais que a sua materialidade (aquilo que apalpamos), ele ganha o caráter de signo. Uma Mercedes é um signo de poder, de *status*. (ALTAF; TROCCOLI, 2011, p. 23)

Ao ver, por exemplo, na TV, uma personagem que se destaca por seu figurino ou corte de cabelo, as roupas, objetos e cabelo, que são de uma determinada marca, esta se torna bastante conhecida devido a essa ligação com uma personagem/atriz famosa, passando a ser objeto de desejo de muitas pessoas que tendem a imita-las, mas isso não acontece por acaso. De acordo com Sant'anna, (2009, p. 85), "fazemos uma infinidade de coisas em nossa vida exclusivamente porque vemos os outros fazerem. Nossas crenças, nossos hábitos, nossas atitudes são, em grande parte, ditados pelo o que os outros fazem. Imitar é uma tendência inata do ser humano". A publicidade é consumida inconscientemente quando a personagem é imitada pelos consumidores, os produtos ou serviços que estão sendo mostrados na TV agregam valor à marca, através de uma das técnicas da psicologia da compra e venda que é a imitação. Para que essa técnica se aplique é necessário conhecer o consumidor, mostrar o produto, promover uma ideia e assim despertar o desejo, para daí levar esse consumidor ao ato de compra.

Ao induzir a ideia de possuir algo, os produtos passam a pertencer ao consumo simbólico que vai além da função de determinado produto de satisfazer necessidades, significando algo a mais, algo que mexe com o emocional do consumidor, estimulando mais ainda o ato de compra. Devido a esse valor simbólico, a marca difunde-se como signo, o que dá um leque de significados a ela, tornando-a mais atraente. De acordo com Ries (*apud* IRIBURE, 2008, p. 17) "os produtos valem mais pelo seu valor simbólico do que pelo valor real. A era do produto foi substituída pela do posicionamento de empresas e marcas que o constrói e se diferenciam em referência ao que o consumidor deseja", esse posicionamento de marca se conceitua pelas impressões que os consumidores têm de um produto

ou marca de acordo com suas percepções diante das questões próprias, de moral e valores.

Até poucas décadas atrás o consumo era entendido por meio de sua função usual dividida em três passos: produção, distribuição e ato da compra. Com o passar do tempo, as pesquisas de mercado surgiram destacando nichos e segmentos promissores a ser explorados, evidenciando também a importância dos consumidores e o poder de aquisição. Cada vez mais estudos focam no que levam um consumidor a ato de compra, esses estudos comprovam a ligação entre a cultura, a ideologia e os novos meios de comunicação, que refletem diretamente no cotidiano. Como explica Iribure, (2008, p. 16), "o ato da compra e o uso de produtos (bens e serviços) permitem que sejam revelados fenômenos do cotidiano". O consumo faz parte do cotidiano, a carga cultural de um indivíduo é refletida no seu consumo, ao escolher determinado produto, ao invés de outro.

A forma como agimos como consumidores diz muito a respeito de quem somos. Um indivíduo representa seus gostos e desejos por meio dos seus ideais, dos lugares que costuma frequentar, dos seus animais de estimação e das outras pessoas que atrai ao seu redor, isso determina a influência da sua identidade no relacionamento com seus objetos de posse. Para Altaf e Troccoli (2011, p. 31), segundo o conceito de Russel Belk, "as posses de um indivíduo são parte de sua identidade [...] a maneira como o sujeito se relaciona com esses objetos também pode evidenciar muito da sua estrutura subjetiva como consumidor". As nossas emoções são refletidas no ato de compra, na forma de consumir, os produtos não se diferem mais por suas características inerentes e sim pelos atributos ligados a ele e a sua marca. A marca é algo não palpável, mas de grande poder para uma empresa. Quando uma marca é identificada pelo público, não é mais necessário explorar a publicidade em cima das vendas de um determinado produto, ao cair no gosto desse público, o nome relacionado à marca de uma empresa vende-se por conta própria, para Pinho (1996, p. 136), "a marca é mais do que um simples nome [...] deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidas através dos tempos".

Uma empresa passa a ser reconhecida por sua marca quando fideliza clientes e ganha a preferência de um público, quando isso acontece dificilmente eles mudarão para outra marca. A fidelização é a palavra-chave na formação de uma marca e para conquistar clientes fiéis. Kotler (2003, p. 74), nos diz que "as empresas

O posicionamento de marca não acontece por acaso, é necessário ter um fundamento verdadeiro e atraente, simples, mas que seja dificilmente imitável o que pode tornar uma marca exclusiva. Conforme a sociedade está em constante mutação, muitas empresas que conquistaram seu posicionamento acabam se "perdendo" no mercado por falta de atualização, o posicionamento de marca não é para sempre, as mudanças constantes de comportamento, social e econômica exigem um reposicionamento cuidadoso, uma reformulação no que for necessário para adequar a marca à contemporaneidade, afinal, ninguém quer parar no tempo.

Visto as devidas ligações do meio social, os conceitos de consumo e a importância de posicionamento de uma marca que gera o seu reconhecimento, é evidente a necessidade de conhecer mais sobre o relacionamento empresa-cliente. Para isso é preciso conhecer o público que se deseja atingir, saber para quem estão sendo direcionadas as publicidades e como elas estão sendo recebidas pelo público-alvo e ter um bom planejamento com entendimento, para então compreender o que vai ser propagado.

Vamos a um breve histórico sobre o objeto do nosso presente trabalho. Discorreremos a seguir sobre a comunidade homossexual e sua crescente importância no mercado.

2.1 ENTENDENDO AS QUESTÕES DE GÊNERO

O processo de discussão sobre gênero é recente e eclodiu junto do movimento feminista na metade do século XX na luta pela igualdade social entre homens e mulheres. Pensar em gênero é o modo pelo qual temos noção da diferença entre o feminino e o masculino, atualmente, de uma forma fabricada que se tornou comum em nossa sociedade, mas que começa a ser discutida e desconstruída. Esse modo de rotular as pessoas em uma ou outra opção é chamado de Binarismo de Gênero, que é a ideia de que só existe uma opção para definir o gênero, como masculino/homem, feminino/mulher e ainda, que há forma pré-determinadas de ser homem ou mulher. Esse binário é considerado precário e taxativo, por todos aqueles que não se encaixam em nenhuma das opções.

