



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS CORA CORALINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LÍNGUA,
LITERATURA E INTERCULTURALIDADE – POSLLI**

GUILHERME RODRIGUES VALADÃO

**DECIFRAÇÃO DOS CORPOS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA AMSTEL:
FUNCIONAMENTO DA VISIBILIDADE DA COMUNIDADE LGBTQIAP+ COMO
PRODUTO DE CONSUMO**

GOIÁS
2023

GUILHERME RODRIGUES VALADÃO

**DECIFRAÇÃO DOS CORPOS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA *AMSTEL*:
FUNCIONAMENTO DA VISIBILIDADE DA COMUNIDADE LGBTQIAP+ COMO
PRODUTO DE CONSUMO**

LP1 – Linha de pesquisa: Estudos de Língua e Interculturalidade

Orientadora: Prof. Dr. Luana Alves Luterman

GOIÁS
2023



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL (BDTD)**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Estadual de Goiás a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UEG), regulamentada pela Resolução, CsA nº 1.087/2019, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/1998, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data¹. Estando ciente que o conteúdo disponibilizado é de inteira responsabilidade do(a) autor(a).

Dados do autor (a)

Nome completo

Guilherme Rodrigues Galardo

E-mail

guilheralardo@live.com

Dados do trabalho

Título

Decifração dos corpos na campanha publicitária da AMSTEL: um caso de aumento da visibilidade da comunidade LGBTQIAP+ como produto de consumo

Tipo:

Tese

Dissertação

Curso/Programa

POSLLI

Concorda com a liberação documento

SIM

NÃO

¹ Período de embargo é de até **um ano** a partir da data de defesa.

Goiás, *14* de *junho* de *2023*

Assinatura autor(a)

Assinatura do orientador(a)

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Biblioteca Frei Simão Dorvi – UEG Câmpus Cora Coralina

V136d Valadão, Guilherme Rodrigues.
Decifração dos corpos na campanha publicitária da
“Amstel” : funcionamento da visibilidade da comunidade
LGBTQIAP+ como produto de consumo [manuscrito] /
Guilherme Rodrigues Valadão. – Goiás, GO, 2023.
113 f. ; il.

Orientadora: Profa. Dra. Luana Alves Luterman.

Dissertação (Mestrado em Língua, Literatura e
Interculturalidade) – Câmpus Cora Coralina, Universidade
Estadual de Goiás, 2023.

1. Análise do discurso - publicidade. 1.1. Decifração.
1.2. Gênero e sexualidade. 1.2.1. LGBTQIAP+. 1.3. Marca
- Amstel. I. Título. II. Universidade Estadual de Goiás,
Câmpus Cora Coralina.

CDU: 81'42:659.187

Bibliotecária responsável: Marília Linhares Dias – CRB 1/2971

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS

(Criada pela lei n° 13.456 de Abril de 1999, publicada no DOE-GO de 20 de Abril de 1999)

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Coordenação de Pós-Graduação Stricto Sensu

UEG CÂMPUS CORA CORALINA

Av. Dr. Deusedth Ferreira de Moura Centro - GOIÁS CEP: 76600000

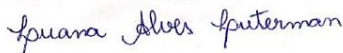
Telefones: (62)3936-2161 / 3371-4971 Fax: (62) 3936-2160 CNPJ: 01.112.580/0001-71

ATA DE EXAME DE DEFESA 09/2023

Aos doze dias do mês de abril de dois mil e vinte e três às nove horas e trinta minutos, realizou-se o Exame de Defesa da dissertação do(a) mestrando(a) Guilherme Rodrigues Valadão, intitulado **“Decifração dos corpos na campanha publicitária da AMSTEL: funcionamento da comunidade LGBTQIA+ como produto de consumo”**. A banca examinadora foi composta pelos seguintes professores: Dra. Luana Alves Luterman – Presidente – (POSLLI/UEG), Dr. Francisco Vieira da Silva (UFERSA), Dr. Nilton Milanez (UEFS), Dr. Guilherme Figueira Borges (POSLLI/UEG). Os membros da banca fizeram suas observações e sugestões, as quais deverão ser consideradas pelo(a) mestrando(a) e seu/sua orientador(a). Em seguida, a banca examinadora reuniu-se para proceder a avaliação do exame de defesa. Reaberta a sessão, o(a) presidente da banca examinadora, proclamou o resultado, segundo o qual a dissertação foi (X) aprovada, () aprovada com ressalvas, () reprovada com as seguintes exigências (se houver): Revisão linguística final da dissertação e atendimento às sugestões da banca. Houve indicação de publicação e tradução para as línguas inglesa, espanhola e francesa.

Cumpridas as formalidades de pauta, às 11h50 min, a presidência da mesa encerrou esta sessão do Exame de Defesa e lavrou a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos membros da banca examinadora.

Goiás-GO, 12 de abril de 2023.



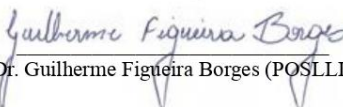
Profa. Dra. Luana Alves Luterman (POSLLI/UEG)



Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva (UFERSA)



Prof. Dr. Nilton Milanez (UEFS)



Prof. Dr. Guilherme Figueira Borges (POSLLI/UEG)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, por me permitir chegar até aqui vivo. Eu sabia que não seria fácil, mas não fazia ideia de que se assemelharia diversas pequenas experiências de quase morte.

Aos meus pais, Vanilda e Osmair, por acreditarem em mim e não pouparem esforços para me ajudar em cada passo. Vocês são incríveis!

Ao meu marido, Wellington, por entender todos os meus estresses, as minhas ausências, por dividir esse sonho comigo e me ajudar a realizá-lo. Eu te amo demais!

Ao meu irmão, Matheus e minha cunhada Gabriella, por cada palavra de incentivo, mesmo com a distância. Agora terei tempo para visitar vocês nas férias!

À minha orientadora, Prof. Luana Luterman, por não desistir de mim. Eu sei que não sou fácil, mas teria sido bem mais difícil se não fosse por você.

Ao POSLLI, por tamanha excelência.

Ao Flávyo, responsável pela secretaria do POSLLI, que, coitado, não aguentava mais meus e-mails.

A todos os colegas de turma que estiveram ao meu lado nessa caminhada. A gente venceu!

Àqueles da minha família que me apoiaram de verdade, me incentivaram e torceram por mim. Lembrando que família é coração, meu sangue até pernilongo tem!

Aos meus primos Eduardo e Amanda, que compactuam comigo até nas horas de ódio e me levaram para tomar uma caipirinha e comer sushi no dia em que eu ia surtar com essa dissertação. Obrigado por não me deixarem infartar!

Aos professores do POSLLI que foram essenciais para meu crescimento pessoal. Em especial, ao Prof. Guilherme Figueira-Borges, que se tornou inspiração.

A todos os professores que passaram por minha vida desde o ensino básico e permitiram que eu chegasse até aqui.

À UEG por me aguentar desde a graduação e permitir que eu fosse cada vez mais longe em minha jornada.

Ao professor Francisco Vieira da Silva pela leitura apurada do texto para a qualificação, o que permitiu uma versão final ainda melhor estruturada.

Ao professor Nilton Milanez, que foi uma das principais referências para essa pesquisa e me concedeu a honra de fazer parte da banca avaliadora, enriquecendo mais ainda toda a produção com seu olhar que vê além do que se imagina e sua sabedoria ímpar.

A todos aqueles que, de alguma forma, torceram a meu favor nesse processo árduo.

A todos aqueles que torceram contra. Olha onde vocês me impulsionaram a chegar!

A cada amigo que me sobrou depois de dois anos sem vida social.

E o mais importante: A MIM MESMO, POR NÃO TER DESISTIDO!

Essa daqui é pra aquelas gay
Que no prézinho já sabia que era gay
A criançada apontava: Cê é muito gay
Já brincava com as Barbie: Teu filho é gay, eu
bem que te avisei

É pra aquelas gay
Que *num* sabia bem por que era ruim ser gay
Sentiu na pele bem cedo como tratam as gay
Já brigou com Deus: Por que me fizeste gay?

Queria ser alguém, já não temas, gay
Aquilo que não mata fortalece um gay
Sente o quanto te empodera ter nascido gay
Em teus olhos, um espelho onde eu me
enxerguei

É que eu também sou gay e levante, gay
Que a luta ainda não acabou pras gay
A nossa vitória vai ser o close, gay
E que se eu tô aqui hoje dando voz pras gay,
É POR SER GAY!

Glória Groove

RESUMO

Esta pesquisa se propõe, à luz dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, a analisar a campanha publicitária *I Am What I Am*, da *AMSTEL*, marca de cerveja parte do Grupo Heineken, produzida pelo HKN LAB, em parceria com a agência de publicidade Wunderman Thompson Brasil, veiculada em TV aberta no primeiro semestre de 2021, que mobiliza corpos LGBTQIAP+ em um meio ao qual esses corpos não são comumente associados: o meio cervejeiro. Pretende-se decifrar a importância da visibilidade de corpos LGBTQIAP+ na campanha publicitária *I Am What I Am* da marca de cerveja *AMSTEL*, a fim de entender como esses corpos infames são apresentados e metonimicamente representam a marca ética e esteticamente num contexto neoliberal, elucidar como uma marca específica de cerveja – aqui a *AMSTEL* – representa toda uma comunidade, nesse caso a comunidade LGBTQIAP+, refletir sobre os efeitos e possível representatividade dessa campanha publicitária para seu público alvo e compreender como funcionam os corpos escolhidos para serem representados nessa campanha em relação aos anseios de venda da marca. Além disso, busca-se compreender se uma marca, como a *AMSTEL*, promove a comunidade LGBTQIAP+ com o objetivo de representar minorias ou de engajar o público injuntivamente ao consumo por meio desse efeito democrático. Para tanto, a pesquisa se insere na metodologia de pesquisa da Análise do Discurso de linha francesa, se ancorando em conceitos sobre sujeito, discurso, sexualidade e História para Foucault (1978; 1995; 1999; 2001; 2004; 2006; 2008; 2010; 2010b; 2011; 2013; 2018; 2019; 2020; 2020b); decifração, corpo e intericonicidade para Courtine (2011; 2013); ainda intericonicidade e audiovisualidades para Milanez (2006; 2013; 2019); gênero e sexualidade para Butler (2018; 2019) e Preciado (2011); o movimento LGBTQIAP+ para Quinalha (2018; 2022) e Trevisan (2018) e a sociedade de consumo para García Canclini (1995; 1997; 2003) e Bauman (2007; 2010). Intenta-se, a partir dessa análise, entender como funciona a presença dos corpos LGBTQIAP+ em um material publicitário, tanto para a marca, quanto para o público que ela busca representar; como essa marca representa esse público e os feitos da opção pela busca desse público específico. Como resultados dessa pesquisa podemos afirmar que tanto os corpos que desfilam na campanha de *AMSTEL* representam metonimicamente a marca, quanto a marca representa esses corpos em um contexto neoliberal. Ainda, é possível afirmar que, ao ser colocada em evidência, a comunidade LGBTQIAP+ serve como objeto de consumo no sentido de promover a diversidade cultural, algo que parece ser um discurso favorável aos direitos humanos, a uma fluidez identitária, o que promove uma espécie de “venda casada” entre o produto, a cerveja *AMSTEL*, e a ideologia da marca: a liberdade, a possibilidade de poder ser quem se quer ser.

Palavras-chave: Decifração; Corpo; Publicidade; LGBTQIAP+; *AMSTEL*.

ABSTRACT

This research proposes, in the light of the theoretical assumptions of French Discourse Analysis, to analyze the advertising campaign *I Am What I Am*, by *AMSTEL*, a beer brand part of the Heineken Group, produced by HKN LAB, in partnership with the agency advertising campaign Wunderman Thompson Brasil, aired on open TV in the first half of 2021, which mobilizes LGBTQIAP+ bodies in an environment which these bodies are not commonly associated: the beer environment. It is intended to decipher the importance of the visibility of LGBTQIAP+ bodies in the advertising campaign *I Am What I Am* of the beer brand *AMSTEL*, in order to understand how these infamous bodies are presented and metonymically represent the brand ethically and aesthetically in a neoliberal context, to elucidate how a specific beer brand – here *AMSTEL* – represents an entire community, in this case the LGBTQIAP+ community, reflect on the effects and possible representation of this advertising campaign for its target audience and understand how the bodies chosen to be represented in this campaign work in relation to the brand selling wishes. In addition, we look for understanding whether a brand, such as *AMSTEL*, promotes the LGBTQIAP+ community in order to represent minorities or to engage the public injunctively to consumption through this democratic effect. Therefore, the research is part of the French Discourse Analysis research methodology, anchoring itself on concepts about subject, discourse, sexuality and History for Foucault (1978; 1995; 1999; 2001; 2004; 2006; 2008; 2010; 2010b; 2011; 2013; 2018; 2019; 2020; 2020b); deciphering, body and intericonicity for Courtine (2011; 2013); still intericonicity and audiovisualities for Milanez (2006; 2013; 2019); gender and sexuality for Butler (2018; 2019) and Preciado (2011); the LGBTQIAP+ movement for Quinalha (2018; 2022) and Trevisan (2018) and the consumer society for García Canclini (1995; 1997; 2003) and Bauman (2007; 2010). Based on this analysis, an attempt is made to understand how the presence of LGBTQIAP+ bodies work in advertising material, both for the brand and for the public it seeks to represent; how this brand represents this public and the achievements of the option to search for this specific public. As a result of this research, we can say that both the bodies that parade in the *AMSTEL* campaign metonymically represent the brand, and the brand represents these bodies in a neoliberal context. Still, it is possible to state that, when highlighted, the LGBTQIAP+ community serves as an object of consumption in the sense of promoting cultural diversity, something that seems to be a discourse favorable to human rights, to an identity fluidity, which promotes a kind of a “couple sale” between the product, *AMSTEL* beer, and the brand's ideology: freedom, the possibility of being who you want to be.

Keywords: Deciphering; Body; Publicity; LGBTQIAP+; *AMSTEL*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Manuscrito da carta de Kertbeny a Ulrichs, 1868.....	31
Figura 02: <i>End of the Rainbow</i> , <i>Time Magazine</i> , 1969.	39
Figura 03: <i>Marsha P. Jonson</i> e <i>Sylvia Rivera</i> , 1973	40
Figura 04: Clientes resistem a prisão no <i>Stonewall Inn</i> , <i>NY Daily News</i> , 1969.....	41
Figura 05: Capa da Edição 0 do <i>Lampião da Esquina</i> , 1978.....	44
Figura 06: <i>Frames</i> da atriz Rogéria na campanha <i>Quase de Graça</i> , de Bombril, 1999	53
Figura 07: <i>Frame</i> da campanha “Toda relação é um presente” da Natura, 2012.....	55
Figura 08: Aline Campos como <i>Verão</i> , 2016	60
Figura 09: Artistas participantes da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021	64
Figura 10: <i>Frames</i> do filme da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021	65
Figura 11: Pablllo Vittar: <i>Frame</i> do filme da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021 X Foto de divulgação do lançamento do álbum <i>Batidão Tropical</i> , 2021.	68
Figura 12: Pablllo Vittar: <i>Frame</i> do filme da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021 X Foto de divulgação do clipe da música <i>BANG BANG</i> , 2021	69
Figura 13: Pepita: <i>Frame</i> do filme da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021 X Capa do <i>single Sem Modos</i> , 2020	70
Figura 14: Pepita: <i>Frame</i> do filme da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021.	71
Figura 15: Bielo: <i>Frame</i> da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021.	74
Figura 16: Dumaresq: <i>Frame</i> da campanha <i>I Am What I Am</i> , 2021.	75
Figura 17: Título da campanha faz alusão ao letreiro <i>I Amsterdam</i>	81
Figura 18: Logomarca atual da <i>AMSTEL</i>	82
Figura 19: Inspirações da logomarca da <i>AMSTEL</i>	82
Figura 20: <i>Users</i> dos indivíduos escolhidos por <i>AMSTEL</i>	83
Figura 21: Primeiro olhar sobre os rostos de <i>AMSTEL</i>	86
Figura 22: Encerramento do filme publicitário de <i>AMSTEL</i>	87
Figura 23: Pablllo Vittar surge gradativamente em <i>contra-plongée</i>	89
Figura 24: Mateus Carrilho	90
Figura 25: DJ Heey Cat	90
Figura 26: Marcela Mc Gowan em banheira com líquido branco	91

Figura 27: Biello	92
Figura 28: Raphael Dumaresq	93
Figura 29: Pepita	94
Figura 30: <i>Frames</i> do vídeo <i>I Am Gil</i> :	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 01: A RESISTÊNCIA DOS CORPOS LGBTQIAP+ NA ORDEM DISCURSIVA CONTEMPORÂNEA	21
1.1 Práticas de representação de gênero e sexualidade	22
1.2 O monumento Comunidade LGBTQIAP+	26
1.3 O protagonismo dos excluídos nos séculos XX/XXI	36
1.3.1 O ativismo LGBTQIAP+ no Brasil	43
1.4 O acontecimento comunidade LGBTQIAP+ na mídia e na publicidade brasileira nos séculos XX/XXI	49
CAPÍTULO 02: A EMERGÊNCIA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA <i>I AM WHAT I AM</i>, DA <i>AMSTEL</i>	57
2.1 A relação entre os saberes e os poderes enunciativos na constituição subjetiva dos corpos presentes na campanha da <i>AMSTEL</i>	59
2.2 Interpelação dos olhares, adestramentos dos corpos e procedimentos estéticos na produção dos sentidos da campanha publicitária	67
2.3 A insurgência dos corpos infames LGBTQIAP+ no gênero discursivo campanha publicitária	72
2.4 Consumo dos corpos ou consumo da cerveja <i>AMSTEL</i> ? Comunidade LGBTQIAP+ como produto ético e estético num contexto neoliberal	76
CAPÍTULO 03: PLURALIDADE DOS EFEITOS DE SENTIDO: CLIVAGEM OPACA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA <i>I AM WHAT I AM</i>	79
3.1 <i>I Am What I Am</i> : Análise da narrativa do filme publicitário de <i>AMSTEL</i>	80
3.2 <i>Você é o que você quisier</i> [?]: a subjetivação dos sujeitos na campanha de <i>AMSTEL</i>	88
3.3 Corpos infames de <i>AMSTEL</i> em evidência: a popularização da comunidade LGBTQIAP+ por meio das mídias de massa	95
3.4 Política de militância: representatividade ou engajamento para o consumo?	97

CONSIDERAÇÕES FINAIS 102

REFERÊNCIAS 106

INTRODUÇÃO

Há uma fronteira entre a materialidade e o aporte teórico-metodológico: a temível subjetividade do pesquisador, que não é capaz de se manter imparcial. [...] Qualquer referencial analítico selecionado relaciona-se ao conhecimento já estruturado pelo pesquisador, que não pode se valer de outra epistemologia, a desconhecida ou a ilegítima. Portanto, gostaria de enfatizar que, além da importância da história, ao serem perscrutados os enunciados, também considero essenciais as subjetividades.

Luana Alves Luterman

Para mim, soa um tanto estranho começar um texto acadêmico em primeira pessoa do singular, talvez isso se dê por todo o pensamento colonial em relação a esse assunto que nos permeia, mas eu não poderia fazê-lo diferente. Já perdi as contas de quantas vezes escrevi e apaguei o que pretendo falar, mas não tem outro jeito, precisa ser assim. O objeto de análise dessa pesquisa é tão pessoal, que não conseguiria fazer diferente.

Como indivíduo partícipe da comunidade LGBTQIAP+, sempre me esquivei de escrever sobre esse assunto, talvez por medo de julgamentos como “ele é gay, por isso só fala sobre gays” ou “ele acha que, por ser gay, todo mundo precisa ser, por isso escreve sobre isso”; ou ainda “esse sim é um viado de uma nota só”. Algo me prendia, mas, de certa forma, sempre me via rodeando esse assunto, mas sem, jamais, tocá-lo.

Inscrevi-me para o Programa de Pós-Graduação em Língua, Literatura e Interculturalidade da Universidade Estadual de Goiás propondo uma pesquisa sobre a mulher na mídia, mas minha orientadora, a professora Luana Alves Luterman, enxergava além. Ela me alertou sobre a importância de abordar um *corpus* que me fosse interessante e que me inquietasse. Logo mudei de ideia! O que me inquietava mais do que poder falar sobre tantos eus que me permeiam? Poder falar sobre a comunidade LGBTQIAP+ em uma dissertação de mestrado poderia parecer loucura, mas era o que o viadinho da 5ª série C, do interior de Goiás, precisava. Talvez fosse curiosidade, ou ainda a libertação de alguns demônios que ainda o atormentavam.

Na busca por um *corpus* de pesquisa que me representasse, inquietasse e fizesse sentido, lembrei-me da propaganda da *AMSTEL* que havia me arrancado algumas lágrimas, mesmo que ainda houvesse em mim o questionamento sobre a legitimidade de seus propósitos, meses antes. Apresentei-a para minha “guia intelectual” (é assim que prefiro chamá-la) e ela logo se maravilhou tanto quanto eu e aceitou o desafio.

Eu precisava vencer os desafios de falar sobre o eu refletido naquele *corpus* de pesquisa e, não por acaso, Luana me encorajou. Ela foi inspiração na graduação, admiração e surpresa na especialização (principalmente quando usou uma foto minha em uma de suas aulas para exemplificar um conteúdo) e escolha no mestrado.¹

Aqui, deixo os “eus” para trás para falar em nós, uma vez que as motivações acadêmicas para a realização desta pesquisa não partem só de mim, mas de um conjunto de discussões realizadas entre Luana e eu (e todas as vozes que nos atravessam).

As peças publicitárias são mobilizadas, cada dia mais, para atrair novos públicos ao consumo de determinado produto. Sabendo da necessidade do consumidor, na contemporaneidade, de se identificar com o produto consumido, muitas marcas têm apostado em propagandas voltadas a públicos específicos, o que, além de atrair esse público, expõe o posicionamento da marca em relação a problemas sociais, apoio a minorias, entre outros.

Sabendo disso, para esta pesquisa, mobilizaremos como *corpus* a campanha *I Am What I Am*, veiculada no primeiro semestre de 2021 pela marca de cerveja *AMSTEL* em horário nobre, “a faixa mais importante entre as demais de uma programação de determinada emissora de teledifusão, seja televisão, rádio e mais ultimamente a internet” (ROCHA; SILVA; MOURA, 2016, p. 01).

A campanha publicitária *I Am What I Am*, da *AMSTEL*, mobiliza corpos LGBTQIAP+, escapando do clássico escárnio ao qual esses corpos são submetidos em campanhas desse meio, o mercado cervejeiro, que, comumente, é voltado para o consumo majoritário de um público masculino e heterossexual. Isso instiga-nos à análise de como, ao adotar esses *corpos anormais*, conceito preconizado por Courtine (2011, p. 260) que fala sobre os monstros cotidianos e banalizados, ou seja, aqueles corpos que fogem aos padrões socialmente impostos, a *AMSTEL* se reposiciona no mercado publicitário e busca atingir novos públicos por meio da política de militância, o que mobiliza efeitos de representatividade à marca, mas, ao mesmo tempo, é responsável pelo engajamento ao consumo de novos clientes, gerando lucro à marca a partir desse novo posicionamento.