Uma pessoa que tem sua identidade de gênero correspondente ao sexo biológico, que está atrelado ao órgão genital, cromossomos e hormônios, é classificada como cisgênero. Aqueles que se identificam tanto como homem, tanto

como mulher são conhecidos por sua fluidez de gênero, da maneira que se expressam, geralmente pelo estilo pessoal: roupas, penteado, linguagem corporal.

Acredita-se que a identidade é formada por volta dos 3 anos e só pode ser estabelecida de acordo com o gênero que a pessoa se identifique, independente do seu sexo biológico. Quem se identifica com os dois gêneros é nomeado como não binário e há também os transgêneros, que não se identificam com o seu sexo biológico. O gênero no seu significado geral pode ser relacionado a um gênero musical, gênero literário e a o termo que esclarece as diferenças entre homens e mulheres, sendo essas diferenças, parte de uma construção social e cultural, carregada de características dos lugares de vivência de cada indivíduo, bem além das diferenças biológicas.

A categoria gênero passa a dar referência ao modo como a sexualidade é compreendida, experimentada, vivenciada e representada no espaço social e designa sentidos, espaços, territórios, comportamentos, papéis para homens e mulheres. (MOTA, p. 37, 2014)

Dentro de suas dimensões, o gênero engloba questões sociais e étnicas. Para determinar as diferenças de cada indivíduo é importante frisar esses pontos. Analisar o gênero significa abordar a complexidade que forma um indivíduo, segundo o espaço social, classe, etnia e idade de cada um. Para Parker (1991, p.74, *apud* MOTA, 2014, p. 39),

o debate contemporâneo sobre a categoria gênero aponta para novas reflexões que jogam por terra mitos de justificação sobre o lugar e os papéis de homens e mulheres e a diferença dos sexos. A contribuição dessa discussão acentua que as categorias de gênero e sexualidade passaram a ser compreendidas não mais como estáveis ou permanentes. Gênero, em seu entendimento mais amplo, atravessa a ilusão binária, só podendo ser pensado como construção histórica e social, na qual cada cultura define o que são identidade sexual, papéis sexuais e a ideia de masculinidade e feminilidade.

Conforme as questões de gênero vão sendo discutidas e questionadas, o debate sobre sexualidade também é crescente, trazendo à tona lados diferentes de ser homossexual em uma sociedade onde prevalece, até então, a heterossexualidade, vista como "normalidade" sexual. Conceituar o que é normal em

uma sociedade é quase impossível, visto que é mais fácil criar expectativas em torno de algo, perceber o inverso e julgar de *anormal*.

A sociedade tenta classificar as pessoas de acordo com um modelo e divisões que ela mesmo estabelece, sendo que elas se reconhecem por traços considerados comuns pela maioria.

Esses atributos passaram a designar uma imagem estereotipada do que é ser homem e mulher, resultando em preconceitos e tratando a homossexualidade como algo desviante, logo, errado, em relação com a “normalidade” heterossexual. Para entender como a comunidade homossexual vem ganhando espaço no mercado atual é necessário compreender o termo.

A palavra homossexual vem da mistura do grego (homos), que significa “mesmo” e do latim (sexu) “sexo”, pessoas que tem laços afetivos e sexuais com o mesmo gênero. Diferentemente dos transexuais e travestis, o gay, sente-se satisfeito com o seu sexo biológico. Segundo Foucault (1988, *apud* SILVA, 2017, p. 113), argumenta que

A noção de identidade homossexual é, necessariamente, uma formação moderna, já que antes disso, para as práticas sexuais entre pessoas do mesmo gênero, não havia categorias de identificação correspondente. Até fins do século XIX, como não se pensava em identidade homossexual, sendo considerado apenas o ato, não existia um termo que definisse o homem que tivesse inclinação sexual por outro.

A relação entre pessoas do mesmo sexo sempre existiu em nossa sociedade, sem uma rotulação, só que devido sua constante transformação, o ato foi ganhando termos e denominações baseados em uma “normalidade” que aloja todas as pessoas num grupo chamado heterossexuais, por meio da heteronormatividade. Com a evolução dos estudos esse termo passa a ser discutido, onde se percebe que não há apenas uma maneira de expressar a sexualidade humana.

Alguns estudiosos acreditam que existem muitas formas pelas quais os seres humanos podem traduzir sua sexualidade. Não há um padrão sexual estabelecido, com isso, a homossexualidade não foge de um padrão ou regra, já que não é real a limitação de uma só forma de expressar a nossa sexualidade. Para eles, “a diversidade é uma realidade da natureza e não um desvio em relação à norma estabelecida” (ALTAF; TROCCOLI, p 12, 2011). Como muito se percebe ao longo da história, a homossexualidade era tida como desvio da moral, um pecado para os

cristãos. Já para a psicologia o termo utilizado era o homossexualismo, dito como uma doença que precisava de cura. A esse respeito,

A discussão científica e social acerca da normalidade ou anormalidade da sexualidade humana, outro detrator da repressão sexual, o autor afirma que a sexualidade humana, através da história, esteve sob a suposta ameaça de ser dominada por processos patológicos, o que teria levado as ciências e a religião a intervir, atuando tanto em nível de prevenção como de cura e normalização. Dentro deste processo, a Igreja Católica, as ciências médicas e a sexologia definiram a prática homossexual como uma patologia, um desvio da conduta sexual normal, buscando dessa forma mudá-la para a heterossexualidade dominante. (SILVA, 2017, p. 122)

Nem sempre a homossexualidade foi conhecida do modo descrito pelos autores acima, como vimos também no capítulo anterior, existe um caminho árduo seguido por muitas pessoas e datado de muito antes do que constam nos registros desse tema. Muitos precisaram viver nas sombras, longe da sociedade da época, outros tiveram uma vida dupla, sendo apenas o seu próprio eu, em lugares restritos como becos ou bares. Com o tempo e a constatação de uma nova forma de sexualidade, veio a perseguição dos proferidos como “diferentes”, o julgamento, pois o termo homossexualismo era tachado como uma doença contagiosa. O autor destaca ainda que

Desde o final do século XIX que os médicos passam a se preocupar com a sexualidade bem como qualquer tipo de relação sexual fora do casamento, e aí se aplicava a prostituição e, de quebra, as práticas homossexuais. Nação saudável implicava família saudável, a segunda estando bem iria ser refletida no bem-estar social. Aqueles que fugiam dos aspectos “saudáveis” deveriam ser controlados, contidos e, quando possível, curados. (SILVA, 2017, p. 118)

O poder do discurso médico na época dava forças para taxar os homossexuais como doentes que precisavam de cura, a partir do que esse discurso chamava de homossexuais “afeminados” rotulados pelos trejeitos femininos, e sendo assim, os homossexuais com características masculinas não precisavam de cura.

Só em 1990 que a homossexualidade saiu da lista de Classificação Internacional de Doenças (CID)¹⁰, retirada pela Organização Mundial de Saúde

¹⁰ Disponível em: <http://www.aids.gov.br/noticia/no-dia-17-de-maio-de-1990-organizacao-mundial-da-saude-oms-retirou-homossexualidade-da-class>

(OMS). Em 1991, a discriminação contra homossexuais passou a ser considerada uma transgressão aos direitos humanos.

Apenas em 1999, no Brasil, o Conselho Federal de Psicologia desvinculou o homossexualismo de qualquer doença ou distúrbio¹¹, os psicólogos passaram a seguir regras ao atuar em questões sobre orientação sexual. Em 1995, a CID auxiliou em mais um passo importante na luta contra o preconceito, ao trocar o sufixo "ismo" (doença) do termo homossexualismo, por "dade" formando a palavra homossexualidade, que tem o sentido de "modo de ser".

O fato é que o reconhecimento dos direitos de igualdade, liberdade de expressão e afetividade, declaradas pela Constituição de 1988, ajudou a condensar a identidade homossexual no país. O público gay começa a sair do armário¹² de forma mais confiante, conhecendo os seus direitos e com mais liberdade, a luta contra o preconceito vai tomando um rumo mais consistente. Esse público torna-se uma minoria bastante significativa, que assim como outros segmentos da sociedade, tem seus desejos e necessidades. "A luta contra o preconceito atravessa uma nova fase de transformação, pois os homossexuais começam a se expor e a se destacar" (ALTAF; TROCCOLI, p 15, 2011). Os homossexuais vão aos poucos ganhando espaço na medicina, no direito, administração e na política, vão ditando moda e disseminando um próprio dialeto. Todas essas ações são benéficas para a nossa sociedade capitalista, onde existe um novo segmento rico totalmente propício a ser estudado e explorado pelo mercado. A identidade homossexual passa a ter uma forte relação com o consumo.

Quanto ao consumo em sua forma geral, tudo é estimulado a partir do gosto por algo, desejo de possuir algo para pertencer a um determinado grupo social, pelo qual a pessoa se assemelhe, esses gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico. Devido a essa forma de evolução nova e lenta da "comunidade Gay", apesar das conquistas, muitos homossexuais ainda não casaram, grande parte ainda não tem filhos, parte da comunidade cada vez mais se empenha em conquistar seu espaço no meio social, aumentando assim suas rendas, possuindo maiores condições de suprir suas necessidades, partindo para a realização dos seus desejos.

¹¹ Disponível em: <http://www.aids.gov.br/noticia/no-dia-17-de-maio-de-1990-organizacao-mundial-da-saude-oms-retirou-homossexualidade-da-class>

¹² Termo usado para assumir algo, no caso, relacionada a assumir a homossexualidade.

CAP A propaganda se moderniza, nunca foi uma questão de agradar a massa, mas de segmentar, atingir o público desejado. O papel da publicidade na sua forma explícita é persuadir quanto a escolha de uma marca e se não o faz por essa função, faz pela ordem inteira. Mesmo que não convença o consumidor a escolher a marca propagada, vai ainda ganhar a atenção do público para as várias marcas que vendem aquele produto.

Com todo esse desenvolvimento, ficam ainda evidentes as lacunas no chamado “mercado gay”, pois existem os consumidores em potencial, mas a publicidade no Brasil ainda caminha a passos lentos por uma linha tênue entre estereótipos¹³ e representatividade¹⁴ e as empresas ficam divididas entre incluir o público gay ou manter o tradicionalismo das propagandas voltadas ao segmento heterossexual.

“É importante ressaltar a relevância da segmentação de mercado ao consolidar a inserção do consumidor GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), enquanto protagonista da cena” (IRIBURE, 2008, p. 11), por esse motivo a visibilidade mais frequente do público homossexual na mídia é evidente em seriados, filmes, novelas, propagandas. Trata-se de uma nova forma de comunicação, a partir do momento em que mostra às pessoas como um determinado grupo é, como se comporta, a grande questão é, ser ou não ser o que está estampado nos meios de comunicação? Quem determina as formas de comportamento? Existe um modelo a ser seguido, ao representar um homossexual na televisão, por exemplo?

Veremos adiante como a comunidade gay passa a ser reconhecida nas propagandas, a linha tênue entre os estereótipos e a publicidade contraintuitiva.

¹³ São generalizações que as pessoas fazem sobre comportamentos ou características de outros.

¹⁴ Qualidade de uma amostra constituída de modo a corresponder à população no seio da qual ela é escolhida.

CAPÍTULO III. QUANDO O BOM SENSO FALA MAIS ALTO

As representações homossexuais na última década do século XX geralmente eram feitas por homens com trejeitos afeminados, podemos citar o exemplo do comercial do molho de tomate Salsaretti (1995), da marca Arisco, que trouxe para a TV a atuação do ex-boxeador Adílson José Rodrigues, o Maguila, do ex-jogador de futebol Muller e dos atores Paulo Betti, Maurício Mattar e Raul Gazola. O anunciante optou por não discutir sobre sexualidade e abordar o assunto de forma cômica, os personagens estão na cozinha, ao primeiro olhar imagina-se tratar de um personagem gay, mas com o desenrolar da conversa, eles afinam as vozes e se expressam com a ideia do que seria suas esposas (donas-de-casa) falando, estimulando o estereótipo da cozinha ser um ambiente propriamente feminino, como se o homem também não cozinhasse, reforçando os estereótipos de gênero. Como veremos adiante, a publicidade contraintuitiva trabalha no esforço da quebra desses estereótipos que definem papéis em nossa sociedade. Conforme Leite (2014, p. 119),

O reforço de estereótipos negativos, como, por exemplo, o papel da mulher é ser apenas dona de casa, submissa, objeto sexual e atuar sempre de forma secundária nas esferas sociais; do negro e da negra é ser subalternos, empregados conformados, felizes, preguiçosos e malandros; e dos LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) é ser "anormais" e com traços acentuados do sexo oposto, sempre participantes de contextos, geralmente atravessados pelo humor, que ridicularizam suas alteridades e diferenças identitárias. Esses exemplos são definidos como preconceitos.