A campanha da *AMSTEL* foi produzida pela equipe de marketing do Grupo *Heineken* (grupo o qual a marca faz parte), o HKN LAB, subdivisão da agência de publicidade e relações públicas britânica WPP em parceria com a Wunderman Thompson Brasil. Buscou, segundo o publicitário Matheus Ferreira (2022), da Agência HiperStorm, e fundador do GKPB, um dos

¹ Eu poderia deixar todo este parágrafo para os agradecimentos, mas ele precisa ser lido e muita gente pula os agradecimentos ao ler uma dissertação de mestrado, então deixemos que ele esteja aqui, onde pertence, em meio às minhas motivações pessoais para a realização dessa pesquisa.

principais portais sobre criatividade, inovação e publicidade do Brasil, traduzir os valores da *AMSTEL* conectados com sua origem em 1870 na cidade de Amsterdam: “diversidade, liberdade, autenticidade e respeito” (FERREIRA, 2022).

Cientes dessas informações, decidimos recortar como aporte teórico-metodológico para descrever, interpretar e analisar a campanha de *AMSTEL* os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, que irrompe na década de 1960, com os estudos de Michel Pechêux.

A Análise do Discurso, segundo Orlandi (2012, p 15), “concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” e procura compreender a língua fazendo sentido. Essa mediação, ainda segundo a autora, é o próprio discurso que, para Foucault (2010, p. 122),

é constituído por um conjunto de seqüências de signos, enquanto enunciados, isto é, enquanto lhes podemos atribuir modalidades particulares de existência. E se conseguir demonstrar – como tentarei em seguida – que a lei de tal série é precisamente o que chamei, até aqui, formação discursiva, se conseguir demonstrar que esta é o princípio de dispersão e de repartição, não das formulações, das frases, ou das proposições, mas dos enunciados (no sentido que dei à palavra), o termo discurso poderá ser fixado: conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação.

Tomando a campanha publicitária de *AMSTEL* como enunciado, é possível, então, compreender como ela é direcionada e para quem ela é dirigida, as vozes discursivas que a compõem e, a partir daí, buscarmos notar os efeitos de sentido que irrompem a partir dela.

Vale ressaltar ainda que, em um estudo que toma por base os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, como afirma Luterman (2014, p. 18), “não há imparcialidade na seleção dos elementos previamente concebidos, escolhidos porque são parte do arcabouço de conhecimento interno de um pesquisador”. O analista do discurso, então, não pode ser imparcial, uma vez que ele, como sujeito, carrega em si a clivagem discursiva dada pela História, ou seja, seus posicionamentos são baseados no seu status social, na ordem das categorias que o modalizam enunciativamente e permitem sua inscrição “em determinado grupo social, em uma circunstância histórica” (FERNANDES, 2009, p. 19). Sendo assim, “outras relações subjetivas/performativas com o *corpus* de pesquisa, ainda que fossem firmados os mesmos objetos de pesquisa, poderiam conferir outros efeitos de sentido” (LUTERMAN, 2014, p. 18).

Tomaremos ainda, para esta análise, as palavras de Foucault sobre o dispositivo da sexualidade. Para o autor, o dispositivo é

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas,

enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos. (FOUCAULT, 2011, p. 244).

A sexualidade, por sua vez, segundo Cassal, Garcia e Bicalho (2011, p. 466), “não é algo dado, natural e imutável, mas uma construção histórica e social sobre os modos de sentir e experimentar o corpo”.

Assim, ao mencionarmos um dispositivo de sexualidade, remetemos à regulação dos desejos internos do sujeito em relação à sexualidade ao longo da História, partindo da

grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 2020, p. 115).

Ainda para Foucault (2020, p. 102 – 104), esse poder não pode ser adquirido, mas é imanente quanto às relações desiguais e móveis, não apresentando dominadores e dominados. Trata-se de um poder de base, arquitetonicamente localizado na parte inferior das relações estabelecidas sócio-historicamente, que oferta suporte a efeitos de clivagem do corpo social e que pressupõe a resistência.

Mobilizaremos ainda o conceito de intericonicidade proposto por Jean-Jacques Courtine. Segundo o autor, “é a rede de reminiscências pessoais e de memórias coletivas que religam as imagens umas às outras” (COURTINE, 2013).

Baseados nessas concepções teóricas, buscaremos a decifração dos corpos LGBTQIAP+ presentes na campanha de *AMSTEL*, tendo como base o *domínio da memória* em enunciados que “estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica” (FOUCAULT, 2010, p. 64).

Essa decifração dos corpos, segundo Courtine (2013),

parece constituir a preocupação central da genealogia foucaultiana, esta “articulação do corpo e da história”; o corpo, “superfície de inscrição”, ali aparece “todo impregnado de história”, ao mesmo tempo “em contínua desagregação”, um texto que se embaralha e desaparece: “a história arruinando o corpo”, acrescenta Foucault. Esta perspectiva fornece seu eixo, e seu sentido, a este trabalho: discernir a impregnação profunda da história sobre o corpo, antes que ela mesma não a apague. A tarefa é, portanto, simultaneamente urgente e interminável.

Faremos, então, ao longo desta análise, o uso de uma arqueogenealogia² proposta com base nos estudos de Foucault, que definem que “arqueologia é o método próprio à análise da discursividade local, a genealogia é a tática que, a partir da discursividade local assim descrita,

² Junção dos termos Arqueologia e Genealogia, usada pela primeira vez em 1993 pelo pesquisador português Antônio Fernando Cascais.

ativa os saberes libertos da sujeição que emergem desta discursividade” (FOUCAULT, 2011, p. 172).

Ainda segundo Foucault (2010, p. 149), a arqueologia

não incita à busca de nenhum começo; não associa a análise a nenhuma exploração ou sondagem geológica. Ele designa o tema geral de uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte. A arqueologia descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo.

Enquanto a genealogia

concerne à formação efetiva dos discursos, quer no interior dos limites do controle, quer no exterior, quer, a maior parte das vezes, de um lado e de outro da delimitação. A crítica analisa os processos de rarefação, mas também de reagrupamento e de unificação dos discursos; a genealogia estuda sua formação ao mesmo tempo dispersa, descontínua e regular. (FOUCAULT, 2019, p. 32 – 33)

O que faremos, portanto, trata-se de uma escavação de enunciados, buscando uma regularidade que permita a existência do discurso.

Buscaremos ainda escavar e esculpir os saberes dos enunciados verbo-voco-visuais; compreender como se dão as condições das suas aparições; perscrutar as vontades de verdade que circulam numa dada ordem discursiva; investigar como os saberes e os poderes clivam os corpos na campanha publicitária com o objetivo injuntivo de consumo da marca de cerveja *AMSTEL*.

Para a decifração dos corpos de *AMSTEL*, selecionaremos conceitos diversos sobre corpo, poder e disciplina. Um deles nos é apresentado por Foucault, quando o autor preconiza que “o controle disciplinar não consiste simplesmente em ensinar ou impor uma série de gestos definidos; impõe a melhor relação entre um gesto e a atitude global do corpo, que é sua condição de eficácia e de rapidez” (FOUCAULT, 2013). Assim, analisaremos como os corpos presentes na campanha se portam de forma a mostrar sua posição e a romper as expectativas que são esperadas em um comercial de cerveja.

Esses corpos LGBTQIAP+, por serem resistentes ao que se normaliza nesse tipo de mídia, podem ser considerados anormais. Segundo Courtine (2011, p. 280) “a exibição do anormal tem precisamente por alvo a propagação de uma norma corporal”, fazendo-nos, assim, questionar uma possível nova representação quando esses corpos são dispostos e configurados como protagonistas numa campanha publicitária.

Ainda conforme Courtine (2011, p. 280), “é a normalidade do corpo urbanizado do cidadão que o desfile dos estigmatizados diante da objetiva convida a reconhecer no espelho

deformador do anormal”. Isso nos faz questionar o olhar do outro com estranheza para esse corpo LGBTQIAP+ em um ambiente que, regularmente, não lhe é dado como de direito.

Courtine (2013) afirma, ainda, que “o corpo humano era, e permanece para nós, coberto de signos, mesmo se a natureza destes, o olhar que os decifra, a posição de quem os interpreta e a intenção de quem os exprime se modificaram historicamente”. Essas possíveis interpretações são o que nos desperta o interesse em decifrar esses corpos na mídia, pois, ainda segundo o autor, “somos levados a crer, tendo em vista a constância que levou a constituir esta longa tradição de decifração das aparências, que não é por simples metáfora ou por complacência com um modo qualquer, que ainda hoje se fala em ‘ler o corpo’”.

A problemática desta pesquisa é, então, decorrente de necessidades, experiências e motivações pessoais e acadêmicas, que levam a questionamentos tais como: a) Como uma marca específica de cerveja, como a *AMSTEL*, representa, metonimicamente, a comunidade LGBTQIAP+?; b) Será que a marca *AMSTEL* promove a comunidade LGBTQIAP+ com o objetivo de representar minorias ou de engajar o público injuntivamente ao consumo por meio desse efeito democrático?

Traçamos ainda como objetivo geral de pesquisa, decifrar a importância da visibilidade de corpos LGBTQIAP+ na campanha publicitária *I Am What I Am* da marca de cerveja *AMSTEL*, a fim de entender como esses corpos infames são apresentados e metonimicamente representam a marca ética e esteticamente num contexto neoliberal, além de: a) elucidar como uma marca específica de cerveja – aqui a *AMSTEL* – representa toda uma comunidade, nesse caso a comunidade LGBTQIAP+; b) refletir sobre os efeitos e possível representatividade dessa campanha publicitária para seu público alvo; c) compreender como funcionam os corpos escolhidos para serem representados nessa campanha em relação aos anseios de venda da marca.

Esperamos, a partir dessa análise, entender como funciona a presença dos corpos LGBTQIAP+ em um material publicitário, tanto para a marca, quanto para o público que ela busca representar; como essa marca representa esse público e os efeitos discursivos da opção pela busca desse público específico.

Para responder a esses questionamentos e atingir os objetivos traçados, esta pesquisa está dividida em três capítulos. O primeiro deles, intitulado “Resistência dos corpos LGBTQIAP+ na ordem discursiva contemporânea”, faz uma genealogia do movimento, hoje conhecido como, LGBTQIAP+ desde onde é possível, historicamente, encontrar registros até a atualidade. Em um primeiro momento, traçamos uma proposta cartográfica da existência da homossexualidade. Depois, apresentamos indícios acerca da emergência de um protoativismo

e, posteriormente, de um ativismo de um modo geral. Por fim, selecionamos um recorte nacional, brasileiro, para, no final, abordarmos o acontecimento desses corpos na mídia e na publicidade brasileira.

No segundo capítulo, “A emergência da campanha publicitária *I Am What I Am*, da *AMSTEL*”, registramos o contexto histórico em que aparece a campanha publicitária que mobilizamos como *corpus* de pesquisa. Versamos, primeiramente, sobre os saberes e os poderes que permitem essa emergência, depois analisamos os procedimentos estéticos necessários para a presença de corpos LGBTQIAP+ quando espetacularizados e, por fim, discutimos o consumo da marca e dos corpos como metonímia para o produto em questão.

No último capítulo, “Pluralidade dos efeitos de sentido: clivagem opaca da campanha publicitária *I Am What I Am*”, traçamos uma análise da narrativa da campanha, lançamos olhar sobre a subjetivação dos sujeitos apresentados por ela, observamos os efeitos da presença de corpos LGBTQIAP+ em mídias de massa e questionamos a representatividade da campanha em detrimento do engajamento para o consumo e lucro da marca.

Antes de seguirmos, é importante mencionarmos duas escolhas realizadas previamente para a escrita desta análise: a primeira delas, é a decisão de não termos um capítulo voltado para a teoria e os demais voltados para a análise. Para a análise, é necessário retomar constantemente a teoria, então, propusemos que a análise ocorra e os pressupostos teóricos que a pautam apareçam ao longo do texto conforme haja necessidade de evocá-los.

A segunda escolha pode ainda ser considerada uma escolha política. Apesar de ser possível, no segundo capítulo, compreender como o movimento gay se moveu até se tornar a comunidade que aqui chamamos de LGBTQIAP+, e essa formação da sigla que representa a comunidade ser mobilizada com menor frequência socialmente, é uma decisão política pessoal (apesar de ter tentado deixar os "eus" para trás) utilizar essa formatação, por uma questão de representatividade. Não considero (outra vez em primeira pessoa) possível escrever uma análise que remeta à representatividade de corpos antes (ou ainda hoje, por vezes) invisibilizados sem me preocupar com esse detalhe, apesar de me sentir constantemente anacrônico por saber da existência de uma formatação que abraça mais “letras”, mas que, infelizmente, parece não ter sido capaz de acompanhar.

CAPÍTULO 01: A RESISTÊNCIA DOS CORPOS LGBTQIAP+ NA ORDEM DISCURSIVA CONTEMPORÂNEA

Nada é mais individual do que a sexualidade, já que existe uma escolha do parceiro (e a possibilidade de recusa) [e] já que as práticas sexuais são, em toda parte (salvo algumas exceções ritualísticas), sempre privadas e ocultas. No entanto, nada é mais social do que a sexualidade: regras do casamento; regras da prática sexual. Rigor das sanções opostas a tudo que transgride.

Michel Foucault

Embora a visibilidade dos corpos LGBTQIAP+ (L – Lésbicas; G – Gays; B – Bissexuais; T – Travestis, Transexuais e Transgêneros; Q – *Queer*; I – Intersexuais; A – Agêneros; P – Pansexuais; + – demais identidades de gênero e representações de sexualidade) seja algo recente, a existência desses corpos deslizantes das gestualidades consideradas normais e a exclusão deles são acontecimentos de longa data e se inscrevem na memória discursiva, na ordem da nossa História.

Neste primeiro capítulo, propusemo-nos, em um primeiro momento, abordar as práticas de representação de gênero e sexualidade, discursivizando os conceitos inerentes às categorizações sobre as identidades de gênero e as possíveis sexualidades, conceitos esses que não podem ser cristalizados, uma vez que efeitos de inovação conceitual sobre a alteridade na constituição de si podem irromper a todo momento. Preciado (2011) preconiza esse fenômeno de construção identitária como multidão *queer*, aquela que é fruto da sucessão e justaposição de diversos movimentos de minorias sexuais, que, profusas, se tornam essa multidão.

Em um segundo momento, abordaremos o monumento comunidade LGBTQIAP+, assim como o aparecimento dessa categorização. Ela parece, segundo Facchini (2002, p. 21), uma “sopa de letrinhas”, devido à mudança constante na formatação da sigla, mas emerge como tentativa de representar cada vez mais possibilidades de identidade de gênero e sexualidades. Discutiremos, ainda, as irrupções dessa comunidade em contextos históricos nos quais não havia no *domínio da memória* precedentes para tal.

Posteriormente, abordaremos a emergência do protagonismo dos sujeitos LGBTQIAP+, antes excluídos socialmente. Primeiramente, realizaremos essa cartografia em um contexto mundial, até especificarmos e abordarmos a emergência do ativismo pelos direitos dos homossexuais no Brasil e o acontecimento da comunidade LGBTQIAP+ na mídia e na publicidade brasileira nos séculos XX/XXI.

Ao apresentarmos acontecimentos que irrompem ao longo da história, possibilitando o aparecimento e a permanência da comunidade LGBTQIAP+ na sociedade contemporânea, não abordamos aqui uma história linear, mas uma Nova História, discutida por autores como François Dosse, Paul Veyne e Michel Foucault. Dosse (1994) afirma que essa Nova História é fragmentada e parte da perspectiva do historiador, que não busca entender a totalidade, ideia essa que vai ao encontro à postulada por Veyne (1998). Metaforicamente, ele apresenta a História como “monolito em que a distinção de causas, de fins e de acasos é uma abstração” (VEYNE, 1998, p. 88) e não uma construção disposta em andares, sustentada por uma base sólida, uma vez que os historiadores adotam ideias à moda de seu século, não constituindo uma totalidade. Foucault (2010), por sua vez, preconiza a descontinuidade de elementos que podem e devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados e organizados em conjunto, regularmente, segundo desenvolvimentos teóricos dele a partir de uma genealogia postulada por Nietzsche, a qual Foucault (2011, p. 15) afirma ser cinza, meticulosa, pacientemente documentária, e trabalha com “pergaminhos embaralhados, riscados, várias vezes reescritos”.

Cientes disso, objetivaremos, ao longo deste primeiro capítulo, no interior dessas descontinuidades da História, a partir de uma arqueogenealogia, evidenciar acontecimentos pertinentes aos saberes/poderes que possibilitaram a constituição da comunidade LGBTQIAP+ e a resistência dos corpos partícipes dessa comunidade na ordem discursiva contemporânea até seu protagonismo na mídia e na publicidade.

1.1 Práticas de representação de gênero e sexualidade

Para abordarmos as questões de gênero e sexualidade, bem como os corpos LGBTQIAP+ na ordem discursiva contemporânea e suas lutas, conquistas e história, precisamos antes mencionar as possíveis (ou quase-possíveis) definições em movência dos saberes em torno dessa comunidade que resiste à cis-heteronormatividade³.

³ Entende-se por cis-heteronormatividade as práticas sexuais nas quais um corpo tem regras de comportamento delimitadas pela heteronormatividade, definida por Cohen (1997, p. 440) como “tanto aquelas práticas localizadas quanto aquelas instituições centralizadas que legitimam e privilegiam a heterossexualidade e as relações heterossexuais como fundamentais e ‘naturais’ dentro da sociedade” (Grifos da autora), e pela cisgenereidade que é entendida como a experiência de gênero que corresponde ao sexo atribuído a um indivíduo nos seu nascimento (VERGUEIRO, 2016).

A primeira definição, ainda fonte de muitas confusões e discussões, a ser abordada é a distinção entre sexo biológico, identidade de gênero e sexualidade.

Como o sexo biológico, histórica e socialmente, foi definido pela presença dos “cromossomos sexuais X e Y, determinando XX para as mulheres e XY para os homens” (SILVA; FREITAS, 2016, p. 53), o conceito de gênero só foi formulado nos anos 1970 e, segundo Reis (2018, p. 17), “significa que homens e mulheres são produtos da realidade social e não somente decorrência da anatomia de seus corpos”, ou seja, não existiria ligação direta entre sexo biológico e gênero, uma vez que o ser humano poderia ou não se identificar com os discursos cristalizados sobre o que seria ser homem ou mulher. Emergiu, assim, o conceito de identidade de gênero, que fala sobre a identificação ou não do sujeito com os discursos cristalizados como inerentes ao que é ser masculino ou feminino, dando origem à expressão de gênero que seriam as “práticas discursivas e performáticas para expressar o seu gênero da forma que achar conveniente” (PASQUALOTTO, 2018, p. 25), sendo, como postula Vergueiro (2016), cisgênero aquela pessoa que tem sua experiência interna e individual de identidade de gênero correspondida com o sexo que lhe foi atribuído no nascimento e transgênero aquela que se identifica e se expressa em correspondência oposta ao sexo biológico que lhe foi atribuído, podendo existir ainda pessoas de gênero fluido, aquelas que, segundo Reis (2018, p. 28) se identificam com ambos os gêneros e as agêneras, pessoas que não se identificam com nenhum dos gêneros.

Sobre esses saberes, Butler (2019) afirma que a identificação sexual é sempre um processo ambivalente. Segundo a autora, “identificar-se com um gênero nos termos dos regimes contemporâneos de poder implica identificar-se com um conjunto de normas realizáveis ou não”, sendo assim, identifica-se com aquilo que se busca aproximar.

Ainda para Butler (2019, p 223),

‘ser homem’ ou ‘ser mulher’ são assuntos internamente instáveis. Estão sempre acometidos por uma ambivalência precisamente porque há um custo na assunção de cada identificação, a perda de algum outro conjunto de identificações, a aproximação forçada de uma norma que nunca pôde ser escolhida, uma norma que nos escolhe, mas que nós ocupamos, invertemos e ressignificamos na medida em que ela fracassa em nos determinar por completo. (Grifos da autora.)

Pensando nas palavras de Butler sobre ser homem ou ser mulher, não faz mais sentido, na contemporaneidade, abordarmos as questões de sexo biológico e identidade de gênero sem pensarmos nos saberes que as permeiam. O mesmo acontece com o conceito de orientação sexual, que, segundo Reis (2018, p. 17), faz referência aos intercâmbios sociais e corporais “que compreendem desde o erotismo, o desejo e o afeto, até noções relativas à saúde, à reprodução,

ao uso de tecnologias e ao exercício do poder na sociedade”, tratando-se de um conceito mutável por depender da forma como os corpos se relacionam e entender que novas possibilidades podem aparecer a todo momento.

É possível, então, notarmos que as orientações sexuais emergem a partir do momento em que o indivíduo percebe as interferências das formações discursivas polarizadas em relação a como pode e deve ser a feminilidade e a masculinidade do seu próprio corpo. Segundo Foucault (2011, p. 145 – 146),

[há um] efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. Mas, a partir do momento em que o poder produziu este efeito, como consequência direta de suas conquistas, emerge inevitavelmente a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder, a saúde contra a economia, o prazer contra as normas morais da sexualidade, do casamento, do pudor. E, assim, o que tornava forte o poder passa a ser aquilo por que ele é atacado.

Assim funcionam as orientações sexuais, que só são possíveis quando o indivíduo rompe com os conceitos de sexualidade engendrados socialmente pela arbitrariedade sexual orgânica e reivindica o domínio sobre o próprio corpo, sobre a própria sexualidade e se permite ser o que se deseja, resistindo aos poderes e saberes inerentes ao discurso que normaliza a sexualidade pela via do sexo biológico.

Foucault (2011, p. 146) preconiza ainda que “o poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo”, afirmação que nos permite questionar a cisão historicamente cristalizada entre o que é biológico e o que é discursivo, uma vez que, ao penetrar o corpo, o poder discursiviza esse corpo, permitindo que o indivíduo se perceba e resista aos poderes que permeiam a sua sexualidade, poderes esses que podem recuar, se deslocar e investir em outros lugares, mas não vacilam (FOUCAULT, 2011, p. 146).

Ao refletirmos sobre o sexo, o gênero e a sexualidade pelo viés do discurso, percebemos que esses conceitos são bem mais complexos do que parecem. Por muito tempo, os indivíduos LGBTQIAP+ evitaram exposições sociais, por medo de julgamentos e violências, mas, aos poucos, a união dessa comunidade e a necessidade de poder ser quem são fizeram emergir movimentos sociais que lutavam pelos direitos civis dessa população.

Segundo Gohn (2011, p. 335), os movimentos sociais são “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas” e a partir dessas ações, sejam elas repressivas ou não, apresentar denúncias que permitam que as necessidades de uma parcela da população que luta por seus direitos sejam atendidas.