Toda vez que essas significações são disseminadas, aumentam as chances de repetição desse tipo de pensamento, como uma primeira visão em relação a uma minoria.

Apesar de muitas propagandas seguirem pelo apelo cômico, algumas poucas conseguiram conduzir seu discurso com seriedade quando apresentam personagens gays. Tomamos como exemplo a campanha "Você precisa rever os seus conceitos" (2000) da Fiat. O comercial se passa em uma sala de aula, encenando uma reunião de pais. A professora que guia a conversa começa a distribuir os boletins e logo se depara com um casal lésbico, demonstrando então uma reação de surpresa pelo

casal, a partir daí é reforçado o título da campanha, “rever os seus conceitos”. Tratar de um casal de mães lésbicas não foi um mero acaso, isso se deu justamente pelos resultados de pesquisas de mercado que apontaram na época, a forte influência da mulher na decisão de compra. A Fiat queria inovar e entrou no jogo lançando assuntos “polêmicos”. É importante frisar que propagandas com essa reflexão positiva lançada para a sociedade em torno do público LGBT, só ocorreu com maior frequência depois que a Assembleia Geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), em 1990, retirou a homossexualidade do código internacional de doenças.

Para perceber a forma como a publicidade pode adentrar nas representações sociais, basta pensar no objetivo dos Estudos Culturais, que é definido pela análise da cultura da sociedade contemporânea. Segundo Wolf (2005, p. 104 *apud* LEITE, 2014, p. 71), a mídia observada por esses estudos, aplica-se

De um lado, os trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; de outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto lugar de negociação entre práticas de comunicação extremamente diferenciadas.

A Indústria Cultural predomina no estilo de vida dos homens contemporâneos, lançando uma idealização dos seus produtos, para fazer parte de algo, as pessoas se moldam a um modelo disponível, reforçando os estereótipos, ao mesmo tempo em que a sociedade influencia na publicidade, a sociedade também é influenciada por ela. Segundo Venturi (2008 *apud* BAGGIO, 2013, p. 5), “a alta disseminação de piadas sobre ‘bichas’, ‘veados’ ou ‘sapatonas’, por exemplo, e sua aceitação social, como atesta a presença cotidiana de personagens caricaturais em novelas e programas na TV, considerados humorísticos”, reforçam os preconceitos, se a mídia, assim como a publicidade disseminar uma mensagem distorcida ou baseada em humor sobre os homossexuais, para a massa, ela vai se propagar com maior facilidade, mas não irá ser representativa para o seu público ao reforçar esses estereótipos. Esses modelos estereotipados são determinados pelo que se espera do papel social de gênero de uma pessoa, só que esse papel difere do que determina o comportamento homossexual, que é a orientação sexual. Para Suplicy (1986, p. 265-266 *apud* BAGGIO, 2013, p. 6),

O sexo de uma pessoa é determinado antes do seu nascimento por uma definição biológica. O papel sexual é determinado por leis sociais que indicam como cada sexo deve se portar. [...] O indivíduo desenvolve dois esquemas de identidade (papel) sexual no cérebro. Um é o esquema de identidade de si mesmo e o outro é o do sexo oposto. A identidade sexual é a percepção de ser homem ou mulher que cada indivíduo tem a seu respeito. [...] A orientação sexual significa a expressão sexual de cada indivíduo por um membro de outro sexo, do mesmo sexo, ou por ambos os sexos. Não se sabe se a orientação sexual é determinada pelo social, por fatores biológicos ou ambos.

Quanto ao discurso publicitário, ele precisa chamar atenção, informar, convencer e indicar as propriedades de um produto, serviço ou ideia. O interesse faz com que as informações da mensagem sejam entendidas e avaliadas, antes de chegar ao ato de aquisição ou processo de compra. O conteúdo das propagandas é discutido e estudado por áreas diversas, como a psicologia e a linguística, que quando interligados à comunicação estimulam a pensar nos mais variados temas, o é importante ao abordar assuntos considerados mais "delicados", com base na ética publicitária.

Muitas vezes são usados estereótipos para facilitar a comunicação e o entendimento da mensagem por parte do receptor, provocando uma identificação a uma situação do cotidiano. Essa presença é real, mas não pode ser feita de qualquer forma, pois tendemos a reproduzir o que é visto. É exatamente o que acontece ao introduzir as minorias na publicidade, o não uso delas, causa estranheza e a reprodução incorreta ou negativa, ajuda a reforçar os preconceitos relacionados a elas. Para Pereira (2004, p. 157 *apud* LEITE, 2014, p. 91), os estereótipos podem ser caracterizados

Como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos.

O uso de estereótipos nas propagandas podem ter características positivas ou negativas sobre determinado grupo social. O emissor ao dialogar diretamente com o receptor, pode não usar a persuasão por se tratar do mesmo grupo, os que falam e os que recebem a mensagem. Já a comunicação entre grupos distintos

deverá sempre usar a persuasão para transformar as crenças desse novo grupo que se deseja atingir.

A mensagem publicitária ainda traz a responsabilidade de ser carregada de identidade e características de um meio, seja do local no qual uma campanha irá ser veiculada, no tipo de mídia, na forma como ela será expressa. Para que esses pontos sejam planejados, é necessário conhecer o receptor da mensagem. É baseado no público-alvo que todas as campanhas são criadas.

As publicidades são espelhadas nos desejos de uma sociedade, ela tem o intuito de corresponder ao que as pessoas acreditam e desejam. A crescente luta contra o preconceito e por direitos iguais não deve ser ignorada, isso reflete na forma de criação de algo maior, a partir do momento que as pessoas se mobilizam por uma causa, discutem e tomam partido tão energicamente usando as redes sociais, tudo passa a mudar de forma instantânea. Segundo Leite (2014, pp. 25-26)

As práticas discursivas possibilitam a transformação da vida social pela sua dinâmica (des) construtiva ao (des) estabilizar as estruturas sociais e culturais, mediante a produção de sentido (representação gerado pelos embates e debates da sociedade, manifestado pelo ato comunicativo publicitário.

As propagandas têm o poder de disseminar algo que fará as pessoas travarem uma discussão, mudarem de opinião e principalmente, aceitarem as transformações e crenças diversas.