No Brasil, o movimento que lutava pelos direitos da população homossexual foi denominado MHB (Movimento Homossexual Brasileiro), mas, após tentativas populares de uso das siglas GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) e GLT (Gays, Lésbicas e Transgêneros), a *International Association of Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender Pride Organizer*, durante a conferência *InterPride* em 1998, propôs, segundo Facchini (2002, p. 201-202), que fosse adotada internacionalmente a sigla GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros); em 2008, durante a I Conferência Nacional GLBT, foi substituída pela formação LGBT, devido a um esforço simbólico de se alinhar às pautas feministas, segundo Pasqualotto (2018, p. 32-33).

Segundo Facchini (2002, p. 21) a proliferação das siglas que representam o movimento foram alvo de tratamentos irônicos ao longo do tempo por parte da mídia que dizia que a nomenclatura do movimento só aumentava sua “sopa de letrinhas”.

Muitas foram as adições de letras que ocorreram nos últimos tempos, devido à tentativa de representar o maior número possível de sexualidades e identidades de gênero dentro do movimento. No entanto, para este estudo, escolhemos usar a formação que tem sido proposta atualmente, LGBTQIAP+, que abrange: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, *Queer*, Intersexuais, Agêneros, Pansexuais e demais outras possíveis representações de identidade de gênero e sexualidade com o uso do “+” ao final, apesar de aventar-se mais o uso da sigla sem a letra P, LGBTQIA+, que, em uma busca rápida no Google, realizada no dia 31 de agosto de 2022 como forma de pesquisa quantitativa informal, nos retornou aproximadamente 125 milhões de resultados, contra cerca de 4,2 milhões de resultados da sigla mais recente que conta com o acréscimo da letra P.

Antes, é válido que façamos duas colocações. O termo *queer* que aparece na sigla é alvo de muitos questionamentos, mas, segundo Reis (2018, p. 31), é apenas uma nova forma de fazer referência a identidades não-cis-heteronormativas, evitando rótulos que possam restringir a amplitude da vivência dessas identidades e sexualidades. Bem como o termo *Drag Queen* (ou *Drag King*, sua versão masculina), não aparece na sigla por não se tratar de uma identidade de gênero ou sexualidade, mas de uma expressão artística, na qual o/a artista se veste de forma satírica ou extravagante durante o exercício de sua profissão, seja em shows, eventos ou qualquer outro (REIS, 2018, p. 43).

Neste primeiro momento, abordaremos o histórico e a emergência da comunidade LGBTQIAP+. Posteriormente, traremos à luz a formação e o fortalecimento do movimento ativista LGBTQIAP+, dando protagonismo a seus membros partícipes, fazendo o mesmo com

um recorte para o aparecimento desse movimento no Brasil. Só então abordaremos a presença da comunidade LGBTQIAP+ na mídia e na publicidade.

1.2 O monumento Comunidade LGBTQIAP+

A existência e as lutas da comunidade LGBTQIAP+ têm ganhado destaque nos últimos tempos, mas é importante nos atentarmos que, apesar da recente visibilidade, sujeitos que se enquadram em cada uma das letras da sigla dessa comunidade sempre existiram e lutaram por sua representatividade. Esse é um dos motivos da constante mudança que envolve a sigla que representa a comunidade LGBTQIAP+, sempre ganhando novas letras, com a finalidade de representar cada vez mais identidades e expressões de gênero, sexuais e afetivas ao longo da História.

Ao remontarmos à História para elucidar como a homossexualidade se tornou (pelo menos, até o momento em que escrevemos) a comunidade LGBTQIAP+, é importante destacarmos que, para Foucault (2010, p. 15), essa mesma História, “em sua forma tradicional, se dispunha a ‘memorizar’ os monumentos do passado, transformá-los em documentos e fazer falarem estes rastros que, por si mesmos, raramente são verbais, ou que dizem em silêncio coisa diversa do que dizem”. Portanto, ao considerarmos a comunidade LGBTQIAP+ um monumento, precisamos levar em consideração os rastros deixados por ela na História, tomando-os como documentos que nos permitam perscrutar essa “massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjuntos”, (FOUCAULT, 2010, p. 15) a fim de se decifrar os rastros deixados pelos sujeitos sobre o que tinham sido.

Segundo o Manual de Comunicação LGBTI+, elaborado pela Aliança Nacional LGBTI em parceria com a Rede GayLatino e organizado pelo Doutor em Educação e Professor da Universidade Federal do Paraná, Toni Reis, no ano de 2018, a comunidade hoje conhecida pela LGBTQIAP+ é convocada, segundo a antropologia, como estímulo e permissão ainda na Pré-História, nas regiões onde, hoje, encontram-se Papúa-Nova Guiné; Ilhas Fiji e Salomão, na Melanésia e Oceano Pacífico, regiões nas quais a prática sexual entre pessoas de mesmo sexo era parte importante dos rituais de passagem masculinos. (REIS, 2018)

Ainda segundo Reis (2018), a relação entre pessoas do mesmo sexo é revelada em documentos egípcios de 500 anos antes do patriarca bíblico Abraão, que viveu por volta do ano 1800 a.C., bem como na Grécia entre o período de 3000 a 1400 a.C., onde a prática de relações

homoeróticas era recomendada para a aquisição e transmissão de sabedoria e tida como ato nobre. Naquela região, “o casamento hétero era visto como uma maneira de assegurar uma descendência legítima e adquirir poder, não o objeto de convergência para o amor, afeto ou emoção” (REIS, 2018, p 51), ou seja, o casamento heterossexual era estimulado apenas para assegurar a procriação e a continuidade da linhagem familiar, mas não era algo supervalorizado como essencial para as relações amorosas, que, em caso de relações homoafetivas ou homoeróticas, eram vistas com normalidade pela sociedade da época.

No século VI a.C., a poetisa Sapho de Lesbos, uma das musas de Platão, concebe uma escola para moças e leciona a elas poesia, dança e música na Ilha de Lesbos, daí, segundo Reis (2018) surge o termo *lésbica*, que, naquela época, era utilizado para se referir aos moradores da ilha, mas que, com o tempo, ganhou força para representar mulheres que, como Sapho de Lesbos e suas seguidoras, amam e se relacionam com outras mulheres. Ainda segundo Reis (2018, p. 51), “pouco se tem além de Sapho ao pesquisarmos a lesbianidade na história. Apenas nos tempos modernos ela retorna à visibilidade”.

Relatos históricos dão conta ainda, segundo Reis (2018), que nas antigas civilizações da Mesopotâmia, embora não existissem leis que aprovassem ou desaprovassem a prática homossexual, o Código de Hamurabi, criado pelo Rei Hamurabi a fim de estipular direitos e deveres da população da época, dava privilégios a prostitutos e prostitutas que participassem dos cultos religiosos daquelas civilizações; um deles dizia que os homens devotos poderiam ter relações com os “servos sagrados” (REIS, 2018, p. 51). Esses relatos dão conta, também, de que, na China, entre os anos 1.122 e 156 a.C., o casamento heterossexual era apenas para a manutenção de elos entre classes sociais e que o amor romântico era vivido fora desse casamento, fosse com outros homens ou mulheres, e que o amor entre pessoas do mesmo sexo era algo aberto e comum na corte.

Uma das histórias mais famosas envolvendo a homossexualidade no mundo, sem dúvidas, é a história do Imperador Júlio Cezar que, em Roma, no ano 69 a.C., era conhecido, segundo Reis (2018, p. 52), como *omnium virorum mulier, omnium mulierum virum*, que, traduzido para a Língua Portuguesa, quer dizer *mulher de todos os homens e homem de todas as mulheres*. Porém, foi na mesma região de Roma que, no ano de 533 d.C., Justiniano I, embasado pelo crescente advento do cristianismo na época, editou uma lei que punia com a fogueira e a castração os homossexuais, prática que seguiu durante a Idade Média, período em que as relações homossexuais receberam o sufixo *-ismo*, sendo consideradas, pela ciência e religião, uma doença ou uma anomalia da natureza. (REIS, 2018, p. 52).

Ao mesmo tempo que, durante a Idade Média, a homossexualidade é colocada na obscuridade pela Igreja Católica, ela ganha força, segundo Reis (2018), nos mosteiros e acampamentos militares, passando a ser perseguida e caracterizada como pecado toda e qualquer prática sexual que não levasse à procriação da espécie.

Segundo Reis (2018, p. 52), as relações homossexuais permanecem na obscuridade durante toda a Idade Média e Moderna, tanto que a história dá conta de que pessoas como Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Shakespeare, Caravaggio e outros importantes nomes do Período Renascentista tiveram notórias paixões homossexuais, mas nunca reveladas abertamente devido à marginalização dessas relações depois da lei editada por Justiniano I e o período de perseguição da Igreja Católica.

Outros importantes nomes da história da humanidade também têm histórias registradas de relações com pessoas do mesmo sexo, mas não publicamente, devido ao fato de que, por muito tempo depois da perseguição imposta pela Igreja Católica, os sujeitos já haviam sido clivados subjetivamente por saberes e poderes relacionados ao discurso de que as relações homossexuais eram nocivas e pecadoras, acontecimento, ou seja, aquilo que permite o aparecimento daquele discurso e não de outro em seu lugar (FOUCAULT, 2010, p. 30), que nos faz mobilizar o que Foucault denomina de *domínio da memória* dos sujeitos, enunciados “em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica” (FOUCAULT, 2010, p. 60). Cristalizou-se, então, de modo dominante, na sociedade, a repetição contínua de que a homossexualidade é algo ruim, o conceito de que ela é algo a ser evitado e até mesmo combatido, usando como argumentos para isso o próprio discurso religioso, responsável pela marginalização das relações e vidas não-cis-heteronormativas até os dias atuais. Exemplo dessa vida homossexual marginalizada e perseguida é o fato de que, segundo o antropólogo Luiz Mott, existem relatos de que Zumbi dos Palmares, ícone do movimento negro, teria tido relações homossexuais (MOTT, 1999), mas essas foram encobertas pela história, não do movimento negro, mas da sociedade como um todo. No entanto, é preciso enfatizar que, conforme o conceito foucaultiano de domínio da memória, as resistências também demonstram poder, ao notarmos que sempre existiram sujeitos que interditaram a cis-heteronormatividade, reinscreveram-se, ressignificaram-se e descontinuaram a História da normalização sexual – e de gênero.

Apenas no final do século XIX, a identidade homossexual deixa de ser atravessada discursivamente apenas pela religião e passa a ser também escrutinada pelo saber clínico, algo que, atualmente, não é considerado ideal, mas que, naquele momento, teve um estigma discursivo decisivo para a comunidade LGBTQIAP+, pois a homossexualidade passa a ser

vista, segundo Quinalha (2022, p 33), como uma identidade, que, não de maneira ideal, irrompe sob o signo de uma doença.

Ainda segundo Quinalha (2022, p. 34), “esse processo de construção identitária valeu-se de elementos das antigas relações sociais, ressignificando-os a partir das novas formas de sociabilidade que só emergiram com o capitalismo industrial”, ou seja, no século XIX, só foi possível falar em uma identidade homossexual devido ao aparecimento dos grandes centros, que permitiram o individualismo e o anonimato, fazendo com que os jovens da época, apartados da vivência com suas famílias tradicionais, experimentassem o que autor chama de “vida sexual alternativa”, jovens que “se libertavam da tirania das famílias e pequenas comunidades para alcançar, em um contexto de trabalho livre e assalariado, a independência financeira e novas possibilidades de vida” (QUINALHA, 2022, p. 34).

Em torno da segunda metade do século XIX, essa situação estava visivelmente se transformando à medida que o sistema de trabalho livre capitalista se consolidava. Apenas quando os indivíduos começaram a tirar sua sobrevivência de seu trabalho assalariado, no lugar de uma unidade familiar interdependente, foi possível para o desejo homossexual se converter em uma identidade pessoal - uma identidade baseada na habilidade de se permanecer fora da família heterossexual e de construir uma vida pessoal baseada na atração do indivíduo pelo seu mesmo sexo. (D'EMILIO, 2021)

Foucault (2010b, p. 352), por sua vez, afirma que, nesse mesmo período, o século XIX, que a vida entre homens foi tolerada e, até mesmo, incentivada, devido ao contexto da vivência em grupos totalmente compostos pelo sexo masculino durante as guerras.

Durante a guerra de 1914, os homens viviam completamente juntos, uns sobre os outros, e, para eles, não era nada demais, na medida em que a morte estava lá e onde, finalmente, o devotamento de um pelo outro, prestado o serviço, era sancionado por um jogo da vida e da morte. (FOUCAULT, 2010b, p. 352)

Essa quase “obrigatória homossexualidade” descrita por Foucault era incentivada desde que, nessas relações, prevalecesse a amizade, não o amor, uma vez que, para o autor, essa é uma das condições “que permitiram essa vida infernal onde os tipos, durante semanas, chafurdavam na lama, nos cadáveres, no excremento, morriam de fome e estivessem embriagados de manhã para o ataque”.

Retomando o deslocamento para o campo médico e a percepção da homossexualidade como uma identidade a qual discutíamos antes, é possível afirmar que foram esses fatores que fizeram com que o *fenômeno da sexualidade*, como denomina Quinalha (2022), se tornasse menos complexo, permitindo que as várias designações que nomeavam as diversas experiências de gênero e sexualidade centrassem-se em torno de uma identidade única que forjasse em si um novo sistema de classificação, o que Foucault (2020) denomina de *scientia sexualis* – aquilo

que é aceitável sexualmente no campo da normalidade e a exclusão do inaceitável – e que surge em contraponto a uma *ars erotica* oriental, “a verdade extraída do próprio prazer, encarado como prática e recolhido como experiência” (FOUCAULT, 2020, p. 64), ou seja, um processo misterioso e de aprendizado com a própria prática sexual.

Esse centramento da homossexualidade permitiu ainda, segundo Quinalha (2022), a discussão quanto a uma heterossexualidade compulsória, fazendo com que os desvios construíssem a norma e não o contrário ao compreender a homossexualidade a partir de investigações científicas, esvaziando a legitimidade de discursos outros sobre a temática. Discursos que, numa perspectiva foucaultiana, são “um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva” – por sua vez, um conjunto limitado a um certo número de enunciados que podem ser descritos sob “semelhante sistema de dispersão”, podendo ainda ser possível definir uma regularidade entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos e as escolhas temáticas (FOUCAULT, 2010 p. 43) – e que, para Gregolin (2007, p. 4-5), têm sua teoria podendo ser resumida nos seguintes pontos:

a) o discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas; b) os dizeres e fazeres inserem-se em *formações discursivas*, cujos elementos são regidos por determinadas regras de formação; c) o discurso é um jogo estratégico e polêmico, por meio do qual constituem-se os saberes de um momento histórico; d) o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam (quem fala, fala de algum lugar, baseado em um direito reconhecido institucionalmente); e) a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico (Grifo da autora).

Entender os conceitos de discurso e formação discursiva em Foucault nesse momento nos permite perceber que, como já citado anteriormente, mesmo não sendo ideal, foi de extrema importância o reforço do discurso patológico para a homossexualidade, que emergiu na era moderna, a partir do Classicismo. De acordo com Foucault (1978), o amor foi classificado em dois: o racional e o desatinado, sendo esse segundo o lugar no qual pertence a homossexualidade que, por fazer parte desse desatino, “toma lugar entre as estratificações da loucura” (FOUCAULT, 1987, p. 101).

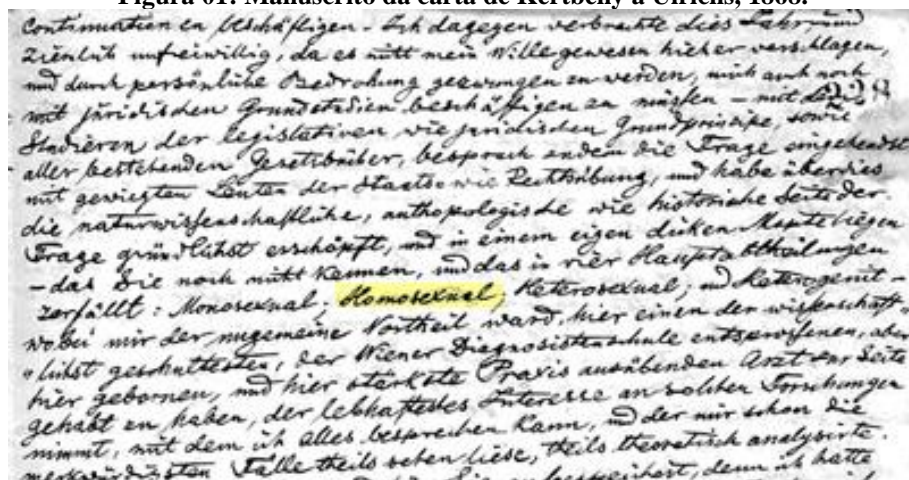
Essa aproximação com o conceito de loucura foi essencial para que o discurso religioso em relação à homossexualidade, mesmo perdurando até os dias atuais, perdesse parte de sua regularidade – como rede discursiva numa série de enunciados regulares –, permitindo a discussão sobre a vontade de verdade desse saber, o que proporcionou um avanço quanto aos conhecimentos relacionados ao gênero e à sexualidade, pois, “ainda que não estejam efetivamente superados até hoje, religião, direito, criminologia, jornalismo vão cedendo o lugar de maior prestígio social à patologização da homossexualidade” (QUINALHA, 2022, p. 34-

35), sendo a partir dessa patologização a emergência de uma sexologia que se apoia na ciência para defender a naturalidade dessa recém-criada identidade. E é nesse contexto de embate entre os discursos científicos e religiosos que surge, na Alemanha, um protoativismo do que viria a dar origem ao movimento LGBTQIAP+ atual.

Por mais que saibamos que a história das questões de gênero e sexualidade sejam tão antigas quanto se possa imaginar – e que não podemos torná-la cronológica, por não haver uma gênese discursiva, um repertório adâmico de surgimento dos enunciados –, é possível destacarmos o marco histórico cuja demanda é um acontecimento capaz de regular o que se taxionomiza como início do movimento pelos direitos LGBTQIAP+ (ainda que, naquele momento, nem mesmo estivesse em discussão essa sigla): em 28 de junho de 1969, com a Revolta de Stonewall (acontecimento que abordaremos mais à frente), mas há um movimento, ainda que singelo, tido como um protoativismo, que começou, segundo Reis (2018, p. 52), na Alemanha, entre os anos 1865 e 1875, quando o jurista e um dos pioneiros do movimento por justiça e humanidade para casais do mesmo sexo, Karl Heinrich Ulrichs, defende que os instintos homossexuais, denominados como anormais na época, são, na verdade, inatos e naturais.

Nesse contexto, a palavra *homossexual* é utilizada pela primeira vez, segundo Quinalha, 2022, p. 33), em uma carta escrita pelo ativista pela reforma sexual e médico teuto-húngaro, Karl-Maria Benkert (que posteriormente adotou a grafia húngara e com conotação aristocrática para seu sobrenome, Kertbeny) para o próprio Karl Heinrich Ulrichs no ano de 1868.

Figura 01: Manuscrito da carta de Kertbeny a Ulrichs, 1868.



Disponível em: < <https://bit.ly/3P1LhSt> > . Acesso em: 20 jun. 2022.

Neste contexto, a palavra *homossexual* aparece ao lado da palavra *heterossexual* e de diversos outros conceitos. Aquilo que foi o pontapé para uma nomenclatura não-pejorativa para

peças da comunidade LGBTQIAP+; por outro lado, foi deixado de lado pelo público heterossexual, uma vez que, segundo Wolf (2021),

levou mais de duas décadas após a invenção da 'homossexual' para que médicos começassem a escrever sobre o 'heterossexual'. A ideologia burguesa moderna presume que não precisamos traçar a genealogia da heterossexualidade porque ela deve ser um conceito e uma prática atemporais. Mas assim como a homossexualidade foi inventada, a heterossexualidade também foi.

O fato de que, como vimos em Wolf (2021), o termo “heterossexual” não ter sido explorado como objeto de estudo demonstra mais uma vez a predominância enunciativa do discurso cis-heteronormativo na sociedade daquela época. Houve ainda, segundo Halperin (2002), a circulação de conceitos psiquiátricos de perversão, por exemplo, para a definição de homossexualidade, o que, a partir das relações sociais, permitiu a ressignificação de conceitos para a construção dessa nova identidade.

Segundo Quinalha (2022, p. 35), “a partir dessas formulações aparentemente teóricas do campo médico, mas com profundas implicações políticas é que emergiu um ativismo organizado com constância, agenda, estratégia, política de comunicação, alianças e adversários bem definidos” e que permitiu, mesmo que ainda de maneira imatura e com condições muito específicas, que uma primeira geração de um movimento por libertação dos direitos homossexuais emergisse. Ainda segundo o autor, não é que os movimentos anteriores a esse fossem inferiores ou que o adensamento das comunidades, culturas e políticas engajadas na liberação sexual tivessem sido inferiores a esse, mas que as articulações em torno desse movimento, agora com lastro em um processo coletivo de mudanças sociais, haviam articulado uma bandeira de descriminalização com raízes mais profundas, dando novos horizontes para a existência contemporânea da comunidade LGBTQIAP+, uma vez que, naquele momento,

de um lado, havia uma profusão de publicações literárias, jornalísticas e científicas defendendo, no debate público e acadêmico, a naturalidade das relações e identidades homoeróticas. De outro, emerge uma organização cada vez mais consistente de iniciativas de pressão aos poderes públicos com campanhas e *lobby* que vão produzindo novas percepções e olhares. (QUINALHA, 2022, p. 36).

O processo de produção e profusão cultural acerca do movimento pelos direitos LGBTQIAP+, naquele momento, deu-se muito devido ao avanço do capitalismo no processo de urbanização pós-revolução industrial, como cita Quinalha (2022, p. 36), o que aglutinou um grande número de pessoas no território urbano, permitindo, junto ao processo de identificação, o surgimento de uma subcultura homossexual que lançava mão da união pelo compartilhamento de experiências individuais, permitindo o fortalecimento de uma resistência aos efeitos de normalização da cultura cis-heteronormativa.

Quinalha (2022, p. 36) preconiza ainda que, naquele contexto, “uma coisa é ter um desejo sexual fora da norma; outra é realizar esse desejo por práticas sexuais concretas com outras pessoas; outra, ainda, é construir uma identificação – individual e coletiva – a partir desse desejo que permite uma organização pela mudança da realidade”, então não se tratava apenas de expressar ou realizar os desejos sexuais, mas de criar laços que unissem pessoas subalternizadas por seus desejos e identidades sexuais.

No contexto do século XIX temos, segundo o próprio Quinalha (2022), o eurocentrismo de um lado e o que Max Weber chama de *desencantamento do mundo*, o questionamento de conceitos a partir de outros valores, do outro lado e, ainda que a religião ainda tivesse força para regular os corpos e as leis, ela vinha perdendo força para o racionalismo da sociedade da época, o que permitiu que a compreensão sobre a homossexualidade migrasse de um pecado para um quadro explicado a partir da biologia, da medicina, mas também por variáveis sociais.

Outro fator que agencia os saberes e os poderes do protoativismo pela liberdade sexual é a colonização eurocêntrica, uma vez que, segundo Quinalha (2022), a exportação das regras e leis advindas dos países colonizadores fazia com que, no processo de luta pela independência, os países colonizados aglutinassem essa pauta que vinha de um combinado entre Igreja Católica e legisladores, buscando a produção de um “aparato de regulação que enquadrava as homossexualidades ora como pecado, ora como crime” (QUINALHA, 2022, p. 38).