As empresas tanto precisam se adequar a novos públicos para expandir o mercado, como devem acompanhar a evolução social. Só que para isso ocorrer, existem muitos caminhos a tomar e alguns podem ser muito perigosos.

Conforme defendido por Piedras (2007), a publicidade com o seu forte caráter persuasivo no atual sistema capitalista, é acometida por termos de manipulação, que deixam passar despercebidos, outros níveis de informação. Mas o seu papel vai muito além das questões mercadológicas, por conta do seu poder de convencimento e a construção crítica que ela pode acarretar, já que sua criação tem todos os critérios para tratar de assuntos diversos em nossa sociedade, há muito para se mostrar na produção publicitária, suas discussões não devem estar limitadas à visão de alienação em prol do consumo. Para Leite (2014, p.77)

Outros olhares podem ser exercitados para a promoção e identificação dos efeitos que o discurso publicitário também opera na formação e transformação social. É necessário observar a publicidade como uma narrativa plurissignica contemporânea, capacitada e articulada por interdiscursos que potencialmente estimulam outros novos horizontes de sentidos mesclados a sua principal proposta que é a mercadológica.

A palavra persuasão vem de *persuadere*, *per* significa “de modo completo” e *suadere* “aconselhar”. Em seu discurso, a publicidade deve persuadir e não impor. Ainda de acordo como o autor, nossa estrutura cognitiva é a capacidade de conhecer, imaginar, perceber e memorizar, já a persuasão é influenciada por um conjunto de crenças, estabelecidas por aquilo em que acreditamos, podendo reforçar nossas crenças já existentes, modificar ou abranger novas.

Segundo Leite (2014), o interesse em estimular o consumo não deixa de existir, mas nota-se o poder que a publicidade tem de produzir e propagar fortes manifestações sobre decorrências sociais, facilitando assim, os novos olhares e trajetórias no amplo campo da comunicação. Ao veicular uma publicidade, o produto pode até não ser comprado, mas a sua lembrança, bem como suas significações permanecerão, por muito tempo, na mente dos consumidores. A mensagem bem elaborada e devidamente direcionada tem muita eficácia. Esse novo horizonte, apontado como a receita para uma publicidade mais consciente, chama-se Comunicação Contraintuitiva.

Consoante o autor, a palavra “contraintuitiva” vem do inglês *counterintuitive*, que significa algo que provoca o bom senso, desafia a intuição. A Comunicação Contraintuitiva serve muito bem na área de comunicação, englobando o jornalismo, as relações públicas e as artes, aqui nos atentamos para a Publicidade.

A publicidade contraintuitiva busca maneiras de trabalhar o seu conteúdo, se distanciando dos estereótipos, diferentemente do discurso politicamente correto, que apenas aceita um repertório predeterminado a respeito de minorias.

De acordo com a visão de Leite (2014, p. 115),

Enquanto que a publicidade politicamente correta no seu discurso não enfrenta as crenças sociais tentando mudá-las, apenas expõe nos seus cenários algo que a sociedade aceita, sem contestar, tendo em vista às normativas conquistadas pelas forças sociais, pode-se dizer que tal discurso expressa apenas o direito de igualdade imposto pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão [...] a comunicação contraintuitiva tenta romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus

enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social.

A ideia contraintuitiva é a de dar novo significado a esses grupos, para que essa nova significação seja o primeiro pensamento de qualquer pessoa ao ver uma propaganda, é quebrar com o tradicionalismo que não nos serve mais. Para trabalhar essa nova forma de comunicação é necessário muitas vezes “chocar” os espectadores, fazer com que eles saiam da zona de conforto e pensem “fora da caixa”, como exemplo pode lembrar-nos dos inúmeros comerciais sobre o câncer de mama na televisão, protagonizados por famosos, mas na realidade, quem seria melhor que uma pessoa que sofre com o câncer de mama para conversar e conscientizar sobre o assunto? Essa seria uma real representação, com propriedade no caso. Faremos a seguir, a análise das campanhas.

3.1 UM ESTUDO (DE CASO) COLORIDO

Apesar dos seus quase 79 anos de história, o chocolate Sonho de Valsa só se tornou uma marca nos anos 90, antes disso ele era um produto criado e comercializado pela empresa brasileira fabricante de chocolates, Lacta. Em todos os seus momentos, a Sonho de Valsa investiu no amor. Trabalhando o seu ponto de vista sobre a realidade de cada geração, a empresa construiu uma forte tradição e também se viu na necessidade de adequar sua forma de diálogo com a chegada dos novos meios de comunicação.

Sonho de Valsa – “Pense Menos, Ame Mais!” (2015)



Em abril de 2015, a Sonho de Valsa lançou a campanha no dia do Beijo, "Pense menos, ame mais!", com o filme intitulado "Pensamentos", o comercial de 60 segundos tem a criação da Wieden+Kennedy São Paulo, e Direção de Enrique Escamilla, da Delicatessen, a peça foi veiculada no intervalo do telejornal *Fantástico* da Rede Globo.

O filme mostra diversos tipos de casais: um casal de idosos, uma grávida negra e um homem branco, um casal lésbico, um rapaz tatuado e sua futura esposa, uma mulher mais velha e um homem mais novo, um cadeirante e sua namorada, um homem mais velho e uma mulher mais nova, todos os casais se beijam durante 1 minuto do filme, enquanto o narrador profere o texto com uma voz sexy e misteriosa:

No que eles estão pensando? Não importa quem está olhando. Que a gente não sabe se controlar. Que não interessa a opinião dos outros. Que isso nunca vai dar certo. Será que é pra sempre? Que nada é impossível pra gente? Será que vão acordar as crianças? O que eles estão pensando? ... Em nada! Pense menos, ame mais. Sonho de Valsa.¹⁵

Cada frase do texto corresponde às emoções expressas nas cenas. A proposta da campanha começou na TV e seguiu para as redes sociais, onde as pessoas puderam interagir, enviando suas próprias fotos e vídeos em casal e movimentando a hashtag #pensem menos amemais. A marca defende a campanha como uma forma de incentivar os casais a reviverem os momentos simples do início

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>

do relacionamento, independente de como esses casais sejam formados. No entanto, a versão de 30 segundos, que foi veiculada por mais tempo na TV, cortou o beijo lésbico, o que foi bastante discutido nas redes sociais. Essa forma de englobar as minorias em propagandas é o que muitas empresas estão fazendo ultimamente, elas montam as personagens, seguem o roteiro e disseminam uma imagem que não conglera a maior parte do público que deveria ser representado. Para Baggio (2013, p. 4),

A publicidade precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente aceita e consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é necessário algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades, profissões e estilos de vida.