A criminalização da homossexualidade, que era uma realidade nos mais diversos países europeus devido a esses acordos entre Igreja Católica e legisladores, foi perdendo força para outras esferas discursivas no campo da sexualidade, mas, segundo o próprio Quinalha (2022) não é difícil percebermos vestígios disso atualmente, uma vez que boa parte dos países que ainda sustentam o discurso de criminalidade ligado à homossexualidade é uma ex-colônia europeia.

Vale ressaltar que a criminalização das homossexualidades foi um dos fatores principais de aglutinação e de mobilização dessa geração pioneira no protoativismo. Isto porque a proibição legal, além de servir de base para a prisão arbitrária das pessoas LGBTI+, pavimentava um largo caminho de marginalização dessa população, frequentemente vitimizada por extorsão e chantagens. (QUINALHA, 2022, p. 39)

O fato dessas proibições quanto às diversas sexualidades estarem em discussão constante permitiu que bandeiras fossem levantadas por toda a Europa em prol dos direitos LGBTQIAP+, fazendo da própria Europa, regulamentadora quanto à sexualidade de outrem, o epicentro do protoativismo na Idade Moderna tendo, inclusive, o escritor Oscar Wilde como uma espécie de mártir para essa luta.

A saber, Oscar Wilde, segundo Quinalha (2022, p. 39-40), é, até hoje, reconhecido como o primeiro homossexual moderno por ter assumido publicamente, mesmo depois de casado em um relacionamento heterossexual e ser pai de dois filhos, seu desejo por outros homens “em um momento no qual o complexo dispositivo da sexualidade estava em pleno processo de afirmação”, sendo condenado a dois anos de trabalhos forçados, além de sua exposição pública.

Após poucos anos de sua condenação, Oscar Wilde morre de meningite com a saúde extremamente debilitada, também fruto de seus trabalhos forçados, fazendo com que seu trágico fim tivesse enorme repercussão por toda a Europa, “colocando em evidência a injustiça perpetuada pelas legislações antissodomia e alimentando os anseios por mudanças” (QUINALHA, 2022, p. 40).

A grande repercussão da morte de Wilde catalisou, segundo Quinalha (2022, p. 39), iniciativas das lutas pelos direitos homossexuais que já estavam em curso, fazendo com que sexólogos que já estudavam a sexualidade a partir de discursos médicos e não mais religiosos extrapolassem os limites da medicina e começassem a dialogar com discursos advindos das ciências humanas.

Com o objetivo de “emancipar o indivíduo das convenções sociais e legais arbitrárias” (QUINALHA, 2022, p. 40), estudiosos da época viabilizaram uma extensa e erudita produção bibliográfica que tinha como papel fundamental reconectar o ser humano homossexual com aquilo que devia ser considerado apenas como algo inerente à sua própria natureza e assim irrompe o que é categorizado como uma *ciência sexual*, que entendia a homossexualidade como uma possível variação da sexualidade, “destacando-se que não caberia ‘curar’ algo que não fosse necessariamente uma doença” (QUINALHA, 2022, p. 41).

Boa parte da produção bibliográfica em favor do movimento pelo direito das pessoas homossexuais tem origem na Alemanha e é por isso que Quinalha (2022) destaca que, se a Europa é o epicentro do protoativismo, a Alemanha é o berço. Um expoente dessa produção é a obra de 1896 do britânico Havelock Ellis, *Inversão Sexual*, que foi publicada, primeiramente, em alemão, por essa ser a língua da ciência da época e, só depois em inglês, língua materna do autor, o que forneceu à homossexualidade a consideração de *vício alemão*, uma vez que a Alemanha, naquele momento histórico, reunia as principais condições para a emergência desse protoativismo.

Gays e lésbicas inventaram maneiras de se encontrar, e, no começo do século XX, praticamente todas as grandes cidades estadunidenses e europeias - e algumas cidades pequenas tinham bares ou lugares públicos onde os gays podiam se encontrar. Berlim era o centro global da subcultura gay, com centenas de bares e cafés que serviam a

uma ampla clientela homossexual até o começo dos anos 1930, quando a ascensão do nazismo destruiu as vidas e a cultura gays. (WOLF, 2021, p. 69)

Essa ascensão do nazismo na década de 1930, como registrou Wolf (2021), fez uso do parágrafo 175 do Código Penal do Império Alemão, que equiparava a relação homossexual à bestialidade, “reproduzindo uma visão que enquadrava qualquer tipo de ato sexual não heterossexual e não procriativo como uma perversão” (QUINALHA, 2022, p. 42), costurando um triângulo rosa nas roupas das pessoas acusadas de terem relações homossexuais e encaminhando-as para prisões e centros de concentração para seu extermínio, o que gera um paradoxo, uma vez que, segundo o próprio Quinalha (2022, p. 43), há registros históricos que dão conta da supervalorização da amizade entre homens e supremacia masculina e da virilidade nas sociedades secretas nazistas, compostas apenas por homens que, por serem espaços monossexuados, ou seja, frequentado apenas por homens, abria espaços para a experimentação e vivência de certo homoerotismo.

É importante ainda ressaltar que devido à supervalorização da masculinidade não somente na Alemanha nazista, mas em todo o mundo, as mulheres que faziam sexo com outras mulheres, segundo Rich (2012), foram privadas de uma existência política e tiveram sua existência resumida a versões femininas da homossexualidade masculina, por isso a escassez de fontes para a história da homossexualidade feminina. O que se sabe é que, independentemente das poucas fontes, as mulheres, assim como os homens, mesmo com todo o movimento de repressão, ocupavam os territórios urbanos em busca de seus direitos, pois, por maior que fosse a violência e preconceito, segundo Quinalha (2022, p. 45) era mais fácil criar e encontrar “zonas de proteção”, que preservassem o anonimato dos frequentadores em territórios mais urbanizados.

Parques e praças públicas, banheiros de estações ferroviárias e (mais tarde também) rodoviárias, pequenos bares e cafés, ruas mais escondidas eram lugares em que floresciam existências e interações que foram fundamentais para alimentar um senso de comunidade. (QUINALHA, 2022, p. 45)

A irrupção dessas subculturas *undergrounds* foi o que deu força para uma existência, mesmo que marginal, para grupos homossexuais por muito tempo ao longo da história, principalmente entre o fim do século XIX e o início do século XX, estabilizando as identidades sexuais e de gênero, dando condições para que o verdadeiro ativismo homossexual emergisse, dando protagonismo a esses excluídos socialmente por tanto tempo nos séculos XX e XXI, ativismo e protagonismo esses que destacaremos a seguir.

1.3 O protagonismo dos excluídos nos séculos XX/XXI

Com o nazismo se instaurando na Alemanha e a Segunda Guerra Mundial tomando conta da Europa, os movimentos em defesa dos direitos da população homossexual cruzaram o Oceano Atlântico e aportaram nos Estados Unidos na década de 1930, segundo Quinalha (2022, p. 55), devido ao enfraquecimento da potência econômica e social europeia e a ascensão do poderio estadunidense.

Muitos dos jovens norte-americanos foram enviados às frentes de batalha naquele contexto, sendo assim, diversos outros tiveram que deixar suas casas para trabalhar pelo sustento de seus lares. Assim, muitos jovens, num movimento de urbanização, assim como aconteceu na Europa, tiveram de se deslocar de regiões afastadas para os grandes centros urbanos. Tanto nos grandes centros norte-americanos, quanto nas bases militares, muitos jovens passaram grandes períodos em ambientes monossexuados e, conforme pauta Quinalha (2022, p. 55-56), essa vivência intensa e duradoura ao lado de pessoas do mesmo sexo é algo extremamente homoerótico, podendo ser fator essencial para novas experimentações e descobertas, o que permitiu a emergência e o avanço de uma subcultura homoerótica nos grandes centros urbanos norte-americanos.

Segundo Quinalha (2022, p. 56-57), principalmente os jovens enviados à guerra, mesmo que em contextos atípicos, tiveram a oportunidade de conhecer novas culturas, ideais e perspectivas sobre o mundo e suas identidades, o que fez emergir, então, uma nova ética sexual que valorizava os encontros e namoros em vez do casamento, muitas vezes imposto por suas famílias nos contextos os quais eram oriundos, o que merecia, perante os códigos da época, segundo Foucault (2020, p. 42), condenação, uma vez que, naquele período, ainda nas palavras do autor, os tribunais condenavam até mesmo os casamentos sem consentimento dos pais.

Com o fim da guerra e o retorno aos Estados Unidos, que já não eram os mesmos, as práticas de subjetivação entre os jovens que traziam na bagagem novas experiências e uma ressignificação de saberes quanto às vontades de verdade sobre seus direitos não poderiam ser subestimadas.

Como muitos soldados negros que foram encorajados a combater a segregação racial em casa depois de lutarem numa guerra, que era supostamente por democracia, os gays voltaram da guerra com uma noção maior de que possuíam direitos e benefícios (WOLF, 2021, p. 84)

Os gays, por terem aprendido com os negros que lutavam para combater a segregação racial, como cita Sherry Wolf (2021), se uniram em grupos e criaram aquilo que John D’Emilio

(2021) denominou *minoria sexual*, aglomerados de pessoas que lutavam pelo direito de existir de sua sexualidade e gênero em contexto de emergência de uma subcultura gay urbana, algo semelhante ao que havia acontecido na Alemanha anteriormente.

Segundo Quinalha (2022, p. 57), muitos jovens migravam de regiões mais afastadas do país para os grandes centros para fazer parte desse movimento crescente; parte deles, jovens negros de famílias pobres que, muitas vezes, não tinham como se manter financeiramente, o que conferiu ao movimento contornos que o ligasse a movimentos pelas políticas de classe e de raça.

Os bares noturnos dos grandes centros passam a ser o local de encontro para os militantes desses movimentos e para os jovens que só queriam se divertir sem o julgamento das pessoas mais conservadoras: “Ali, era possível conhecer pessoas, flertar em busca de um sexo casual, estabelecer redes de amizade e se conectar a circuitos da subcultura LGBTI+, que dava sinais de uma vivacidade cada vez maior” (QUINALHA, 2022, p. 57), o que consolidava, cada vez mais e mais forte, uma identidade como saber regular, deslocada da tradição cis-heteronormativa.

Com o fortalecimento dessa identidade resistente à heterossexualidade, segundo Quinalha (2022, p. 58), apareceu um senso de pertencimento a uma comunidade, o que interditou o padrão das categorizações que ainda obedeciam ao binarismo e às hierarquias de gênero, dando lugar a uma categorização mais homogeneizada e universalizável, o *gay*.

A identidade gay tornou-se, assim, um elemento central para que se forjasse um senso de comunidade que, por sua vez, possibilitaria a emergência de um movimento também nos Estados Unidos. Mas esse é apenas um dos fatores culturais que foram determinantes para a organização política LGBTI+. (QUINALHA, 2022, p 59)

Essa união entre homossexuais para a criação de uma identidade única, gay, acontece simultaneamente ao avanço do conservadorismo em meio à Guerra Fria que se instaurava e propiciou o que ficou conhecido como *Lavender Scare*, um movimento de perseguição a homossexuais ligados ao serviço público, que perdiam seus cargos por praticarem o que foi chamado pelo presidente Eisenhower de *perversão sexual* em 1953, quando editou uma lei que baniu homossexuais da administração pública, uma forma de castigo por essas pessoas não promoverem o aumento da taxa de natalidade que provia força de trabalho para as Forças Armadas Norte-Americanas (Quinalha, 2022, p. 60). Ainda segundo Quinalha (2022), foi nesse contexto que demais movimentos sociais se aliaram à pauta do movimento gay, como o movimento feminista e o movimento negro, e abriram caminho para a mobilização homossexual.

Neste mesmo contexto histórico, o endividamento da população que pregava o famoso *american way of life*, “o ideal da família nuclear, patriarcal e heteronormativa, baseada no consumo desenfreado [...] como meio para ostentar bens materiais” (QUINALHA, 2022, p. 61. Adaptado), é colocado em xeque por diversos movimentos como o “amor livre, novas configurações familiares, direito ao prazer, ampliação da percepção pelo uso de drogas” (QUINALHA, 2022, p. 61) e outros movimentos contraculturais como o movimento *hippie*, por exemplo, que

levantaram bandeiras como a exaltação da paz, a vida comunitária, a valorização da natureza, o anticonsumismo, experiências psicodélicas, a aproximação a práticas religiosas orientais, a exaltação da liberdade em relacionamentos afetivos e sexuais, críticas aos meios tradicionais de comunicação de massa e a defesa de uma forma despojada de criação e expressão artísticas. (QUINALHA, 2022, p 61-62)

Estes movimentos foram fundamentais para a formação de saberes e poderes sobre sexualidade e gênero, que ganharam força no início de 1950 com o *Mattachine Society* (posteriormente *Mattachine Review*), uma organização que preferia o termo *homófilo* ao *homossexual* para enfatizar o amor e o senso de comunidade, e não apenas o sexo; além disso, aventava o funcionamento como uma sociedade secreta que defendia uma ética homossexual socialmente responsável (QUINALHA, 2022, p. 61-63).

Mesmo com toda essa movimentação, os bares continuavam sendo o epicentro da vida homossexual nos Estados Unidos, um lugar onde todos se sentiam seguros para serem quem realmente eram e partícipes no movimento que fomentava uma comunidade fruto daquela identidade unificada que emergira há pouco, mas, nesse mesmo contexto, “todos os estados estadunidenses tinham algum tipo de legislação contra a sodomia, solicitação ou importunação que atingia particularmente homossexuais” (QUINALHA, 2022, p. 64), que davam margem à perseguição das pessoas homossexuais e constantes violências, extorsões e assédio por parte de autoridades (legislativas e policiais) contra homossexuais.

O abuso de autoridade constante fez com que, durante a década de 1950, muitas abordagens policiais acontecessem nesses bares e, com elas, diversos protestos e confrontos. A mais famosa e conhecida até hoje como o marco contemporâneo da luta pelos direitos LGBTQIAP+ foi a reação do grupo de mais de duzentas pessoas que estavam na madrugada de 28 de junho de 1969 no *Stonewall Inn*, localizado na cidade de Nova York, conhecida até os dias atuais como *A Revolta de Stonewall*.

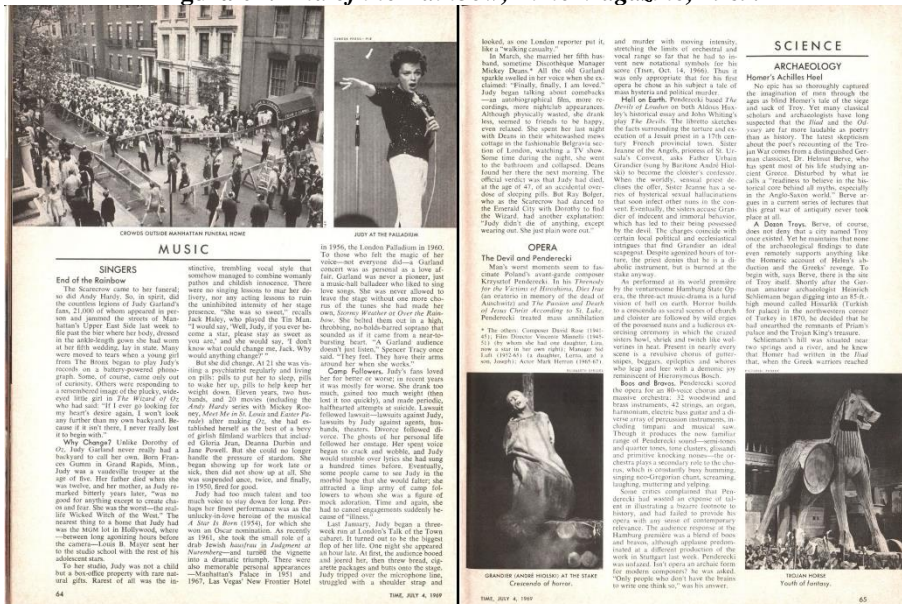
O público cativo do bar eram os setores mais marginalizados da sociedade: gays afeminados, lésbicas masculinizadas, michês, drags (uma classificação adotada à época sobretudo para designar pessoas trans), pessoas em situação de rua, enfim,

LGBTI+ pobres, negras e latinas que pertenciam a um “submundo” e que, por isso, não gozavam de reconhecimento como cidadãs. (QUINALHA, 2022, p. 65)

Segundo Quinalha (2022, p. 66), os donos do bar mais exploravam o público homossexual do que o acolhia, uma vez que era controlado desde 1966 pela máfia, que pagava suborno às autoridades policiais para continuar funcionando e permitia constantes abordagens policiais para controlar a população subalternizada que frequentava o local, mas esse mesmo público encontrava ali um refúgio para dançar, se divertir com seus iguais e existir.

Dias antes da Revolta de Stonewall, aconteceu o fato que alguns historiadores consideram como fundamental na história do movimento ativista pelos direitos da comunidade atualmente conhecida como LGBTQIAP+. Em 22 de junho de 1969, a *Time Magazine* noticiou o que foi chamado de *End of the Rainbow* (Figura 02), a morte por overdose da atriz e cantora norte-americana *Judy Garland*, que era considerada “o Elvis dos homossexuais” (WALTERS, 1998, tradução nossa), devido à falta de representatividade desse público na época, que via em Judy um modelo para se inspirar, uma vez que, segundo Walters (1998), Judy era, para o público homossexual, um símbolo de libertação emocional e da luta para amar sem restrições, conforme suas músicas. Um dos seus maiores sucessos, a canção *Over the Rainbow*, tema do filme *O Mágico de OZ*, de 1939, no qual a atriz interpretou *Dorothy Gale*, emerge o arco-íris como um dos principais símbolos da comunidade e do movimento gay (D'ANGELO, 2017).

Figura 02: *End of the Rainbow*, *Time Magazine*, 1969.



Disponível em: <<https://bit.ly/3AUbvCk>> Acesso em: 22 jun. 2022

O velório de Judy Garland durou quatro dias e, no dia de seu funeral, 27 de junho de 1969, os fãs da atriz e cantora decidiram se reunir no *Stonewall Inn* para chorar a morte de seu ídolo, mas mais uma “batida policial” teria acontecido nas primeiras horas da madrugada

de 28 de junho de 1969, segundo o veterano ativista de *Stonewall*, *Williamson Henderson* em entrevista ao site voltado a notícias para o público LGBTQIAP+ *A Capa*, no ano de 2009.

Era o dia do funeral [*de Judy Garland*] e muitos estavam em Manhattan para ver o corpo. Algumas pessoas faziam um brinde à "Santa Judy". No Stonewall tocaram exaustivamente alguns discos dela semanas após sua morte. Depois à uma da manhã, os policiais chegaram. Eles escolheram a noite errada, o lugar errado e a cidade errada. Foi imbecil. (HENDERSON, 2009. Adaptado.)

Henderson (2009) acredita ainda que, talvez, se não fosse a morte de Garland, a Revolta de Stonewall teria acontecido mais tarde, mas não naquela noite a qual todos estavam comovidos pela perda de um ícone em que “o funeral foi a fagulha que culminou na rebelião”.

Segundo Quinalha (2022, p. 66), desse ponto para frente há diversas narrativas sobre o que aconteceu naquela madrugada, mas que todas as versões sobre a sucessão dos eventos apontam a liderança da rebelião para Stormé Delarverie, uma mulher lésbica e negra que trabalhava nos bares do bairro protegendo a comunidade gay, que, após ser algemada durante a abordagem policial, tentou fugir algumas vezes e desferiu o primeiro soco contra um policial.

Outros dois nomes protagonistas quando se fala na *Revolta de Stonewall* são os de *Marsha P. Johnson* e *Sylvia Rivera* (Figura 03), que são, historicamente, chamadas de *Drag Queens*, que era, segundo Quinalha (2022, p. 65) a classificação adotada à época para designar pessoas trans, aquelas que, segundo Jesus (2012, p. 07) “sentem que seu corpo não está adequado à forma como pensam e se sentem, e querem corrigir isso adequando seu corpo ao seu estado psíquico”, ou seja, buscam externar sua identidade de gênero. E, naquele momento da história, “a identidade trans ainda estava em processo de maior sedimentação histórica, não havendo a separação consumada entre orientação sexual e identidade de gênero, algo que vai se tornar mais consistente sobretudo a partir da década de 1970” (QUINALHA, 2022, p. 77).

Figura 03: Marsha P. Jonson e Sylvia Rivera, 1973.



Disponível em: <<https://bit.ly/3o8o2uf>> Acesso em: 23 jun. 2022

Segundo Quinalha (2022, p. 78), tanto Marsha quanto Sylvia revelaram que o *Stonewall Inn* não era um bar que aceitava a presença frequente de *Drag Queens*. Aquela era a primeira noite de Sylvia Rivera no bar. Marsha P. Johnson, que só era frequentadora por ser amiga dos donos, chegou quando a rebelião já havia se instaurado. Mesmo assim, ambas lutaram bravamente e se tornaram ícones na luta pelos direitos LGBTQIAP+.

Naquela noite, o público presente no *Stonewall Inn* resistiu à prisão de forma que a polícia, sem reforços, não conseguiu conter a movimentação de demais membros da comunidade gay que estavam nos bares da região e, segundo Osório (2019), se juntaram em frente ao bar, dando início a um ato que durou por seis dias, culminando no que hoje é considerada a *Primeira Marcha do Orgulho LGBTQIAP+*, que andou mais de 50 quarteirões até chegar no *Central Park*. “Era a primeira vez que a comunidade saía do gueto e se apresentava abertamente para a sociedade conservadora americana, em toda a sua diversidade (OSÓRIO, 2019).

Figura 04: Clientes resistem a prisão no *Stonewall Inn*, NY Daily News, 1969.



Disponível em: <<https://bit.ly/3PuvKun>>. Acesso em: 23 jun. 2022

Segundo Quinalha (2022, p. 82), os atos públicos antes Revolta de Stonewall eram bem-comportados, com o intuito de mostrar que os homossexuais também lutavam pela nação em guerras, mas que foi a movimentação naquela madrugada de 28 de junho de 1969 que fez emergir uma geração de ativistas com estética própria, possibilitando o ativismo contemporâneo.

Roupas despojadas e menos generificadas, cabelos compridos para os homens, defesa do amor livre e do direito ao prazer, rejeição do ideal burguês de família, enfim, uma postura de difícil assimilação na sociedade de então. Tal modo de vida, que

transbordava a questão da sexualidade, teve um profundo impacto também na performance de manifestação e de protestos. (QUINALHA, 2022, p. 84)

As vestimentas descritas por Quinalha (2022) e toda a imagem que escapava dos padrões estéticos impostos naquele período nos mostram como esses corpos buscavam escapar das limitações, proibições e obrigações impostas por poderes apertados (FOUCAULT, 2013) pertinentes à época. Assim, conseguimos, segundo Courtine (2013), analisar esses discursos em uma perspectiva que vai além das palavras, mas a partir do regime dos olhares e da economia dos gestos próprios aos dispositivos, havendo de, conforme Deleuze (*apud* COURTINE, 2013) comenta sobre a arqueologia, se observar a condição empírica das coisas e das palavras, o que acontece quando esses corpos são apresentados como subversivos à sociedade.

Nas palavras de Quinalha (2022, p. 84), a forma com a qual essa nova contracultura se apresentava à sociedade por meio da afronta e da afirmação da diferença fez emergir o discurso do orgulho enquanto vetor da existência pública dos membros da comunidade homossexual, dando origem às movimentações vistas até os dias atuais das Marchas e Paradas do Orgulho LGBTQIAP+ por todo o mundo, daí a sedimentação da *Revolta de Stonewall* como momento mais icônico na luta LGBTQIAP+.

O ativismo LGBTQIAP+ contemporâneo acontece devido aos poderes que emergem pelas lutas e movimentações de Stonewall. Foi a partir desse ponto que outras pautas começaram a permear luta pelos direitos dessa comunidade: as militâncias por meio dos saberes que mobilizam a visibilidade do movimento lésbico, o questionamento sobre identidades de gênero e não apenas sexualidade e o reconhecimento, mesmo que por uma resistência tímida, pelos sujeitos LGBTQIAP+. O movimento pelos direitos LGBTQIAP+, por muito tempo subalternizado, começa a ter visibilidade e hoje, mesmo que ainda falte muito o que conquistar, tem uma pauta firme e cada vez mais incorpora protagonismo e normalidade.

No Brasil, não foi diferente. O movimento que começou de forma tímida demorou ainda mais para eclodir com efeito de normalidade, uma vez que, enquanto *Stonewall* ecoava para todo o mundo, o país vivia sob o jugo de uma ditadura militar. A seguir, traremos o recorte do ativismo LGBTQIAP+ para o Brasil para conhecermos o contexto de produção da campanha a qual analisaremos.

1.3.1 O ativismo LGBTQIAP+ no Brasil

A *Revolta de Stonewall* é um dos marcos mais importantes da luta pelos direitos da comunidade homossexual. Sua circulação ocorreu no mundo todo, mas, segundo Trindade (2018, p. 233), dizer que esse foi o estopim do movimento no Brasil é reproduzir “uma versão hegemônica que conserva a velha dicotomia centro-periferia e que reafirma o imperialismo político-ideológico dos países centrais sobre o terceiro mundo” já que, naquele momento em que gays e lésbicas norte-americanos viviam sua luta por direitos civis, os países latino-americanos, como o Brasil, se viam imersos em regimes ditatoriais.

Segundo Trindade (2018, p. 234), o primeiro grupo de ativismo homossexual brasileiro, o *Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais*, que mais tarde se tornaria o *Somos – Grupo de Afirmação da Identidade Homossexual*, só conseguiu forças para surgir no ano de 1978 na cidade de São Paulo: “Indo de apartamento em apartamento, sentando no chão por falta de móveis suficientes, eles planejaram o futuro da primeira organização pelos direitos dos homossexuais no Brasil”. (GREEN, 2003).

O *Somos* foi responsável pela criação, ainda naquele ano, durante o que se chamou de “liberalização da ditadura” (QUINALHA, 2022, p. 91), do *Lampião da Esquina*, um tabloide voltado para o público gay que se tornou uma das mais paradigmáticas publicações para a imprensa e para o nascente movimento de ativismo homossexual no Brasil.

O *Lampião da Esquina*, apesar de ter seu conselho editorial fixado no eixo Rio-São Paulo, se tornou uma publicação de alcance nacional e, logo na sua edição de estreia, trazia na capa a pergunta “Mas qual é o crime deste rapaz?” em pleno regime ditatorial, fazendo referência à demissão do colunista do jornal Última Hora de São Paulo, Celso Curi, que, segundo o tabloide, teria acontecido sob a justificativa de contenção de despesas, mas que teria sido, verdadeiramente, “mais uma etapa da campanha contra o jornalista que ousou transformar em assunto diário do jornal um tema até então considerado tabu: o homossexualismo” (TREVISAN, 1978, p. 06), além do fato do jornalista ter sido processado por ofender a moral e os bons costumes, segundo o Art. 17 da Lei de Imprensa da época, condenação que se deu pela abordagem de uma perversão (FOUCAULT, 2020, p. 21) que emergia da multiplicação de heterogeneidades sexuais irrompidas ao longo dos séculos XIX e XX, ainda não compreendidas pela sociedade desse período.

Figura 05: Capa da Edição 0 do Lâmpião da Esquina, 1978.



Disponível em: <<https://bit.ly/3aHdbEo>> Acesso em: 24 jun. 2022

Segundo Trindade (2018, p. 235), não podemos negar a influência de *Stonewall* no nascimento do movimento ativista homossexual no Brasil, mas não podemos negar também que muito se deu pela aproximação do movimento com os grupos esquerdistas e sindicalistas, ensejando questões totalmente diferentes daquelas do contexto anglo-saxão. O autor cita ainda *Néstor Perlongher*, um ativista argentino que esteve exilado no Brasil em 1978, como um forte nome a ser tomado como elo fundamental entre o nascimento do ativismo gay brasileiro e as questões debatidas nos outros países da América Latina, sendo um dos colaboradores do próprio *Lâmpião da Esquina*.

Naquele período, segundo Quinalha (2022, p. 92), os grupos ativistas se constituíam para além da militância, pois, mesmo com o inchaço das camadas médias nos centros urbanos, reflexo do Milagre Econômico, as pessoas mais pobres continuavam à margem da sociedade, não tendo acesso a itens básicos, sendo assim, a população homossexual se deparava nesses grupos com um lugar seguro para encontrar amigos, amores e sexo casual, além de partilhar identidades numa condição sócio-histórica em que sua sexualidade era entendida, segundo Foucault (2020, p. 42), como uma abominação particular, que infringia decretos sagrados, como o casamento, que regiam a ordem das coisas e dos seres, se tornando, além de uma prática “contra-a-natureza”, uma prática que ia “contra-a-lei”.

Os questionamentos acerca da existência e da ação política relacionadas à homossexualidade eram cada vez mais intensos, tais como:

afinal, em que consiste ser, estar ou transar (todos verbos utilizados à época) homossexual? Era algo natural ou cultural? Bastava ter um desejo por pessoas do mesmo sexo? Era preciso fazer a “fechação” (hoje mais conhecida como “lactação”) e ser afeminado? E as mulheres, qual lugar ocupavam? A bissexualidade era uma condição ou uma fase transitória? As travestis (ainda referenciadas no masculino à época) eram uma espécie de homossexualidade ou um fenômeno diverso? [...] afinal, o que deveria ser um ativismo homossexual? Quais bandeiras deveria levantar? Assumir-se era um ato de resistência ou de normalização? A reivindicação central deveria ser a igualdade com a assimilação que lhe acompanha? Ou deveria ser a diferença com o orgulho de questionar as normas socialmente convencionadas? Que tipo de relação a liberação sexual deveria ter com outras lutas – sindicais, negras, feministas, ecologistas, socialistas? (QUINALHA, 2022, p. 92-93)

Tais perguntas, conforme nos aponta Quinalha (2022, p. 93), determinaram a homogeneidade da pauta inicial do movimento gay no Brasil, buscando, como respostas a elas, o direito ao prazer, ao livre uso do corpo, o fim da violência e, sobretudo a despatologização das homossexualidades, termo que foi usado até o começo dos anos 1990 para se referir ao “conjunto de orientações sexuais e identidade de gênero consideradas não normativas ou dissidentes” (QUINALHA, 2018, p. 15).

Ainda segundo Quinalha (2022, p. 94), essa homogeneidade como pauta inicial do movimento, apesar de difundida, é extremamente equivocada, pois tende a considerar a comunidade homossexual como um universo único que trata de uma exceção à norma, mas esquece que o grupo é heterogêneo e permeado por pluralidades incontornáveis, tais como diferentes classes, raças, território, gênero, ideologia, gerando visões diferentes de mundo e de suas identidades nesse mundo.

O MHB (Movimento Homossexual Brasileiro) acabou sendo fracionado, levando ao fim do *Lampião da Esquina* em 1981, o que, segundo Rodrigues (2018, p 242), foi um apagamento midiático para a comunidade homossexual, que entrava, devido à epidemia de HIV/AIDS, em declínio (SIMÕES; FACHINI, 2009, p. 117).

É possível observar que o movimento homossexual, nesse princípio, era voltado majoritariamente para os homens gays, sendo lésbicas, bissexuais, pessoas trans, entre outros, invisibilizados e, como resultado disso, lésbicas que faziam parte do *Lampião da Esquina* e do *Somos*, mas tinham pouca voz ativa, decidiram criar o *Grupo Lésbico-Feminista*, que se tornaria, posteriormente, o *GALF – Grupo de Ação Lésbica Feminista*, lançando o periódico *Chana com Chana*, uma publicação voltada para as mulheres lésbicas da época, mas que teve uma vida curta, existindo apenas entre 1981 e 1985. (RODRIGUES, 2018, p. 242-243)

Sobre a chegada do que imprensa chamou de “peste gay”, por ter se manifestado primeiro em homens gays (QUINALHA, 2022, p. 97), e seus impactos sob o movimento homossexual, Néstor Perlongher (1992, p. 40) diz que

É preciso esclarecer: o que desaparece não é tanto a prática das uniões dos corpos do mesmo sexo genital, [...] mas a festa do apogeu, o interminável festejo da emergência à luz do dia, no que foi considerado o maior acontecimento do século XX: a saída da homossexualidade à luz resplandecente da cena pública, os clamores esplêndidos do – diriam na época de Wilde – amor que não se atreve a dizer seu nome. Não somente atreveu-se a dizê-lo, mas o tem gritado na vozeria do excesso. Acaba, poder-se-ia dizer, a festa da orgia homossexual, e com ela termina-se (não era, por sinal, sua expressão mais chocante e radical?) a revolução sexual que sacudiu o Ocidente no decorrer deste acidentado século. [...] Um declínio tão manso que se a gente não olha bem não percebe: esse é o processo da homossexualidade contemporânea. Ela abandona a cena fazendo uma cena poética e desgarrada: a da sua morte. [...] Aos que agora sentimos esses acontecimentos não pode escapar a sinistra coincidência entre um ‘maximum’ (um esplendor) de atividade sexual e a emergência de uma doença que utiliza os contatos entre os corpos (e usou, em Ocidente, sobretudo dos contatos homossexuais) para se expandir de forma terrificante, ocupando um lugar axial na constelação de coordenadas do nosso tempo, em parte por se registrar aí a atraente (por ser misteriosa e ambivalente) colusão de sexo e morte.

Segundo Quinalha (2022, p 98), no início da epidemia de HIV/AIDS, os governos de todo o mundo enxergaram a nova doença como uma possibilidade de dizimar a existência dos homossexuais, mas o movimento, mesmo que enfraquecido, seguia lutando pelo fortalecimento de direitos básicos para a população homossexual, bem como pela formação de grupos que se uniam para auxiliar as vítimas da doença.

Na atualidade, é possível interdiscursivizarmos a irrupção da epidemia de HIV/AIDS da década de 1980 com os recentes casos de *Monkeypox*, popularmente conhecida como varíola dos macacos, outra doença que sofre com a estigmatização de ser uma *nova peste gay*, transmitida sexualmente. Segundo Sousa, Sousa e Fronteira (2022, p. 01-02), isso acontece devido ao ostracismo em relação à epidemia de HIV/AIDS que causa impactos sociais ainda hoje, devido à regularidade do tabu sexo, capaz de propagar patologias inclusive letais devido à perversão atrelada à trama discursiva homofóbica.

É pautada na análise desse cenário que apontamos a infodemia relacionada ao novo surto de *Monkeypox* ao estigma sobre a doença e as suas características, uma vez que imprime uma imagem indesejada socialmente, produzindo afastamento/isolamento social, repulsa, depreciação, descrédito e menos valia para a sociedade. (SOUSA; SOUSA; FRONTEIRA, 2022, p. 02)

No Brasil, é possível citarmos como fonte dessa infodemia atitudes como a do ex-Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, que fomenta o riso derrisório em relação ao surto da *Monkeypox* em sua participação na edição número 89 do *podcast Flow*⁴, apresentado

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/EToS1HBw64Q>. Acesso em: 03 set. 2022

no dia 08 de agosto de 2022 pelo influenciador Igor Coelho, ao insinuar que o apresentador seria homossexual por ter afirmado que tomaria a vacina de prevenção contra a varíola dos macacos quando estivesse disponível.

Após o apagamento do movimento homossexual pela estigmatização causada pela epidemia de HIV/AIDS, ele só volta, segundo Rodrigues (2018, p. 244), a ganhar força na década de 1990, quando diversas publicações de curto tempo de vida começam a surgir e reconectar os homossexuais de diversos cantos do país, passando a contemplar as múltiplas identidades dentro da comunidade gay.

O que aconteceu é que a vida gay, em decorrência das inúmeras e urgentes discussões sobre aids, ganhou visibilidade. O que era escandaloso saía da marginalidade dos becos e ganhava o espaço nobre da sala de jantar, pois a doença poderia atingir um vizinho ou um irmão, isto é, ninguém estava isento de se contaminar. Foi um tempo em que, ao mesmo tempo, os gays tornaram-se vítimas e guerreiros de uma doença que nunca foi só deles. Assim, esta trágica doença trouxe, contrastivamente, ganhos no que tange à visibilidade e à aceitação da homossexualidade, e produziu vítimas/heróis midiáticos, como no caso da dupla importância dos cantores/ compositores Cazusa e Renato Russo. (RODRIGUES, 2018, p. 246-247)

Por mais que a epidemia de HIV/AIDS tenha sido cruel com toda a sociedade, principalmente com os gays das décadas de 1980 e 1990, ela teria ajudado às famílias compreenderem melhor seus filhos homossexuais, uma vez que a doença levou a discussão para a mídia nacional, colocando a informação dentro das casas.

Ainda na década de 1990, o ponto mais celebrado resultante dessas lutas e movimentos pelos direitos dos homossexuais aconteceu em 1993 quando, segundo Reis (2018, p. 53), a homossexualidade deixou de ser classificada como uma doença após anos de pesquisas infrutíferas sobre ela não ser algo natural do ser humano, o que foi fundamental para “uma saída do armário mais definitiva” (QUINALHA, 2022, p. 110).

Segundo o autor, devido à experiência de anos de ativismo, diálogos bem estabelecidos com outras instituições de Estado e a consolidação de um mercado voltado para a comunidade homossexual foram essenciais para o crescimento e reconhecimento dessa população junto à sociedade, prova disso, são as *Paradas do Orgulho Gay* que surgiram, também, durante a década de 1990.

Apesar de registros darem conta de que em 13 de junho de 1980 teria acontecido o primeiro ato de rebeldia do Brasil, quando um grupo de mulheres lésbicas se reuniu para movimentações por seus direitos, foi só em 1995, segundo Quinalha (2022, p. 110-111), quando a 17ª Conferência da *ILGA (Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersexo)* aconteceu no Rio de Janeiro, seguida pelo XVIII Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas, em Curitiba, que foi fundada a *Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais,*

Travestis, Transexuais e Intersexos, a ABGLT, que se começou a falar em paradas e só em 1997 a primeira *Parada do Orgulho Gay* teria acontecido com a formatação que conhecemos atualmente, em que cada ano uma temática é adotada, expressando diferentes reivindicações da comunidade homossexual.

Nos anos 2000, com a expansão do acesso à informação, as produções para a comunidade gay começam a serem feitas de forma virtual, propiciando a descoberta e conhecimento sobre outras identidades marginalizadas dentro do próprio movimento.

O novo milênio é o momento que outras identidades outrora invisibilizadas socialmente começaram a ganhar espaço no dia a dia. Ocupando cada vez mais espaços públicos, claro que essa ocupação na maioria das vezes nem sempre é pacífica. Porém hoje, as travestis, os transexuais, os intersex, os não binários, os queer encontram na internet um lugar que lhes permite maior visibilidade e a possibilidade de compartilhar suas experiências com outras pessoas. (RODRIGUES, 2018, p. 252)

Com todo esse acesso à informação, o movimento homossexual brasileiro passa a adotar o que Facchini (2002, p. 203) chama de sopa de letrinhas, as siglas que mudariam ao longo dos tempos até chegar à que usamos hoje (pelo menos, nesta pesquisa), LGBTQIAP+ e novas identidades começam a ser percebidas, uma vez que todo o início da luta pelos direitos LGBTQIAP+ é protagonizado, segundo Quinalha (2022, p. 114) por homens gays cisgêneros, posteriormente, também por mulheres lésbicas cisgêneras, mas pouco se falava nas travestis e transexuais, por exemplo, que, devido à transfobia e o difícil acesso ao mercado de trabalho e à educação, ficaram excluídas por muito tempo do movimento.

Desde então, para não nos alongarmos mais, muitas foram as conquistas do movimento ativista LGBTQIAP+ no Brasil, como a decisão do STF (Superior Tribunal Federal) em 2011 de reconhecer a união estável para casais do mesmo sexo, alterada em 2013 pelo Conselho Nacional de Justiça que, além da união estável, obriga todos os cartórios a realizarem a cerimônia de casamento de casais homoafetivos em igualdade às cerimônias de casais héteros e complementada em julgamento no Superior Tribunal Federal, tendo como relatora a Ministra Cármen Lúcia, definindo como família a união de casais de pessoas do mesmo sexo (REIS, 2018, p. 54).

Muitos foram os avanços conquistados, mas a luta ainda não foi vencida, o movimento LGBTQIAP+, bem como toda a comunidade inserida nessa “sopa de letrinhas” tem consciência de que ainda há muito para ser feito, mas não é por isso que devemos deixar de comemorar as conquistas até aqui.

O movimento LGBTQIAP+, como visto até aqui, usou da mídia para se manter em contato, com publicações diversas ao longo dos séculos XX e XXI (até aqui) e, por isso, aos poucos vem se inserindo no mercado publicitário, assunto que abordaremos no tópico seguinte.

1.4 O acontecimento comunidade LGBTQIAP+ na mídia e na publicidade brasileiras nos séculos XX/XXI

Ainda que a comunidade LGBTQIAP+ tenha feito da mídia sua aliada desde o princípio da luta contemporânea pelos direitos LGBTQIAP+ no Brasil, nem sempre essa população foi retratada midiaticamente de maneira que contribuísse positivamente para uma verdadeira representatividade.

Segundo Rodrigues (2018, p.238-239), o *Lampião da Esquina* foi, em 1978, o primeiro grande veículo de comunicação em nível nacional dirigido ao público homossexual. Ainda que não tenha sido o primeiro e antes dele, desde a década de 1960, já existissem as publicações *Snob*, *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito*, *Le Sophistique*, *O Gay*, *O Gay Society*, *O Tiraninho*, *Fatos e fofocas*, *Baby Zéfiro*, *Little Darling e Ello*, todos eles circulavam em lugares específicos sem grande alcance e eram feitos de maneira artesanal.

Depois do *Lampião da Esquina* vieram o *Chana com Chana* ainda na década de 1980 e, depois, a mídia especializada na comunidade LGBTQIAP+ voltou seus esforços para publicações que divulgassem, periodicamente, boletins com informações sobre o avanço da epidemia de HIV/AIDS. Segundo Rodrigues (2018, p. 244), essas publicações buscavam trazer boas notícias sobre as descobertas da medicina para a contenção do avanço da epidemia, tentando amenizar as dores dos infectados da época, sendo elas: o *Boletim da ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS)*; o *Boletim Pela Vidda/RJ*; o *Beijo da Rua*, publicado pelo *ISER (Instituto de Estudos da Religião)*; o *Boletim do Grupo de Incentivo a Vida*, de São Paulo; o *Boletim Informativo Folha de Parreira*, de Curitiba; o *Boletim Epidemiológico AIDS*, publicado pelo Ministério da Saúde; e o *Boletim Informativo ATOBÁ*, publicado pelo *Atobá – Movimento de Emancipação Homossexual do Rio de Janeiro*.

Paralelo aos boletins epidemiológicos, publicações gays voltadas para a pornografia ganham espaço nas bancas de jornal explorando o nu masculino em revistas como a *Alone Gay*, a *Gato* e a *Young PornGay* que, segundo Rodrigues (2018, p. 244), “tentavam discutir questões ligadas à homossexualidade entre fotos de homens nus”, questões essas, voltadas sempre para os lados sexual e afetivo, sem impacto jornalístico.

As publicações voltadas, verdadeiramente, para pautas sociais relevantes para a população LGBTQIAP+ só voltam a ganhar espaço na década de 1990, quando periódicos como *Nós por Exemplo*, *Alone*, *Homens*, *G Magazine*, *Sui Generis* retomam o caminho aberto pelo *Lampião da Esquina* na década de 1970.

O *Nós Por Exemplo* não teve o impacto do *Lampião da Esquina* e nem terá o sucesso [...] da revista *Sui Generis*, nem da *G Magazine*. Entretanto, foi pioneiro em enfrentar a AIDS, falando de sexo, doença e morte de uma forma cuidadosa e honesta, sem deixar de lado um cuidado estético. (RODRIGUES, 2018, p. 246)

O *Nós por Exemplo* encerra suas atividades em 1995, enquanto, como cita Rodrigues (2018, p 248) a *Sui Generis* e a *G Magazine* ganham força, cada uma com sua proposta: a *Sui Generis*, que trazia artigos importantes com a colaboração de nomes como Caio Fernando de Abreu, Martha Suplicy, João Silvério Trevisan, Luiz Mott e Sócrates Nolasco e a *G Magazine* com seus “famosos”, ambas deixando de existir, ao lado de outras publicações de menor repercussão, nos anos 2000 devido à facilidade de acesso da informação com a popularização da internet.

Paralelamente às publicações elaboradas por sujeitos LGBTQIAP+ para sujeitos LGBTQIAP+, nas demais produções, predominantemente, realizadas por sujeitos inscritos em posições sociais cis-heteronormativas, os homossexuais eram retratados, segundo Ribeiro (2017, p. 95), “como um ser transviado, à margem da sociedade, constantemente associado ao ridículo e à negatividade”, o que se consagrou como padrão imagético para esse grupo que mais parecia, como preconiza Foucault (2020, p. 47), um personagem com uma anatomia indiscreta e uma fisiologia misteriosa, geradora de curiosidades e de risos derrisórios, uma vez que, socialmente, nada do que o homossexual é “escapa à sua sexualidade” (FOUCAULT, 2020, p. 48).

Esse padrão foi difundido por anos até os dias atuais em produções em que o homossexual é retratado de maneira estereotipada, fazendo com que essa imagem ficasse cristalizada no imaginário coletivo. Raymond Williams, considerado pai dos Estudos Culturais, postula que os meios de comunicação, como parte de uma sociedade com um sistema de valores e significações, não apenas retratam essa sociedade na mídia, mas têm poder de transformá-la, alterando a realidade (WILLIAMS, 1969, p. 284), sendo assim, aquilo que é veiculado nesses meios de comunicação podem “afetar aspectos da conduta e mesmo as crenças vigentes” (WILLIAMS, 1969, p. 322).