A explicação para essa cena cortada é a realidade a qual ainda vivenciamos, a necessidade de se incluir os pequenos grupos existe, mas as empresas querem fazer isso de uma forma que agrade a massa, sem chocar.

Temas relacionados aos LGBT's estão sendo disseminados aos poucos, a mensagem é lançada para todos os espectadores de uma marca, porém, é necessário que a peça se comunique de tal forma que toque a individualidade de cada pessoa exposta à propaganda, percebendo assim que ela faz parte de um meio social, mas que cada uma pode enxergar ou não algo de si mesma em uma peça publicitária. Conforme a publicidade contraintuitiva, a seguinte peça não foge da normalidade imposta, não surpreende e pouco nos faz refletir.

Ao analisarmos a peça, vemos uma mulher de cabelo longo, blusa clara de manga curta, a outra personagem de cabelo curto, roupa mais larga. A maneira que as duas foram colocadas em cena é algo pensando e faz parecer "natural" aos olhos dos espectadores porque na verdade a personagem de cabelo curto e roupa aparentemente masculina foi montada para parecer exatamente isso, uma personagem, não uma representação despreocupada de um casal apaixonado, no qual, qualquer uma das duas poderiam estar de cabelos curtos ou longos, com roupas femininas ou não, isso não iria mudar o propósito da propaganda, mas iria tocar uma parte dos consumidores da marca. O filme foi lançado para a massa, mas pouco tempo se passou na TV, logo foi segmentada e exibida nas redes sociais. Apesar de que, a campanha não se limitou ao filme, ao ir para o campo das

redes sociais, ela estimula os espectadores a mostrarem seus pares, a evocar o amor. Não foi um passo longo, mas foi um posicionamento de uma grande marca tradicional.

Em 24 de Maio de 2015, O Boticário lançou sua campanha para o Dia dos Namorados com o vídeo promocional de 30 segundos do perfume Egeo, intitulado "Um dia dos namorados para todas as formas de amor"¹⁶, criado pela agência MapBBDO e dirigido por Heitor Dhalia, da Paranoid, a peça fez sua estreia em horário nobre, no intervalo do *Fantástico*, da Rede Globo. Inicialmente o filme mostra três pessoas, três (um homem jovem, outro mais velho e uma jovem) estão se preparando para sair com um presente da marca O Boticário em mãos e as outras três (uma mulher mais velha, uma jovem e um homem) estão em outra localidade, se arrumando, cozinhando, esperando a companhia chegar.

De início não fica claro para onde cada pessoa está indo, as imagens vão sendo mescladas ao passar a mulher mais velha, em seguida, o homem mais velho, porém quando cada um chega ao seu destino, nos surpreendemos porque o esperado é quebrado.

O Boticário - "Um dia dos namorados para todas as formas de amor" (2015)



O nosso repertório cultural, nos faz esperar algo óbvio como o homem mais jovem encontrar a mulher mais velha, a jovem ficar com o rapaz mais jovem. A campanha mantém dois casais heterossexuais: um casal de jovens e o outro

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>

formado por uma mulher mais velha e um rapaz, “invertendo” os outros pares: casal gay (um mais velho, outro jovem) e um casal lésbico. Todas as cenas do vídeo são carregadas de um toque certo de sofisticação, suas cores em tons escuros, as roupas, os lugares, tudo remete a sobriedade e a uma antecipação ao estarem todos se preparando para encontrar alguém especial.

Quando verificamos a postura do casal gay ao trocar os presentes, percebemos um olhar de cuidado do mais velho para o mais novo, um olhar um tanto “paternal”, enquanto as moças parecem duas amigas, que trocam um abraço e alguns olhares. Para Iribure (2008, p. 213), “os personagens são colocados na lógica da heterossexualidade sob regulação pelo que dizem, pensam, vestem, trejeitos, a voz dos locutores, cenário, edição, valor simbólico do produto”, todas as ações consideradas corretas para se encaixarem na heteronormatividade, avaliadas como “normal”. O material por completo é carregado de fineza, com a trilha embalada por um instrumental da música do Lulu Santos – Toda forma de amor. No fim do vídeo, uma locução feminina com a seguinte narração: “No dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeu de O Boticário.”

A proposta da propaganda é mostrar a diversidade das formas de amor, coisa que ela torna superficial ao apresentar essa diversidade de casais, mas não focar em nenhum nos seus poucos segundos de duração, se as relações realmente são amizade e carinho, assim não se pode determinar como uma representação, quando ela passa boa parte do tempo fazendo o joguinho de “quem será que forma o casal?” e já vai chegando o fim da peça. Ainda segundo o autor, “a categoria das representações Estereotipadas se subdivide em duas categorias e que são: *Ex-rex* – parece, mas não é; *Saindo do Armário* – parece o que é”. Neste caso, as produções dos aspectos que formam a peça não parecem, mas são, porém, de uma vaga e apesar de alguns espectadores mais “conservadores” não aceitarem a tanta diversidade, a representação não causa aquele *frisson*.

A campanha foi fortemente criticada nas redes sociais e grupos religiosos fizeram o seu boicote. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entrou na discussão para averiguar as reclamações que recebeu de alguns consumidores, de que a propaganda era desrespeitosa e estimulava a homossexualidade. O público se dividiu, uns acusando a marca, outros defendendo o posicionamento da empresa, consequentemente, a propaganda tornou-se o assunto mais comentado por dias consecutivos.

Quanto a resposta do CONAR após as devidas averiguações, o relator do processo destacou que o comercial não mostra nada além da verdade, aspectos da sociedade: "Não contem com a publicidade para omitir a realidade"¹⁷, escreveu.

A diversidade é real e há muito que ser abordado e aprofundado, seja para pagar um produto ou ideia, a publicidade faz parte do nosso repertório cultural, vindo até mesmo como marco divisor de momentos em nossas vidas, nos acompanhando desde a infância, por isso as vivências de grupos diversos não ficam camuflados em representações do passado, dá para estimular uma discussão mais intensa.