Por muito tempo, segundo Ribeiro (2017, p. 94), o gay foi retratado na mídia brasileira baseado na moral heteronormativa, ratificando um discurso homofóbico. Isso fez com que, por

diversas vezes, o homossexual fosse retratado como uma pessoa cômica, muitas vezes aparecendo como personagem secundário e sem função nas tramas cinematográficas e televisivas, como se o único enredo do personagem fosse, de maneira superficial, ser gay, acontecimento que permanece, mesmo com toda discussão acerca da temática, até os dias atuais em grande parte das produções que retratam o sujeito gay.

Na grande maioria das vezes, a homossexualidade de um personagem não era mais uma de suas características, mas sua totalidade. Ser gay já era, em si, a personagem e o motivo de sua existência na trama. Em geral, apenas para se fazer rir do homossexual e seus trejeitos diferentes. (RIBEIRO, 2017, p. 95)

A representação do homossexual como cidadão nas produções audiovisuais brasileiras é recente, composta, como cita Ribeiro (2017, p. 101-102), por exemplo, em filmes como *Madame Satã* (2002), que conta a vida do ator transformista pernambucano João Francisco dos Santos, conhecido na noite gay paulista das décadas de 1930 a 1970, e *Praia do Futuro* (2014), sobre a história de um salva-vidas que se apaixona por um homem após salvá-lo de um afogamento, de Karim Aïnouz; *Elvis e Madona* (2011), de Marcelo Laffitte, que aborda os sentimentos que surgem entre Elvis, uma mulher lésbica, e Madona, uma travesti; *Tatuagem* (2013), de Hilton Lacerda, que aborda a vida de um grupo de artistas que provocam a regularidade dos corpos e comportamentos durante o período da ditadura militar; o curta-metragem de Daniel Ribeiro, *Café com Leite* (2007), um drama que aborda a construção da relação entre um jovem, seu irmão e seu namorado, que passam a morar juntos após a morte de seus pais; *Hoje Eu Quero Voltar Sozinho* (2014), também de Daniel Ribeiro, que conta sobre a descoberta da sexualidade de dois colegas de escola, que se apaixonam um pelo outro, sendo um deles cego; e *Corpo Elétrico* (2017), filme de Marcelo Caetano, que aborda os dramas e as descobertas acerca da sexualidade de um jovem de 15 anos.

As regularidades temáticas presentes nas narrativas desses filmes e a densidade psicológica conferida à subjetividade dos personagens nelas abordadas foram responsáveis por taxionomizar o homossexual por meio da representação de saberes na mídia com uma naturalidade cujos efeitos democratizantes sugerem que todo corpo pode e deve se subjetivar conforme a própria necessidade identitária. Isso gerou o interesse por parte do público, que passou a se identificar e sensibilizar com as histórias desses sujeitos LGBTQIAP+ abordados por roteiros mais aprofundados acerca de suas existências e desafios cotidianos.

Ainda que o cinema esteja contribuindo para discussões verdadeiramente importantes da pauta LGBTQIAP+, as telenovelas ainda parecem buscar uma assepsia da imagem do homossexual que aparece, quase sempre, ligado a uma positividade quase irreal, “criando

personagens pouco complexos, tramas rasas, que causam a falsa impressão de que a homofobia é um problema vencido” (RIBEIRO, 2017, p. 100) e buscando uma tentativa de heteronormativizar esses personagens, inscrevendo-os em padrões de vida semelhantes aos de pessoas heterossexuais, como se a eles fossem semelhantes os desafios e lutas diárias.

O acontecimento da comunidade LGBTQIAP+ na publicidade segue quase o mesmo caminho das demais mídias. Segundo estudo realizado por Rodrigues e Carvalho (2015), um recorte diacrônico de 70 comerciais veiculados entre a década de 1970 e o ano da publicação do estudo, 2015, mostrou que apenas 24 desses comerciais representam de forma desconstrucionista, ou seja, “mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo” (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 06), enquanto outros 46 trazem uma imagem estereotipada, seguindo uma “construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos como trejeitos, modo do personagem se vestir e pensar” (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 06).

As primeiras campanhas publicitárias nas quais a comunidade LGBTQIAP+ era representada são caracterizadas por Leal (2016) como “publicidade no armário” pois não apresentavam mensagens voltadas ao público LGBTQIAP+, muitas vezes apenas reproduziam, mais uma vez, visões estereotipadas da comunidade, colocando os corpos LGBTQIAP+ em posição de escárnio.

O primeiro registro de um homem gay na publicidade brasileira aconteceu em 1979, numa propaganda de creme de leite fresco, que se aproveita da dubiedade do termo “fresco” como mote para uma piada de escárnio ao se referir a um homem gay, um mordomo, que aparecia representado na peça publicitária.

Enquanto um afetadíssimo mordomo aristocrático agitava uma garrafa do tal creme de leite, ouvia-se ao fundo um coro feminino gritando “fresco, fresco”. Ao invés de se ofender com a gritaria, o mordomo se empertigava, cheio de mudo orgulho, até descobrir que o coro fazia, na verdade, o elogio do creme de leite e não uma referência a ele. Francamente decepcionado, o mordomo saía de cena, cheio de indignação. (TREVISAN, 2018, p. 287).

Na peça publicitária descrita acima por Trevisan (2018), é possível vermos que o personagem central, o mordomo, se sente decepcionado por não ser ele o “fresco”, o que também é característica de uma preocupação, talvez inconsciente, do homossexual da década de 1970. Por vezes, o homossexual assumia, segundo Pollak (1986, p. 68), esse papel de caricatura para ser aceito por aqueles que o oprimem, além de servir, em situações de opressão,

como manutenção de uma identidade de grupo, que resiste, conforme preconiza Preciado (2011, p. 15), à normalização e à universalização.

O mesmo artifício do riso derrisório e do escárnio social é utilizado em meados da década de 1990, quando a primeira mulher trans é apresentada em uma propaganda de um produto de limpeza.

Figura 06: Frames da atriz Rogéria na campanha *Quase de Graça*, de Bombril, 1999.



Disponível em: <<https://bit.ly/3q8OIfc>>. Acesso em 03 set. 2022

A atriz Rogéria, que se autointitulava “a travesti da família brasileira” (DEL RE, 2017), é convidada por ser, segundo a publicidade, “quase mulher ou quase homem” para falar que o produto, a esponja de aço Bombril, está quase de graça.

“A presença da travesti Rogéria por si só já é uma coisa diferente, [...] provoca os limites conservadores da mídia e da publicidade brasileiras” (LEAL, 2016, p. 39), mesmo que essa provocação partisse de mais uma campanha que fazia chacota com a presença da imagem daquela mulher trans na mídia, que, segundo Mozdzenski (2020, p. 82), rotulava Rogéria a uma “quase pessoa”, uma vez que não se encaixava num sistema binarista de sexo. Tratava-se de um ser sub-humano, segundo os critérios nucleares de gênero, que escapava das formas de subjetivação e normalização das identidades sexuais impostas socialmente, formas de subjetivação essas que Preciado (2011) preconiza como uma sexopolítica, “uma das formas dominantes da ação biopolítica no capitalismo contemporâneo” (PRECIADO, 2011, p. 11). Essa biopolítica, citada por Preciado (2011), para Foucault (2008, p. 431), se trata da “maneira como se procurou, desde o século XVIII, racionalizar os problemas postos à prática

governamental pelos fenômenos próprios de um conjunto de viventes constituídos em população: saúde, higiene, natalidade, longevidade, raças...”.

Rogéria, ao ser subjugada à condição de “quase mulher ou quase homem”, é colocada em posição de escárnio social, uma vez que seu corpo escapa dos discursos que construíram o que Preciado (2011, p. 12) chama de corpo *straight*, “o produto de uma divisão do trabalho da carne, segundo a qual cada órgão é definido por sua função”. É preciso, então, compreender que o corpo da atriz não é partícipe de um sistema binarista, nem se trata de um terceiro sexo ou além gênero, como defende Preciado (2011, p. 16), mas de uma potência que torna possível uma incorporação prostética dos gêneros na qual

A sexopolítica torna-se não somente um lugar de poder, mas, sobretudo, o espaço de uma criação na qual se sucedem e se justapõem os movimentos feministas, homossexuais, transexuais, intersexuais, transgêneros, chicanas, pós-coloniais... As minorias sexuais tornam-se multidões. O monstro sexual que tem por nome multidão torna-se *queer*. (PRECIADO, 2011, p. 14)

Esses corpos da multidão *queer*, como o de Rogéria, aos quais se refere Preciado, são, ainda segundo o autor, reapropriações e desvios dos discursos da medicina anatômica e da pornografia, entre outros, e se fazem “na apropriação das disciplinas de saber/poder sobre os sexos, na rearticulação e no desvio das tecnologias sexopolíticas específicas de produção dos corpos ‘normais’ e ‘desviantes’” (PRECIADO 2011, p. 16), colocando em jogo as formas de resistir ou desviar das formas de subjetivação sexopolíticas, uma vez que não repousam sobre identidades naturais, como as de homem ou mulher, nem sobre as definições pelas práticas sexuais (heterossexual/homossexual), mas numa multiplicidade de corpos resistentes aos regimes de normalidade ou anormalidade.

A primeira vez que uma publicidade mostrou corpos LGBTQIAP+, representados por um casal homossexual, sob uma ótica de igualdade e, como nomearam Rodrigues e Carvalho (2015, p. 06), desconstrucionista, foi, segundo Pereira e Santana (2018, p. 06), no ano de 2012, quando a marca de cosméticos Natura lançou a campanha “Toda relação é um presente”, abordando a diversidade de famílias depois que a Agência Peralta, responsável pela produção da campanha, analisou os dados do IBGE e do Censo daquele ano sobre as novas configurações familiares no Brasil, o que foi imediatamente aprovado pela comunidade LGBTQIAP+, pois, raramente, era representada enquanto família na mídia.

Figura 07: Frame da campanha “Toda relação é um presente” da Natura, 2012



Disponível em: <<https://bit.ly/3PkPINX>> Acesso em: 29 jun. 2022

Com o apoio da comunidade LGBTQIAP+, as marcas que começaram a vincular sua imagem a esse público, como *Sonho de Valsa* e *O Boticário*, em 2015, *Doritos*, em 2017 e a própria *Natura* em anos subsequentes, por exemplo, bem como todo o mercado publicitário começaram a enxergar motivos para que essa população surgisse como um novo nicho publicitário a ser explorado.

Segundo Scrivano (2015) em reportagem para a coluna de Economia do Jornal O Globo, a *Out Leadership*, associação internacional de empresas que se desenvolve iniciativas para o público LGBTQIAP+ afirma que, no Brasil, esse segmento tem potencial financeiro equivalente a 10% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, a soma das riquezas produzidas dentro do país, consumindo 30% mais que o público heterossexual, segundo a *Out Now Consulting*, agência norte-americana especializada em *marketing* para o público LGBTQIAP+.

O dinheiro advindo da comunidade LGBTQIAP+ recebeu, segundo Moreschi, Martins e Craveiro (2011), o nome de *Pink Money* (ou dinheiro cor-de-rosa), devido ao perfil do consumidor partícipe dessa comunidade e a interessante movimentação da economia que parte dessa segmentação do mercado.

O poder e a força do *pink money* são observados de forma mais atrativa e visível nos segmentos de cultura, lazer, entretenimento e moda. Esse poder de compra e de decisão em o quê gastar vem do fato de que os casais gays possuem sua renda não comprometida com despesas comuns encontradas em casais heterossexuais, como por exemplo, gastos que envolvam educação e saúde de filhos, portanto é um grupo que se visa mais como consumidor único e que procura satisfazer seus desejos e necessidades. (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 03)

Para as autoras, esse mesmo *pink money* representa um dinheiro ainda em estudo pelas empresas de *marketing* que ainda se perdem entre oferecer produtos sobre demanda para esse público e ser apenas uma empresa *gay friendly*, aquelas que “adotam estratégias de marketing

voltadas especialmente para este mercado” (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 05), mas sem oferecer produtos exclusivos a essa população, apenas tentando inseri-la em seu grupo de clientes e até de funcionários.

É importante destacar ainda que a busca por esse público a partir da publicidade se dá por meio da mesma mídia que desempenha, segundo Gregolin (2007, p. 16) o papel entre os leitores e a realidade, oferecendo “uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”, o que faz com que, para ter a sensação de pertencimento a uma identidade, o indivíduo busque consumir aquele produto que a mídia coloca como importante para ele. Discutiremos isso nos capítulos subsequentes.

CAPÍTULO 02: A EMERGÊNCIA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *I AM WHAT I AM*, DA *AMSTEL*

A Igreja diz: o corpo é uma culpa. A Ciência diz: o corpo é uma máquina. A publicidade diz: o corpo é um negócio. E o corpo diz: eu sou uma festa.

Eduardo Galeano

A campanha publicitária *I Am What I Am*, da marca de cerveja *AMSTEL*, emerge em uma condição sócio-histórica em que a sociedade coloca, cada vez mais, em pauta questões sociais como os direitos da comunidade LGBTQIAP+, bem como a visibilidade dos corpos dos indivíduos partícipes dessa comunidade e a necessidade da representatividade deles na mídia brasileira e mundial.

Sob a justificativa de representar os valores da marca, a *AMSTEL*, em seu site oficial, visibiliza esses corpos, uma vez que seus valores passam pelo respeito, a liberdade de expressão e a autenticidade (*AMSTEL*, 2022) e são associados com a conhecida fama da cidade onde a marca nasceu: Amsterdam, na Holanda.

Neste capítulo, propusemo-nos a, em um primeiro momento, descrever, interpretar e analisar a relação entre os saberes e poderes enunciativos na constituição subjetiva dos corpos presentes na campanha em questão. Para isso, ao observarmos que, retornando à História, a ordem, preconizada por Foucault (1999) como um rede secreta segundo as quais as coisas se olham umas às outras, esperando em silêncio o momento de serem enunciadas, nesse caso, a ordem da memória, que não admite o acontecimento de corpos LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias do mercado cervejeiro, evocamos ao conceito de intericonicidade, que nos permite perscrutar a estranheza dada pela insurgência desses corpos no contexto publicitário em que foram colocados. O conceito de intericonicidade foi preconizado por Jean-Jacques Courtine que, em entrevista a Nilton Milanez, o explica como as

relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação, segundo Foucault. Mas isso supõe também levar em consideração todos os catálogos de memória da imagem do indivíduo. Eu tenho a tendência de dar a essa noção de intericonicidade no momento uma extensão maior do que dei nos cursos dos quais você participou, quando me servia mais de colocar as imagens umas com as outras, da mesma maneira que o discurso é atravessado pelo interdiscurso. Acrescentaria ainda uma dimensão suplementar, indo de um lado mais antropológico para situar o indivíduo, o sujeito, não só como produtor, mas também como intérprete, e de certa maneira como suporte das imagens dessa cultura. (MILANEZ, 2006, p. 169).

Essa intericonicidade é o que nos permite perceber com estranheza a existência de corpos LGBTQIAP+ na campanha publicitária da *AMSTEL*, uma vez que eles parecem não pertencer ao domínio da memória ao qual a campanha *I Am What I Am* está inscrita.

Num segundo momento, discutiremos os procedimentos estéticos e a higienização dos corpos usados na narrativa publicitária, pois, mesmo sendo colocados em posição de destaque como forma de resistência a discursos cristalizados sobre corpos LGBTQIAP+, a *AMSTEL*, assim como toda marca, busca lucro ao veicular uma peça publicitária.

Para essa análise, é necessário um primeiro esquadramento desses corpos presentes na campanha, bem como da própria narrativa publicitária, o que ocorre por meio de descrições, que, segundo Foucault (2001, p. 440 *apud* MILANEZ, 2019), não são meras reproduções, mas decifrações, o que nos permite compreender os fatos de enunciação presentes nas audiovisualidades (MILANEZ, 2019).

Os estudos de Milanez sobre as audiovisualidades versam o universo do cinema, mas, levando em consideração que a produção de uma narrativa publicitária segue os mesmos moldes técnicos das produções cinematográficas, usamos suas contribuições como aporte teórico para o esquadramento da narrativa apresentada na campanha da *AMSTEL*, uma vez que, nas palavras do próprio Nilton Milanez, devemos nos preocupar em descrever, esquadramos e analisar os recursos que são mobilizados na produção dessas audiovisualidades para que possamos analisá-las com maior propriedade (MILANEZ, 2019).

Discutimos ainda a insurgência dos corpos infames LGBTQIAP+ no gênero campanha publicitária; como, metonimicamente, esses corpos representam a *AMSTEL*; e, em um sistema neoliberal, proporcionam lucro à marca, uma vez que, segundo a produtora audiovisual especializada em filmes publicitários, Prime Filmes (2021), um bom filme publicitário é aquele que atrai novos clientes ao trabalhar áudio e vídeo, fazendo o uso de elementos específicos para que seus objetivos sejam alcançados, objetivos esses que visam o aumento de vendas e do lucro da empresa que opta por esse recurso dentro de uma campanha publicitária que visa a captação de novos consumidores em potencial.

Quando mobilizamos elementos específicos em um arquivo audiovisual publicitário com a finalidade de produção de efeitos de sentido e de atingir objetivos de consumo por meio de estratégias comerciais, remetemo-nos mais uma vez a Milanez (2019): num arquivo audiovisual, “o entrelaçamento de sons com o corpo faz parte de uma composição de justaposição, associação e dissociação intrínsecas aos domínios do corpo enquanto dispositivo que enuncia o seu lugar no mundo”. Isso acontece quando os corpos LGBTQIAP+ insurgem na campanha da *AMSTEL*, embalados pelo enunciado vocal que é a música *I Am What I Am*, um

hino gay dos anos 1980 que aparece pela primeira vez no musical apresentado na Broadway, *La Cage Aux Folles*, de 1983 (musical inspirado na obra cinematográfica francesa homônima, produzida no ano de 1973, que chegou ao Brasil com o título de *A Gaiola das Loucas*) e que adquiriu notoriedade na voz da cantora norte-americana Gloria Gaynor, outro nome conhecido na cena gay mundial desde a década de 1970, quando, com sua música *I Will Survive*, embalou muitas das revoltas e revoluções em prol da luta pelos direitos do então movimento gay.

Além do enunciado visual que revela a narrativa publicitária, dos corpos LGBTQIAP+ colocados em evidência e do enunciado vocal, a música *I Am What I Am*, que dá nome à campanha da *AMSTEL*, serão esquadrihados ainda os enunciados verbais que acompanham esses corpos ao longo da peça publicitária, adjetivos e substantivos escolhidos pelos próprios indivíduos que aparecem no filme publicitário de *AMSTEL*, que puderam descrever como gostariam de ser vistos na campanha.

Vale lembrar ainda, antes de iniciarmos esse primeiro esquadrihamento dos corpos evidenciados na campanha publicitária da *AMSTEL*, que, segundo Milanez (2019), ao descrevermos, esquadriharmos e buscarmos a decifração dos corpos em um arquivo audiovisual, jamais atingiremos a descrição de sua totalidade, mas devemos “dizer com relevância sobre nossa atualidade, sobre nossa postura de sujeito no presente, delimitando a alteridade das posições, ao revelar as especificidades de cada discurso”. Portanto, buscamos uma associação desses corpos que insurgem na campanha da *AMSTEL* com temas de relevância para a discussão na atualidade e, só em um segundo momento, no capítulo subsequente, delinearemos um esquadrihamento detalhado da campanha como um todo e seus efeitos de sentido, dando destaque, nesse primeiro momento, apenas aos corpos LGBTQIAP+ nela colocados em evidência.

2.1 A relação entre os saberes e os poderes enunciativos na constituição subjetiva dos corpos presentes na campanha da *AMSTEL*

A campanha *I Am What I Am* da cerveja *AMSTEL* chama-nos a atenção por apresentar corpos que se diferem daqueles apresentados regularmente nas campanhas publicitárias do mercado cervejeiro e, por isso, estão cristalizadas numa rede discursiva.

No Brasil, é comum fruirmos esteticamente campanhas publicitárias de marcas de cerveja que trazem mulheres com corpos que atendem à homogeneização corporal que circula para clivar subjetivamente as mulheres para que sejam consideradas atraentes: trata-se de

corpos esses que são magros, torneados, curvilíneos, sem flacidez, sempre bem maquiados e com cabelos que obedecem à mesma forma de normalização: lisos, sedosos, tingidos conforme as práticas de objetivação/subjetivação, aquelas que transformam os seres humanos em indivíduos dóceis e úteis e os constituem como sujeitos (FOUCAULT, 1995), e com cortes sempre ligados à moda. Exemplo disso é a imagem da atriz, modelo e bailarina Aline Campos (anteriormente Aline Riscado), que, por muito tempo, teve sua imagem atrelada à personagem *Verão*, iconicidade que é partícipe da ordem da memória numa Semiologia Histórica, conceito cunhado por Jean-Jacques Courtine que propõe observar além do texto, o verbal e o não-verbal, o corpo, a imagem no momento da enunciação, a soma da fala com a voz, o gesto e a aparência na produção dos efeitos de sentido (MAZZOLA, 2015, p. 111), cuja ordem de visibilidade é prevista nas campanhas publicitárias da marca de cerveja *Itaipava*.

Figura 08: Aline Campos como *Verão*, 2016.



Disponível em: <<https://bit.ly/3zY1Fyn>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Aline Campos concedia seu corpo à personagem *Verão* nas propagandas da cerveja *Itaipava* por oito anos, o que fez com que a imagem dela se tornasse referência, uma vez que foi cristalizada como o modelo perfeito de mulher dentro desse cenário. Na imagem, é possível percebermos ainda que, metonimicamente, a personagem *Verão* é uma prática de representação da marca *Itaipava*, uma vez que, ao mostrar as diferentes volumetrias possíveis da cerveja, sendo, na mão direita, a garrafa de 300 ml e, na mão esquerda, a lata de 350 ml, a embalagem com o volume de 600 ml, a apresentação de maior volume do produto, é destacada como o corpo da atriz, sendo colocada logo abaixo do seio da personagem, fazendo alusão ao uso de próteses de silicone com a mesma volumetria. Nesse sentido, assim como a cerveja como

produto de consumo, no mesmo patamar, emerge a mulher, que também é calculada em mililitros (600ml) e pode ser produto de consumo. Há, assim, uma objetificação feminina que funciona de modo atraente devido à homogeneidade e à normalização da estética aprazível, numa ordem da visibilidade que se inscreve na Semiologia Histórica como acontecimento.

A personagem *Verão* é apenas uma dentre diversas outras mulheres que aparecem nas campanhas publicitárias das marcas de cerveja, sendo usada aqui como ilustração por ser uma das mais lembradas nesse setorial e um exemplo seguido por outras marcas que, subjetivamente, reforçam o domínio discursivo de corpos presentes nas campanhas publicitárias desse mercado, uma vez que está cristalizado no *domínio da memória* dos sujeitos aqueles

enunciados que não são mais nem admitidos nem discutidos, que não definem mais, conseqüentemente, nem um corpo de verdades nem um domínio de validade, mas em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica (FOUCAULT, 2010, p. 64).

As campanhas publicitárias da *Itaipava*, que, por muito tempo trouxeram a presença da personagem *Verão*, estão presentes nesse *domínio da memória* dos sujeitos, uma vez que campanhas que vieram antes delas já traziam mulheres com corpos inscritos em padrões impostos socialmente de beleza e muitas outras que vieram depois delas seguiram a fisiognomonia regularmente traçada por ela.