Skol - Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON (2016)



Conhecido como o país do futebol, o que mais vimos no Brasil nas últimas décadas são as fortes reproduções desse ideal: futebol, praia, mulheres, cerveja. Leite (2014, p. 13), de acordo com a ideia da publicidade contraintuitiva,

O não uso de minorias afeta a percepção de representação social destes grupos e o uso (descuidado) pode salienta ainda mais os fatores pelos quais estes grupos são identificados e, no caso de estes aspectos serem negativos, fortalecer os preconceitos associados a estes indivíduos.

Quão difícil é imaginar que alguém que dissemina uma ideia desde os seus inícios irá mudar de posição? A Skol tem apostado nessa inovação de ideais.

Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-propaganda-com-casais-gays.html>

Em 28 de Junho de 2016 a marca dando seguimento ao sucesso do personagem "Bigodon" puxa uma discussão diferente, saindo do humor e lançando o filme "Estradas"¹⁸, com criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, produção da Conspiração Filmes e com trilha da LOUD. O vídeo foi feito em tributo ao Dia do Orgulho LGBT¹⁹. O que não fica claro é qual tipo de diversidade a marca deseja representar. É importante diferenciarmos o termo "politicamente correto", muito usado em algumas propagandas brasileiras, com a intenção da publicidade contraintuitiva. Como defendido por Volkoff (2004, p. 2 *apud* LEITE, 2014, p. 106), o "politicamente correto" funciona baseado sob o contexto histórico e sociocultural já estabelecidos, tentando impor normas que acabem com a discriminação que se espalha em muitos discursos tradicionais a cerca dos grupos minoritários. É uma forma de almejar qualificar os discursos e representações no campo da comunicação. Contudo, muitos reativos se manifestam contrários à ideia da prática, alegando censura de diversidade. O discurso tenta incentivar a inclusão dos indivíduos na publicidade por meio de cotas, por exemplo, como fazer um comercial com quatro pessoas brancas e colocar uma negra só para "diversificar", o mesmo se dá com relação aos homossexuais. Tomando apropriação do pensamento de Botelho (2006, p. 17 *apud* LEITE, 2014, p. 108), quanto a essas cotas de visibilidade,

Estejam elas formal ou informalmente incorporadas na prática publicitária, não conseguem, por sua simples existência, assegurar que tais representações sejam, de fato, "politicamente corretas". Garante-se o número, mas não a qualidade das representações [...].

Não basta só incluir, preencher espaços em cima da árdua história de grupos minoritários, pois números há muitos, o que é imprescindível é a representação, onde basta um olhe para a cena e sinta orgulho, sinta que poderia ser você mesmo naquele papel.

O vídeo da Skol é todo "moderninho", inclusive todas as personagens parecem ter saído de uma festa bem agitada. No início apenas um jovem,

acessível em:

www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0&list=PL3vzqeYTxR0eeqJjeufkYQ-8-npBYsfrB

O dia 28 de junho é um marco na história LGBT, o dia é conhecido pela rebelião de Stonewall que gerou uma série de conflitos violentos entre gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais e a polícia de Nova Iorque, a primeira vez que um grande número de LGBTs se uniu para resistir aos abusos da polícia, a data que se consagrou como símbolo de luta e resistência, desde então, passou-se o dia 28, como o Dia do Orgulho LGBT.

aparentando medo, anda em uma estrada escura, outras pessoas vão aparecendo andando no sentido contrário, que ao cruzarem com o rapaz, lançam olhares ameaçadores, de desprezo e nojo, outros apenas o ignoram, até que uma moça caminha em sua direção pegando-lhe a mão. Agora eles estão juntos e mais pessoas eles aglomeram ao longo da caminhada, pessoas com estilos, gêneros e etnias diferentes. Nota-se que o rapaz andava sozinho porque é gay e as pessoas ao redor não o aceitavam, até ele se encaixar nesse novo grupo. Muitas pessoas são mostradas no vídeo, mas é perceptível a rotulação da mulher lésbica masculinizada, ela é exibida como se para que a massa entenda que se trata de uma lésbica, ela precise vir carregada de estereótipos. Uma mulher feminina não poderia ser lésbica? Toda a carga de representação da peça está marcada por uns pontos sem nexos, como o jovem em destaque parecer estar drogado, o que não representa os homossexuais. A empresa termina manchando a própria busca por representação, ao ligar o público LGBT a festa, drogas e esquecer os aspectos importantes que um jovem precisa ao entender e vivenciar sua sexualidade.

Em uma expressão com tamanha responsabilidade como a Publicidade, devemos nos atentar à linha delicada das crenças de cada ser, das interpretações e dos significados que a reprodução de uma minoria na mídia pode causar. Para Auger (2004, p.31 *apud* LEITE, 2014, p. 92), “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade”.

Por outro lado, a marca está tentando mudar seu posicionamento tão ultrapassado e cada pequeno passo rumo ao respeito é importante. A mensagem enviada pela marca de cerveja Skol em suas redes sociais ao postar o vídeo foi a seguinte: “A estrada fica mais colorida quando não se está sozinho. Cada passo é um avanço. Cada abraço, uma conquista. Respeitar a diversidade é o caminho. Dê o seu e siga com orgulho”²⁰.

Enquanto houver iniciativas como a da Sonho de Valsa, a de O Boticário e da Skol, há aprendizado. O público precisa ser conhecido, estudado, para daí partir para a representação real. Que o papel da Publicidade não se limite ao teor tecnicamente correto, colocando um negro ou gay para figurar uma história que ele pode ser o protagonista. Vamos enxergar a fundo e ao redor, formas de chamar a

²⁰ <http://paradasp.org.br/respeitoison-skol-manda-bem-em-campanha-pelo-respeito-a-diversidade->

atenção e persuadir por meio de mensagens verdadeiras para construir um novo repertório rico em representação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos vivendo no auge tecnológico, com as formas de comunicação em constante mutação, o jeito de produzir conteúdo torna-se novo a cada dia, as redes sociais suprem nossas expectativas e lançam cada vez mais novidades, por isso, esta evolução é esperada também na forma de se fazer Publicidade.

Nos anos 60, o início da luta por igualdade dá os seus primeiros passos, ainda que de forma inconsciente, os homossexuais passam a povoar grandes centros urbanos e a formar grupos. Com essas saídas constantes, foram percebendo que havia muitos iguais a eles, que eram julgados diferentes, e a partir de então, a união desses indivíduos foi iminente.