A campanha *I Am What I Am* torna inverso e, por isso, anormal, o protocolo e o investimento discursivo em relação ao que circulou pela *Itaipava* e outras marcas de cerveja, daí a estranheza de boa parte do público com a narrativa apresentada pela *AMSTEL*. É devido aos *domínios da memória* que, como sujeitos, comparamos as campanhas, pois, conforme Milanez (2013, p. 353), eles estão fundamentados em questões como:

- a) o controle do sujeito que enuncia, porque ele está preso a uma rede que confessa a sua posição e a escolha de seu olhar;
- b) a forma de articulação que os objetos assumem no discurso, pois é o tipo de encadeamento, por um sujeito determinado, que vai elencar uma possibilidade delimitada de efeitos de memória, produzindo efeitos de sentido específicos. Isso poderia dar a falsa ilusão do controle do discurso pelo sujeito;
- c) o modo pelo qual o objeto se constitui enquanto discurso, dito de outra forma, a maneira como determinado objeto em seu modo de articulação com a memória produz tipos de conhecimentos, que são revisitados e reconstruídos ao longo da gênese e da transformação das imagens dentro de um fio discursivo que as liga sob a égide da intericonicidade.

É devido a essa intericonicidade, um conceito cujo primado baseia-se também na memória empírica, individual e em sua relação com a memória discursiva, que não conseguimos associar os corpos presentes na campanha da *AMSTEL* ao contexto do mercado cervejeiro, por dificilmente encontramos precedentes para tal, o que não permite que nos

remetamos a lembranças permitidas pelo percurso individual do sujeito, uma vez que, segundo Halbwachs (1990, p.28),

se as imagens se fundem tão intimamente com as lembranças, e se elas parecem emprestar a estas sua substância, é que nossa memória não é uma tábula rasa, e que nos sentimos capazes, por nossas próprias forças, de perceber, como num espelho turvo, alguns traços e alguns contornos que nos devolveriam a imagem do passado.

A campanha produzida pela *AMSTEL* em 2021 apresenta corpos raramente representados em campanhas voltadas para o mercado cervejeiro, salvo as exceções de quando eram colocados como piada, como é o caso da campanha veiculada no ano de 2008 pela marca de cerveja Brahma, na qual o cantor Zeca Pagodinho faz piada com a tradução do termo *happy hour*, uma vez que, segundo o vídeo da campanha, um homem falando *hora alegre* “não pegava bem”, ou da campanha veiculada durante as comemorações juninas pela marca *Nova Schin*, no ano de 2012, que fazia piada com uma mulher trans, fazendo paródia da música de 1981, *Maria Sapatão*, de João Roberto Kelly. Havia, portanto, um deslocamento dos corpos LGBTQIAP+ para um funcionamento derrisório e estereotipado, numa ordem de visibilidade regular circense, dada a exposição enviesada para propiciar o humor, não o prazer estético – e a volúpia. No vídeo da campanha da *Nova Schin*, um homem se apaixona, em uma festa junina, por uma mulher que, segundo os amigos, “de noite era Maria e de dia era João”, fazendo alusão ao sexo biológico da mulher e escárnio com sua identidade de gênero. Essa campanha foi proibida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), segundo a jornalista Marcela Ayres em texto publicado em sua coluna sobre *marketing* na revista Exame, no ano de 2012.

A narrativa publicitária da campanha *I Am What I Am* apresenta, de maneira diferente, esses corpos antes colocados em condição de escárnio, rompendo um discurso cristalizado de que o mercado cervejeiro parecia composto por um efeito de homogeneização dado por consumidores inscritos em padrões sociais cis-heteronormativos, o que fazia com que diversas marcas colocassem apenas mulheres heterossexuais e cisgêneras em evidência em sua publicidade, buscando atrair esse público.

Para Foucault (2019, p. 06-07), a produção de um discurso é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. Conforme preconiza o autor, “não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2019, p 07). Quando a marca *AMSTEL* decide por colocar esses

corpos em evidência, escapa das relações de poder preexistentes nos discursos que permeiam o meio cervejeiro.

Ainda segundo Foucault (2019, p. 07), um dos campos em que esse tipo de discussão constitui-se como tabu é o campo dos estudos sobre a sexualidade, o que, mais uma vez, faz com que a abordagem do tema em uma campanha inserida em um contexto o qual não parece pertencer seja ainda mais desafiadora, uma vez que o discurso que envolve a sexualidade, no contexto da campanha em questão, aparece de forma a reivindicar um poder do qual os sujeitos envolvidos querem se apoderar, o que, segundo Foucault (2019, p. 07), é uma das faces do discurso: traduzir o porquê e o pelo que se luta.

Além de emergir como parte de um mercado ao qual parecia não pertencer antes, a campanha *I Am What I Am* irrompe numa data nada convencional para outras marcas lançarem campanhas de apoio ao Movimento LGBTQIAP+ e isso é, também, mais um fator importante para considerar como condição sócio-histórica para análise.

É comum notarmos um grande número de marcas que vinculam suas imagens às lutas por direitos da população LGBTQIAP+ e lançam campanhas publicitárias com representantes do movimento durante a segunda metade do mês de junho, aquele em que é comemorado o Mês do Orgulho LGBTQIAP+ devido à Revolta de Stonewall. A campanha da *AMSTEL*, por sua vez, emerge fora desse contexto, tendo sido lançada no dia 04 de maio de 2021, durante a final de um dos programas de maior audiência da televisão brasileira, o *Big Brother Brasil*, que, especificamente, nessa data atingiu 34,1 pontos no PNT do Kantar Ibope, órgão responsável por mensurar a audiência da TV brasileira. Sabendo que cada ponto no PNT do Kantar Ibope equivale a 268.278 (duzentos e sessenta e oito mil, duzentos e setenta e oito) domicílios, a campanha pode ser assistida naquela data por 9.148.279 (nove milhões, cento e quarenta e oito mil, duzentos e setenta e nove) lares brasileiros, segundo informações publicadas no dia seguinte na *Folha de São Paulo* (2021).

A campanha da *AMSTEL* foi produzida pela equipe de marketing do Grupo *Heineken* (grupo o qual a marca faz parte), o HKN LAB, subdivisão da agência de publicidade e relações públicas britânica WPP, em parceria com a Wunderman Thompson Brasil e buscou, segundo o publicitário Matheus Ferreira (2022), da Agência HiperStorm e fundador do GKPB, um dos principais portais sobre criatividade, inovação e publicidade do Brasil, traduzir os valores da *AMSTEL* conectados com sua origem em 1870 na cidade de Amsterdam: “diversidade, liberdade, autenticidade e respeito” (FERREIRA, 2022).

Segundo informações divulgadas pelo jornalista Alisson Fernandez (2021), a campanha *I Am What I Am* aparece como continuidade ao conceito de que *Todo mundo é bem-*

vindo, algo que a *AMSTEL* já apresentava desde o início do ano de 2021 e apresenta os seguintes artistas: Pablllo Vittar, *drag queen* cantora, que se identifica como homem cisgênero gay; Mateus Carrilho, cantor, que se identifica como homem cisgênero gay; Marcela Mc Gowan, ex-participante do reality show *Big Brother Brasil*, médica ginecologista, obstetra, sexóloga, apresentadora e autodenominada *genital influencer*, que se identifica como mulher cisgênera bissexual; Heey Cat, DJ, que se identifica como mulher cisgênera lésbica; Pepita, cantora, compositora e dançarina, que se identifica como mulher transgênera hétero; Bielo Pereira, *digital influencer* e ativista LGBTQIAP+ com ênfase na luta contra o racismo e a gordofobia, que se identifica como pessoa queer agênero e intersexual; e Raphael Dumaresq, ex participante do reality show *The Circle Brasil*, *performer*, comunicador social e *digital influencer*, que se identifica como homem cisgênero gay.

Figura 09: Artistas participantes da campanha *I Am What I Am*, 2021.



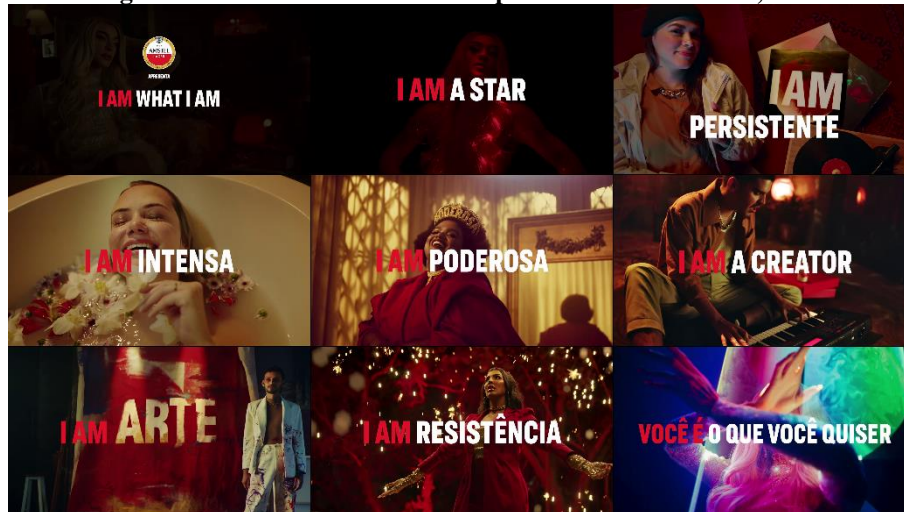
Disponível em: <<https://bit.ly/3BPe8Wu>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Os corpos apresentados na campanha foram escolhidos, segundo a diretora de marketing da *AMSTEL*, Vanessa Brandão (apud FERNANDEZ, 2021), por representarem a comunidade LGBTQIAP+ e terem histórias e talento que vão além das letras que os representam dentro da sigla que os representa. Ainda segundo Brandão, os artistas envolvidos tiveram a oportunidade de dizer às agências responsáveis pela campanha a forma com a qual gostariam que fossem retratados e quais as qualidades individuais que gostariam que fossem retratadas: “eles tiveram total liberdade para criarem suas participações individuais e contribuíram para definição do ponto de vista de *AMSTEL*” (BRANDÃO apud FERNANDEZ, 2021).

A presença desses corpos LGBTQIAP+ na materialidade discursiva que é campanha *I Am What I Am* parece sem precedentes no meio publicitário, principalmente quando dá aos

próprios indivíduos envolvidos o poder de ser representado da maneira como gostaria, o que faz com que, pensando neles como sujeitos partícipes da comunidade LGBTQIAP+, seja permitido que cada um se coloque da forma com a qual gostaria de ser visto no meio social.

Figura 10: Frames do filme da campanha *I Am What I Am*, 2021.



Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Cada um dos indivíduos presentes no filme da campanha se apresenta segundo uma característica que pensa ser capaz de representar sua posição como sujeito. A cantora e *drag queen* Pablio Vittar se representa como *uma estrela* (que no vídeo aparece em Língua Inglesa: *a star*). A DJ Heey Cat opta por se descrever com o adjetivo *persistente*. A médica Marcela Mc Gowan se descreve como *intensa*. A *digital influencer* Bielo se define como *poderosa*. O cantor Mateus Carrilho também usa um termo em Língua Inglesa para *um criador* (*a creator*). Raphael Dumaresq, *performer*, faz alusão a sua profissão e usa a palavra *arte* para se descrever. A cantora Pepita se apresenta sob o rótulo da *resistência*.

Para esses sujeitos, existe a ilusão de que, ao serem descritos por esses adjetivos e substantivos, seriam compreendidos por todos os sujeitos da mesma forma, o que Pêcheux (1995, p. 173) denomina como *esquecimento nº 2*, que acontece quando o sujeito seleciona determinados enunciados em detrimento de outros, ilusoriamente acreditando ser capaz de controlar e tornar unilateral o efeito de sentido pretendido, em detrimento da pluralidade de sentidos e da opacidade linguística.

Este conceito de esquecimento postulado por Pêcheux é fundamental para que os sujeitos presentes na campanha da AMSTEL sigam enunciando em razão de defender seus pontos de vista e se autorrepresentarem como sujeitos partícipes de seu dispositivo de sexualidade.

O dispositivo, segundo vimos anteriormente nos estudos foucaultianos, é o agrupamento das práticas que constituem o sujeito, o que permite aos sujeitos que compõem a campanha *I Am What I Am* se estabelecerem conforme o que acreditam ser próprio de sua posição como sujeito partícipe daquele contexto.

Ao pensarmos a comunidade LGBTQIAP+ como parte de um dispositivo de sexualidade e nos postulados de Pêcheux sobre o *esquecimento nº 2*, notamos que os corpos, como já citamos anteriormente, presentes na campanha da *AMSTEL*, não parecem fazer parte do universo ao qual estão inseridos e, por esse motivo, os sujeitos emergem nesse contexto em posição de efeito de resistência, buscando uma ressignificação dos saberes inerentes ao meio em questão: a publicidade do mercado cervejeiro, uma vez que, ao retomarmos o domínio da memória não encontramos precedentes para a presença desses corpos nesse contexto.

Para Milanez (2013, p. 253),

A memória, nesse sentido, ajuda a dar lugar às formas de enunciação e posição dos sujeitos durante o jogo olhar/olhado que o quadro promove por meio de um feixe de relações que não podem ser estabelecidas *a priori*: o funcionamento da intericonicidade não se reduz à justaposição ou seriação de fluxo de imagens internas e externas, mas se dá a ver na escavação dos fósseis que constituem o lugar histórico dos sujeitos para a constituição de seu discurso e na observação das repetições, que se processam no choque entre as materialidades discursivas e os sentidos que elas provocam. (Grifo do autor.)

No contexto da publicidade da *AMSTEL*, mesmo que não busquemos um *a priori*, como afirma por Milanez, corroborando com a ideia de Foucault (2010, p. 144), a qual afirma que não devemos nos remeter a um *a priori* adâmico, mas a um *a priori* que “deve dar conta dos enunciados em sua dispersão, em todas as falhas abertas por sua não-coerência, em sua superposição e substituição recíproca, em sua simultaneidade que não pode ser unificada e em sua sucessão que não é dedutível”, colocamos em análise a presença de corpos transgressores, aqueles que, segundo Vergara (2015, p. 105-106), descontroem o que o próprio Foucault denomina como *corpos dóceis*, corpos que podem ser submetidos, utilizados, transformados e aperfeiçoados (FOUCAULT, 2013), que podem não ser os primeiros corpos LGBTQIAP+, mas talvez sejam os primeiros colocados em posição de destaque em uma narrativa midiática, parte da campanha de uma marca de cerveja inscrita em um mercado que é socialmente visualizado como predominantemente masculino cisgênero e heterossexual.

Historicamente, a ordem da memória comporta uma regularidade enunciativa que objetifica corpos em uma sociedade patriarcal⁵. Trata-se de um acontecimento desses corpos em um contexto ao qual não deveriam pertencer, uma vez que, retomando o conceito de intericonicidade preconizado por Jean-Jacques Courtine, não encontramos referente para tais *corpos anormais*, aqueles que o próprio Courtine (2011, p. 260) denomina como monstros cotidianos e banalizados e que, por muito tempo, continuarão sendo considerados aquilo que Foucault denomina como *um monstro pálido*, que precede os anormais do século XIX, incorrigíveis que são postos no centro de uma aparelhagem de correção. (FOUCAULT, 2001, p. 73).

Os corpos LGBTQIAP+ presentes na campanha da *AMSTEL* são, por sua vez, esses *corpos anormais*, esses monstros cotidianos e banalizados, já que não fazem parte do domínio da memória ao qual nos remetemos ao pensar nas publicidades do mercado cervejeiro, o que proporciona um apagamento da imagem desses corpos em relação ao contexto ao qual estão inseridos. Isso faz com que os responsáveis pela campanha docilizem esses corpos, o que poderia, mesmo nessa aparente trama de poderes em que a resistência dos sujeitos emerge como pauta, permitir uma aceitação maior por parte dos consumidores da marca, discussão a qual nos ateremos no tópico seguinte.

2.2 Interpelação dos olhares, adestramentos dos corpos e procedimentos estéticos na produção dos sentidos da campanha publicitária

Uma vez que não encontramos, nos domínios da memória, precedentes que possam ser usados como referencial para a presença de corpos LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias do mercado cervejeiro e, socialmente, esses corpos ainda são vistos como tabu ou invisibilizados, os olhares de estranheza popular com a presença deles na campanha da *AMSTEL* é algo que a marca, certamente, já deveria ter se antecipado, bem como os próprios indivíduos. No entanto, é preciso considerar a regularidade dos corpos excluídos, agora em condições de visibilidade, para a prestação de protocolos de consumo em nichos sociais periféricos, cujo efeito é democrático, a fim de que outras comunidades, além da cis-heteronormativa, possam aderir ao consumo da cerveja *AMSTEL*.

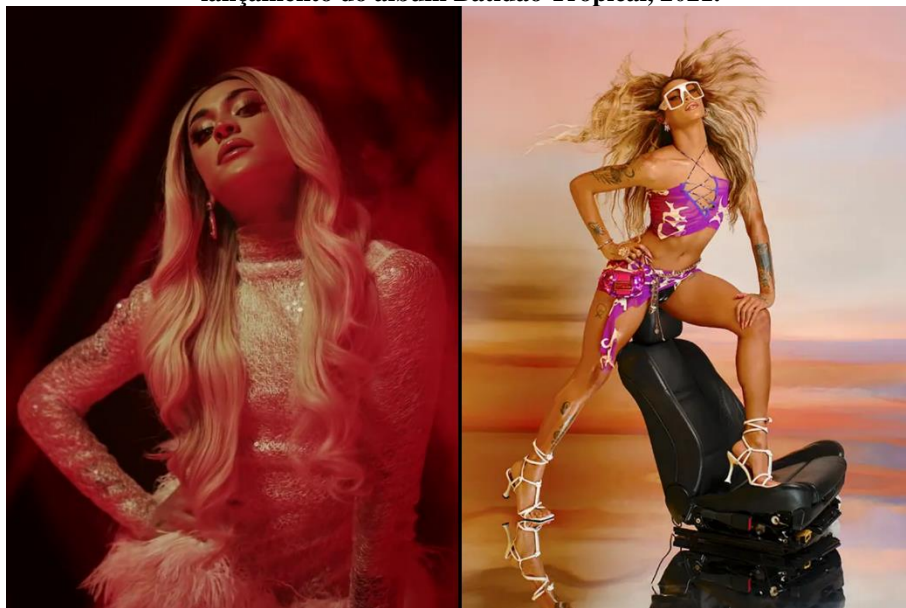
⁵ O conceito de patriarcado tem sido usado na literatura feminista internacional para significar as relações de poder entre homens e mulheres. As mulheres são subordinadas aos homens no sistema patriarcal. (AGUIAR, 2000, p. 322)

Segundo postula Courtine (2013), “o corpo humano era, e permanece para nós, coberto de signos, mesmo se a natureza destes, o olhar que os decifra, a posição de que os interpreta e a intenção de quem os exprime se modificaram historicamente”. Sendo assim, mesmo com toda atual discussão acerca da pauta LGBTQIAP+, corpos como os que estão presentes no filme midiático da campanha *I Am What I Am* são constantemente julgados quando colocados em evidência, o que acontece, segundo o próprio Courtine (2013), pela “constância que levou a constituir esta longa tradição de decifração das aparências”.

Existe uma tentativa de docilização e adestramento desses *corpos anormais* para que possam ser colocados em maior evidência na mídia e melhor recebidos pelos sujeitos que entram em contato com a campanha. Isso acontece porque, segundo formula Foucault (2013), esses corpos estão estigmatizados no “interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”, independentemente de uma maior evidencia para as discussões sobre uma pauta LGBTQIAP+ na contemporaneidade, já que esses corpos não estão inscritos em padrões esperados para eles, tais como o binarismo sexual, a heterossexualidade e a cisgeneridade e as práticas e imagens que fomentem os papéis sociais desses padrões.

A campanha da *AMSTEL* reforça essa tentativa de adestramento e docilização dos corpos presentes na campanha quando, por exemplo, exhibe uma imagem da cantora e *drag queen* Pablló Vittar diferentemente da forma como ela se apresenta cotidianamente.

Figura 11: Pablló Vittar: *Frame* do filme da campanha *I Am What I Am*, 2021 X Foto de divulgação do lançamento do álbum *Batidão Tropical*, 2021.



Fonte: Imagem à esquerda - Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022. / Imagem à direita – Disponível em: <<https://bit.ly/3Afe3Ks>>. Acesso em 27 jul. 2022.

A Figura 11 apresenta uma comparação entre como o corpo de Pablló Vittar é apresentado na campanha *I Am What I Am* e como esse mesmo corpo é apresentado nas fotos de divulgação de um dos álbuns da cantora. É possível observarmos que, diferentemente da foto que a cantora usa para divulgar seu trabalho, que é a imagem a qual a vemos com maior constância: roupas curtas, cabelos esvoaçantes e poses sensuais; para o filme da *AMSTEL*, ela é apresentada com vestido de mangas compridas e sem decotes, além do cabelo alinhado. Essa agenda visual configura-se como um jogo estético para que possa ser contemplada com maior naturalidade e tenha maior aceitação para a presença de sua imagem no contexto ao qual não parece fazer parte.

A cantora exclui as cores fortes e contrastantes e, a fim de atender ao processo de docilização dos corpos, aposta em cores mais neutras. Isso, além das roupas, pode ser notado na maquiagem de Pablló Vittar, que aparece com maior frequência composta por cores vivas e traços bem-marcados, enquanto, no filme da campanha da *AMSTEL*, usa cores próximas ao seu tom de pele, buscando uma imagem mais harmoniosa e mais discreta.

Figura 12: Pablló Vittar: *Frame* do filme da campanha *I Am What I Am*, 2021 X Foto de divulgação do clipe da música *BANG BANG*, 2021



Fonte: Imagem à esquerda – Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022. / Imagem à direita – Disponível em: <<https://bit.ly/3pjCmkd>>. Acesso em 27 jul. 2022.

A partir do conceito de arquivo, formulado por Foucault (2010, p. 147) como “a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares”, Milanez (2019) nos propõe pensar o corpo na narrativa filmica como um arquivo

audiovisual, uma vez que, para o autor, “ver, ouvir e saber são constituintes de um mesmo lugar histórico dos modos de se olhar e escutar o corpo enquanto objeto de discurso”.

A forma como os corpos são apresentados na campanha, por sua vez, por aparecem como cada indivíduo gostaria de ser visto devido ao efeito de liberdade de criação dada a cada um pela marca, busca expressar materialmente a forma como cada um desses indivíduos se posiciona socialmente como sujeito. Exemplo disso acontece quando a cantora Pepita (conhecida no início de sua carreira como Mulher Pepita), que, além de cantora, é, também, nome conhecido pelo ativismo em prol de pessoas trans e travestis, aparece trajada com um terno, um recurso indumentário que se difere completamente dos protocolos visuais sensuais mobilizados por ela em suas apresentações.

Figura 13: Pepita: *Frame* do filme da campanha *I Am What I Am*, 2021 X Capa do single *Sem Modos*, 2020



Fonte: Imagem à esquerda - Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022. / Imagem à direita – Disponível em: <<https://bit.ly/3pmRxJq>>. Acesso em 27 jul. 2022.