Simultaneamente à perseguição da Ditadura Militar no Brasil e à crescente formação de grupos por parte dos homossexuais, surgiam espaços de entretenimento para eles, que além da diversão, supriam a necessidade de discutir e reivindicar os direitos. Não demorou muito para surgir a “imprensa gay”, mas ela não veio de forma fácil, foram várias tentativas e formatos até chegar ao que deveria ser abordado em cada impresso. Foi mostrado nas revistas: humor, informações sobre a AIDS, fofocas dos famosos, entrevistas, indicações de lugares, tudo voltado ao público gay. Apesar da diversidade de informações que esses impressos traziam para a época, eram muito difíceis as formas de circulação. Comprar uma revista do tipo era algo feito escondido e não dava para encontrar em muitos lugares. Mas o fato inédito dessas publicações era que, a partir do primeiro jornal produzido por gays, outras imagens passaram a ser construídas pelos próprios e essas imagens eram diferentes das veiculadas na mídia tradicional, em que os homossexuais eram notícias nas páginas policiais ou quando se falava em Carnaval.

Com muitos altos e baixos, muitos homossexuais foram se identificando e integrando a comunidade LGBT, que foi tomando forma e ganhando forças. No Brasil, em específico no fim do século XX, já sentíamos a necessidade mais explícita em criar um conteúdo com informações progressivamente diversificadas. Novelas surgiam apresentando personagens gays, lésbicos e trans, assim como filmes, músicas, atores e atrizes, e muitos cantores passaram a levantar a bandeira LGBT, dando início a uma importante “saída do armário”. A Publicidade em seu papel de disseminar conteúdos que fixem em nossas mentes, dava os seus primeiros passos ao abordar este público em seus anúncios. Primeiro as empresas perceberam, não

por acaso, que seria eficaz mostrar esses anúncios, pois o público gay vem perdendo o medo de viver nas sombras, nos guetos, não falar sobre eles seria um erro. Nas representações publicitárias até meados dos anos 90 o humor impregnou a construção do repertório relacionado aos LGBT's, muitos preconceitos foram reforçados por propagandas que colocavam as minorias (mulheres, negros, gays) em um patamar predeterminado pela heteronormatividade branca.

Como estamos em constante mudança é mais que esperado que essas reproduções também mudem. Com o início do século XXI, o discurso do "politicamente correto" ganha força, mesmo essa forma "correta" sendo uma maneira tão pequena e seletiva de dar voz a um grupo. Trabalhar publicidade "politicamente correta" nada mais é do que criar cotas para "incluir" minorias, muitas vezes de maneira superficial, mantendo um tradicionalismo de estereótipos já estabelecidos a determinado grupo, como ainda acontece ao se falar de lésbicas, com propagandas usando mulheres masculinizadas ou ao falarem ao público gay masculino utilizarem homens afeminados ou ainda negros como empregados subordinados. Usar de tal ferramenta não pode ser taxado como incorreto, mas ajuda a permanecer no mesmo patamar de discussões, quando na verdade a Publicidade tem o poder de agregar e estimular reflexões muito mais profundas a respeito de diversos temas.

Ao passo que caminhamos para o reconhecimento do "politicamente correto" como forma que já vai ficando ultrapassada no discurso publicitário, temos a chance de conhecer a comunicação contraintuitiva na formação de novas publicidades. O objetivo contraintuitivo é impressionar os espectadores com uma representação próxima do real, fazendo com que eles reflitam sobre os mais variados assuntos, porque é disso que o mundo é feito, das mais variadas formas de pensar e principalmente, de ser.

Com a publicidade contraintuitiva, a comunidade LGBT passa a se livrar de tantos estereótipos e a levar a discussão a um grau mais elevado, afinal tratar sobre homossexualidade em Publicidade não é só a busca por consumo, é uma forma de mostrar para todos que há muito mais no mundo para se informar, para se conhecer. Porém, para abordar esse tema, ainda é necessário muito estudo e conhecimento da história LGBT em nosso país, para que assim possamos fazer o que sabemos de melhor, propagar, com honestidade. É algo difícil, mas não impossível. Eu como publicitária tenho buscado fazer a minha parte, não apenas na área na qual trabalho,

mas fora dela, no meu cotidiano. E você, o que realmente tem feito para diminuir o preconceito?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. **Esta roupa é a minha cara: gays, luxo e consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: Conflito entre representação e estereótipo**. Revista Uninter de Comunicação, São Paulo, ano 1, n. 1, jun/dez 2013. Disponível em: < <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507> >. Acesso em: 23 de abril de 2016.

BOTELHO, J. O "belo" e o bom senso: publicidade e "correção política": uma reflexão sobre as representações do negro na mídia. **Revista Roda**, n. 3, ago. 2006. In: LEITE, Francisco. **Publicidade Contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação**. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2014.

GAMBARRO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares**. [on-line]. Edição 1: São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP, 2012. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444> > ISSN 2238-7714. Acesso em < 10 de fevereiro de 2017.

IRIBURE, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Francisco. **Publicidade Contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação**. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico, procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTA, Murilo Peixoto da. **Ao sair do armário entrei na velhice... : Homossexualidade masculina e o curso da vida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mobile, 2014.

MONTEIRO, Marko. O homoerotismo nas revistas *Sui Generis* e *Homens*. In: SANTOS, Rick *et al.* **A escrita de adé: perspectivas teóricas dos estudos gays e lesbic@s no Brasil**. São Paulo, Xamã: NCC/SUNY, 2002.

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

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. O Impacto da AIDS, a Afirmação da "Cultura Gay" e a Emergência do Debate em Torno do "Masculino" – fim da homossexualidade? In: RIOS, Luis Felipe. [et al.]. **Homossexualidades: produção cultural, cidadania e saúde**. Rio de Janeiro: ABIA, 2004.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil – Entre a militância e o consumo**. São Paulo: Publifolha, 2012.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica: para segurança pública e defesa social**. 1 ed. São Paulo: Jurua Editora, 2014.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Impressões de identidade – Um olhar sobre a imprensa gay no Brasil**. Niterói. EdUFF, 2010.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 180 p.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Fábio Ronaldo. Sobre aqueles que (não) sabiam assobiar. In: MAIOR, Paulo Solto; LEITE, Juçara Luzia. **Flexões de Gênero: História, sensibilidades e narrativas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

SIMÕES, Júlio. A.; FACCHINI, Regina. **Do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.