Há um efeito de higienização⁶ do corpo de Pepita para que a imagem da cantora expresse o enunciado verbal que aparece junto a seu corpo na campanha: a modalização lexical *resistência*. Eis uma forma de destacar o ativismo social ligado à imagem dela em detrimento aos estereótipos ligados a seu corpo como cantora de funk, um ritmo que, embora esteja cada vez mais popular, ainda sofre retaliações e olhares de estranheza, ainda mais quando vinculado à imagem de cantores partícipes da comunidade LGBTQIAP+.

⁶ Entenda efeito de higienização como um dos procedimentos estéticos para que o *corpo anormal* (FOUCAULT, 2013) de Pepita se torne mais aprazível para que possa ser colocado em evidência na mídia.

Figura 14: Pepita: *Frame* do filme da campanha *I Am What I Am*, 2021.



Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022

Ainda segundo Milanez (2019), o corpo no domínio discursivo audiovisual é um meio de materialização para os discursos. Por isso, “agrupa em forma de arquivo sedimentos incomuns tanto quanto desfaz regularidades dadas” e “jamais atingirá a descrição de sua totalidade, mas deverá dizer com relevância sobre nossa atualidade, delimitando a alteridade das posições, ao revelar as especificidades de cada discurso”. Assim, a emergência do corpo de Pepita, bem como a dos demais corpos presentes na campanha da *AMSTEL*, acontece de modo a revelar que, como sujeitos heterogêneos, cada um deles pode se apresentar de diversas maneiras e, no contexto da campanha, reafirmar essa multiplicidade que não poderá ser descrita em sua totalidade, mas que, naquele contexto, representa a necessidade de se olhar os corpos LGBTQIAP+ com olhares diferentes daqueles de estranheza e julgamento que os acompanham há tempos.

Com a finalidade de produzir a sensação de desejo pelo produto, outro procedimento estético que irrompe na campanha publicitária da *AMSTEL* é a materialidade iconográfica também pela predominância da cor vermelha, numa história das sensibilidades cujo apelo injuntivo do *pathos*, das emoções, emerge tanto das luzes que aparecem ao longo do filme publicitário quanto das vestimentas dos artistas escolhidos e nos cenários do filme.

Segundo Bueno (2012, p. 61), as cores “possuem uma linguagem própria por meio de significados e sensações percebidas” e exercem “uma ação tríplice: a de *impressionar*, a de *expressar* e a de *construir*” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 13, Grifos dos autores). Numa campanha publicitária, ao sermos interpelados por uma cor específica, interpretamos a partir dos fatores extralinguísticos, já dados pelas condições sócio-históricas, que oferta efeitos de sentido capazes de suscitar emoções estimuladas pela própria presença da cor selecionada.

A cor vermelha, por exemplo, ainda nas palavras de Bueno (2012, p. 69), pode, entre outros efeitos, ser associada ao esplendor, ao poderio, à glória e à coragem, o que, associado aos *corpos anormais* presentes na campanha, proporciona a esses corpos possíveis pluralidades de sentido pela presença do vermelho que, historicamente, já foi condenado, inclusive pela Igreja Católica, ao proibir o uso de batons dessa cor para mulheres; nas condições contemporâneas de produção dos enunciados visuais, é possível mobilizar o tom vermelho de batom inclusive em mulheres trans, as que, binariamente, eram taxionomizadas como homens devido ao sexo biológico masculino. Essa possibilidade de efeito de sentido, na atualidade, desloca o binarismo e o tabu sexuais, associa-se à resistência desses corpos, que insurgem como infames, presentes em uma campanha publicitária. Discutiremos a seguir a clivagem resistente desses corpos.

2.3 A insurgência dos corpos infames LGBTQIAP+ no gênero discursivo campanha publicitária

A campanha publicitária é um gênero discursivo, conceito formulado por Bakhtin, que faz referências às formas relativamente estáveis de um enunciado, determinadas sócio-historicamente (BAKHTIN, 2003), e, por sua vez, tem a finalidade de atrair um determinado público ao consumo de um determinado produto, mas, mais do que isso,

sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer. (LANDOWSKI, 2006, p.14)

Assim, a finalidade da publicidade como gênero discursivo e a organização dos enunciados nele contidos vão além da ideia de consumo de um produto, mas buscam uma identificação entre consumidor e marca, fazendo com que o consumidor sinta necessidade em possuir o produto veiculado naquela campanha.

No caso da *AMSTEL*, com a campanha *I Am What I Am*, além de se engajar em uma pauta social, a marca faz com que o desfile de corpos LGBTQIAP+ em sua publicidade mobilize injuntivamente a representatividade positiva dessa comunidade, o que seduz o consumidor LGBTQIAP+ a adquirir cerveja *AMSTEL* em detrimento de outras marcas que, por diversas vezes, apresentaram os corpos similares, mas em condições de escárnio.

Estes corpos trazidos à luz na campanha da *AMSTEL* são corpos comumente invisibilizados socialmente e, segundo postula Foucault (2006, p. 207), têm sua existência destinada a não deixar rastro à mediocridade. Por isso, podemos chamá-los de corpos infames, corpos que só podem ser trazidos à luz, quando encontram com o micropoder, nesse caso, resistente por irromper de uma camada social considerada minoria, periférica, excluída socialmente.

À existência desses corpos obscuros, que parecem não tem lugar de destaque social, e seu contato com o poder, Foucault (2006, p. 208-209) categoriza como *lenda negra*, aquela que se dá por sua natureza sem tradição. Esses corpos chegam a nós por meio de “rupturas, apagamento, esquecimentos, cancelamentos, reparações” (FOUCAULT, 2006, p. 209), ou seja, um jogo de circunstâncias que os conduziram útil e docilmente, contra qualquer expectativa à luz do poder. Um mero

acaso que fez com que a vigilância dos responsáveis ou das instituições, destinada sem dúvida a apagar qualquer desordem, tenha detido este de preferência àquele, esse monge escandaloso, essa mulher espancada, esse bêbado inveterado e furioso, esse vendedor brigão, e não tanto outros, ao lado destes, cujo barulho não era menor. (FOUCAULT, 2006, p. 209-210)

Os corpos LGBTQIAP+, que há muito buscam lugar de destaque, seja pela aceitação social ou pela fuga da invisibilidade de seus direitos como cidadãos, e que, no contexto publicitário, “não mais existem senão através das poucas palavras terríveis que eram destinadas a torná-los indignos para sempre na memória dos homens” (FOUCAULT, 2006, p. 210), na campanha da *AMSTEL*, insurgem em busca desse desejo já antigo, propiciando visibilidade e voz a vários outros corpos partícipes da comunidade LGBTQIAP+ cujo barulho, como afirmou Foucault, não era menor, ou seja, também ansiavam por essa saída do silenciamento ético e estético de suas práticas de subjetivação (que eram representadas de modo derrisório), mas não foram atingidos ao acaso pelo feixe de poder que atingiu os corpos que aparecem na campanha, dando visibilidade a eles, mesmo que em busca de lucro por parte da empresa proponente. No entanto, apesar dos preconceitos que ainda circulam, e apesar da manutenção da invisibilidade e da exclusão em diversas esferas sociais, ao verem esses corpos considerados deslocados da normalidade em destaque, sentem-se representados pela posição protagonista que ocupam.

Ainda segundo Foucault (2006, p. 220-221), quando um dispositivo é instaurado para dar destaque ao infame, ele vai em busca do que é mais difícil de perceber: aquilo que parece ser interdito e escandaloso, por escapar da normalidade ética. Daí, é possível percebermos o quanto a presença desses corpos no meio publicitário, principalmente no meio publicitário cervejeiro, escapa da regularidade e gera discussões sobre seu pertencimento identitário naquele

meio. Não é habitual que esses corpos tenham visibilidade nesse contexto, uma vez que, além de LGBTQIAP+, são corpos que fogem à regra do que é regular socialmente como efeito de homogeneização quanto ao que se pode e deve fruir esteticamente como belo.

Uma vez que a associação de uma marca a uma imagem nos possibilita a sensação de consumo daquela imagem, daquele corpo ali colocado como representante da marca, devido à afeição identitária que se projeta para a injunção consumista, assunto o qual nos aprofundaremos mais a frente, a *AMSTEL*, ao associar sua imagem a esses corpos que, além de LGBTQIAP+, escapam dos padrões estéticos esperados socialmente, como a magreza, a masculinidade viril, a feminilidade doce cuja gestualidade é delicada, exerce a função de lançar esses feixes de poder resistentes, normalizando o que regularmente foi tachado como anormal sobre esses corpos infames, possibilitando a tônica na condição de resistência aos poderes de uma rede discursiva cujos saberes são acontecimentos de longa data, capazes de deslocar corpos desviantes da clivagem padrão.

Figura 15: Bielo: *Frame da campanha I Am What I Am, 2021.*



Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

O corpo da ativista e *digital influencer* Bielo Pereira (ou, simplesmente, Bielo) irrompe como exemplo desses corpos infames atravessados por diversas decifrações que escapam dos efeitos de homogeneização socialmente esperados. Bielo, além de se identificar como *queer*, é um sujeito preto e gordo, que escapa de todos os estereótipos esperados no contexto de uma campanha publicitária do mercado cervejeiro, legitimado pelos corpos femininos magros, brancos e com cabelos loiros, associando, inclusive, interdiscursivamente, à cerveja, um “apelido” advindo uma associação metonímica com a presença constante desses corpos em sua publicidade: loira gelada.

Bielo aparece, no filme publicitário, em frente a um espelho, no qual admira sua imagem, mais uma vez reforçando a ideia da beleza dos corpos que deslizam dos padrões estéticos homogeneizantes. Posteriormente tem sua imagem associada ao adjetivo *poderosa*, que aparece em sua tiara e, também, no enunciado verbal escolhido pela própria ativista para representá-la.

Outro corpo que também é exemplo do deslocamento do que é esteticamente esperado numa sociedade é o do multiartista Raphael Dumaresq, uma vez que, em lugar da subjetiva virilidade da imagem masculina, Dumaresq, ao surgir maquiado, algo que socialmente é tido como prática exclusiva do universo feminino, contesta, segundo Butler (2018, p. 185), “códigos rígidos dos binarismos hierárquicos”.

Figura 16: Dumaresq: *Frame* da campanha *I Am What I Am*, 2021.



Disponível em: <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Ainda segundo Butler (2018, p. 185), esse registro do que é prática masculina ou feminina, numa sociedade binarista, acontece devido à repetição. Quando observamos corpos, como é o caso do corpo de Dumaresq, rompendo esses códigos, há subversões da identidade, o que, na campanha elaborada pela *AMSTEL*, possibilita visibilidade e representatividade a corpos que também deslizam desses códigos.

O desfile dos estigmatizados, ou seja, desses corpos infames, anormais, subversivos e transgressores, como já citamos anteriormente, ao ser colocado em evidência, questiona a homogeneidade de corpos no interior dos enunciados presentes no gênero discursivo campanha publicitária e, segundo Courtine (2011, p. 280), convida-nos a reconhecer no espelho deformador do anormal a normalidade dos corpos urbanizados, ou seja, nos convida a questionar a norma corporal do que seria permitido ou não nesses contextos, principalmente, levando em consideração que a associação de uma marca com esses corpos em um contexto

neoliberal visa ao lucro por meio da captação desse novo público, que, ao se sentir representado por esse questionamento acerca da padronização dos corpos e identidades na sociedade contemporânea, se torna um consumidor em potencial para a marca, nesse caso a *AMSTEL* em relação à comunidade LGBTQIAP+, o que aprofundaremos tematicamente adiante.

2.4 Consumo dos corpos ou consumo da cerveja *AMSTEL*? Comunidade LGBTQIAP+ como produto ético e estético num contexto neoliberal

Uma marca como a *AMSTEL*, ao associar sua imagem a grupos, movimentos sociais e corpos específicos, entende que esses corpos são muito mais do que formas de representar a marca ou se aderir a uma política de militância. Ao possibilitar visibilidade a esses corpos e se atrelar a essas políticas de inclusão, num sistema neoliberal, modelo que impõe a autorregulamentação mercadológica, sem intervenção do Estado, a marca *AMSTEL* não tem apenas o objetivo de dar destaque a essas pautas sociais, mas, como toda marca, possibilitar o aumento de suas vendas e, por conseguinte, um maior lucro.

De acordo com o próprio site da *AMSTEL* (2022), a marca nasceu na cidade de Amsterdam (grafia em holandês adotada pelo site da marca), na Holanda, recebendo seu nome do Rio Amstel, que corta a cidade e foi usado para o abastecimento da cervejaria em seu início no ano de 1870, e “traz consigo valores importantes de sua cidade natal, como a autenticidade, liberdade e respeito”. Por esse motivo, sua estratégia mercadológica envolve também o engajamento e a militância sempre em pautas sociais contemporâneas. No entanto, segundo Andrade (2012), o *marketing* é caracterizado por ações criadas para satisfazer desejos e necessidades dos diversos públicos e tem como objetivo central o retorno financeiro. Contudo, ainda segundo o autor, é necessário agregar valor à marca. Sendo assim, ao se posicionar a favor de um movimento de militância, a marca precisa pensar estrategicamente sobre como afetar positivamente a comunidade consumidora daquele produto. E é nesse contexto que uma marca como a *AMSTEL* usa de estratégias para que, metonimicamente, esses corpos possam representar seu produto e, mais que isso, seus valores mercadológicos.

Segundo Monteiro (2018), ao dar vida a uma marca, deve-se traduzi-la em características humanas. No caso da *AMSTEL*, opera-se com os efeitos de autenticidade, de liberdade e de respeito, como supracitado, buscando a identificação com o público almejado. Ao optar por corpos LGBTQIAP+, mesmo que higienizados, por serem escolhidos certos corpos homogeneizados para a campanha, conforme delineamentos estéticos regularmente

aprovados e não outros, heterogêneos, em seu lugar, como discutimos no tópico anterior, a marca apresenta uma política de permitir que cada sujeito possa ser quem deseja ser. A injunção da narrativa publicitária incita a uma projeção de si, telespectador, a um efeito de autonomia, protagonismo e inserção do próprio corpo, repleto de desejos de aceitação como escape da homofobia, de modo a se tornar semelhante identitariamente e consumir, além do corpo, a cerveja apresentada como extensão apazível de si. Além disso, mais um fragmento composicional atravessa a presença desses corpos, uma vez que um enunciado vocal também acompanha os corpos representados na campanha ao longo da narrativa publicitária: a música *I Am What I Am* (*Eu sou o que eu sou*, em tradução para a Língua Portuguesa), interpretada pela cantora norte-americana Gloria Gaynor, que chancela a campanha, considerada um hino gay da década de 1980.

Os corpos LGBTQIAP+ desfilam pela narrativa publicitária acompanhados de adjetivos e substantivos escolhidos por eles mesmos para serem representados enquanto a canção é entoada. Assim, aparece um convite aos sujeitos para que sejam quem desejam ser e a ideia de que, ao consumirem a marca *AMSTEL*, estariam consumindo uma marca que os aceita como são.

Para Pinheiro (2017, p. 14), professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, na publicidade audiovisual, “uma metonímia representada em diferentes sistemas de signos pode gerar interesse ao propor um encadeamento dedutivo ao receptor”, o que explica o uso dos corpos LGBTQIAP+ como representantes da *AMSTEL* para seduzir essa nova parcela consumidora da sociedade.

Esse encadeamento dedutivo proposto por Pinheiro (2017) ocorre quando, ao perceber a presença desses corpos na publicidade, uma pessoa LGBTQIAP+ se sinta representada por aquela marca, uma vez que aquele corpos nunca foram evidenciados em propagandas de outras marcas de cerveja, e comece a compreender os valores dessa marca como valores que são semelhantes aos seus, tornando-se consumidor daquela marca, como forma de consumir a representatividade marcada pela presença desses corpos colocados não-coincidentemente em sua campanha.

Uma vez que, para Pinheiro (2010, p. 10), a metonímia “pode ser considerada um processo mental em que uma determinada entidade é utilizada para se referir a outra com base em algum tipo de contiguidade, causalidade ou interdependência”, os corpos LGBTQIAP+ presentes na campanha da *AMSTEL*, não por acaso, mas por estratégia da marca em busca de lucro, já que se encontra inserida em um sistema neoliberal, são responsáveis por representar a própria cerveja, atraindo esse público consumidor pelo simples (e importante) fato de se ver

representado em horário nobre quando a campanha é veiculada na televisão nos intervalos de programas com altos picos de audiência, como é o caso do *Big Brother Brasil*, programa em que a campanha foi transmitida pela primeira vez.

Os corpos apresentados na campanha da *AMSTEL*, talvez não sejam aqueles que a grande massa, permeada por práticas de subjetivação com efeitos de homogeneização e normalização dos corpos, costuma fruir esteticamente, de modo regular, em uma narrativa publicitária, mas são aqueles que uma população *queer* espera ver nesse, bem como em outros, meios para que se sinta representada, uma vez que, segundo Preciado (2011, p. 16), esses corpos não repousam sobre uma identidade natural, “mas sobre uma multiplicidade de corpos que se levantam contra os regimes que os constroem como ‘normais’ ou ‘anormais’” e buscam resistir a essas subjetivações que os colocam em contraste com os corpos que sujeitos cis-heteronormativos esperam encontrar nesse mesmo contexto.

Quando corpos gordos, periféricos e LGBTQIAP+, que deslizam do efeito homogeneizante cis-heteronormativo de beleza, emergem em contextos em que têm maior visibilidade, apropriam-se das “disciplinas de saber/poder sobre os sexos, na rearticulação e no desvio das tecnologias sexopolíticas específicas de produção dos corpos ‘normais’ e ‘desviantes’” (PRECIADO, 2011, p. 16) e colocam em evidência, resistindo a esses padrões, corpos invisibilizados, o que faz com que os sujeitos que se identificam com esses corpos busquem por aquela marca ou produto que colocou seus representantes como tônica na narrativa publicitária.

CAPÍTULO 03: PLURALIDADE DOS EFEITOS DE SENTIDO: CLIVAGEM OPACA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *I AM WHAT I AM*

Os homens fazem sua própria história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha, e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado.

Karl Marx

Em nosso percurso até aqui, realizamos uma genealogia sobre a resistência dos corpos LGBTQIAP+ por meio de irrupções enunciativas descontínuas em vários momentos da História, inclusive durante a contemporaneidade. Posteriormente, descrevemos, interpretamos e analisamos as condições de emergência da campanha *I Am What I Am*, de *AMSTEL*. Neste capítulo, nos aprofundaremos na narrativa dessa campanha, objetivando compreender a pluralidade dos efeitos de sentido permitidos por ela. Para isso, mobilizaremos ainda os processos de subjetivação que permeiam a campanha publicitária da *AMSTEL*.

Para Orlandi (2009, p. 60):

o discurso é definido não como transmissor de informação, mas como *efeito de sentido* entre locutores. Assim, se considera que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar outro, mas da relação de sentidos estabelecidos por eles num contexto social e histórico. (Grifo da autora)

Podemos mencionar efeitos de sentido sempre opacos porque as leituras e as compreensões dos enunciados são fluidas, líquidas, sempre diversificadas, pois dependem dos sujeitos envolvidos. Não há um sentido unilateral, proposto por um emissor que envia uma mensagem e, mecanicamente, é acatada pelo receptor tal como foi concebida pelo emissor. Os sentidos são subjetivos e pertencem à ordem da História. Não são propostas intencionais dos emissores/locutores, marcadas por dêiticos idiossincráticos. Os sentidos são plurais, moventes, e não dependem apenas dos sujeitos, mas também do que a História permite que se leia/compreenda.

No caso da campanha de *AMSTEL*, ao assistir à campanha publicitária *I Am What I Am*, o sujeito pode interpretar e analisar diversas informações de acordo com o contexto social e histórico ao qual a mensagem é recebida; outras podem ser retomadas de acordo com contexto de produção do discurso.

Pêcheux (1995, p. 160) afirma que

o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe 'em si mesmo' (...), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas

em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas.

O sentido, então, desliza entre enunciados, permitindo efeitos múltiplos de sentido a depender de fatores diversos, como o contexto histórico e as posições ideológicas dos sujeitos, por exemplo. Sendo assim, as possibilidades de sentido tornam-se diversas quando pensamos na campanha de *AMSTEL* que, a depender dos sujeitos que entram em contato com ela, pode produzir diversos outros efeitos de sentido.

Por ser opaca a linguagem, portanto, nosso *corpus* de pesquisa, a campanha *I Am What I Am*, tomada como materialidade discursiva, não deve ser analisada de maneira isolada, mas conforme suas condições de emergência como enunciado.

Para realizar esse detalhamento, no primeiro momento, analisaremos a narrativa da campanha publicitária da *AMSTEL*, buscando descrever e analisar possíveis efeitos de sentido ligados a ela numa rede de enunciados possíveis. Num segundo momento, abordaremos possíveis processos de subjetivação presentes no filme publicitário *I Am What I Am*, a fim de compreender como cada um dos sujeitos presentes na campanha se posiciona a partir das verdades sobre si que cada um apresenta por meio das modalizações lexicais selecionadas por eles mesmos para se representarem para o público da campanha.

Posteriormente, analisaremos, à luz das pesquisas de García Canclini, como a presença dos corpos infames da publicidade de *AMSTEL* em mídias de massa podem contribuir para a popularização da comunidade LGBTQIAP+. Por fim, discutiremos como a adoção de uma política de militância em sua publicidade contribui, não apenas como uma forma de representatividade para essa comunidade, mas para o engajamento do consumidor e o aumento do lucro da marca.

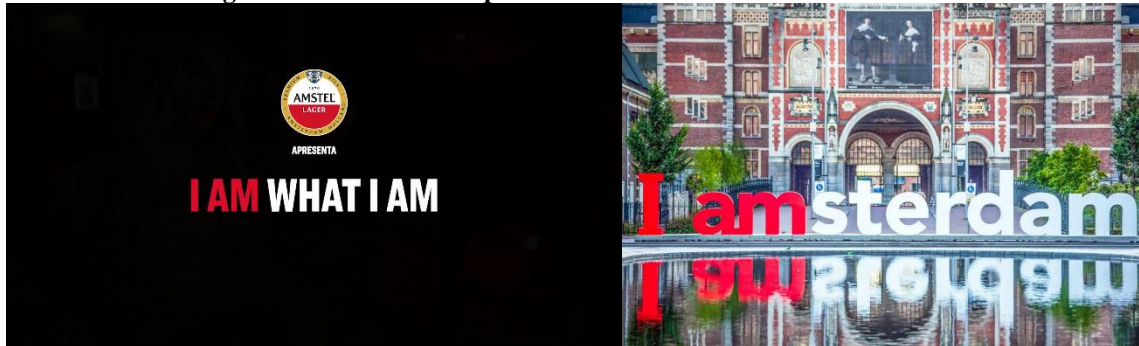
3.1 *I Am What I Am*: Análise da narrativa do filme publicitário de *AMSTEL*

Os primeiros acordes da famosa regravação de 1983 do clássico dos musicais *I Am What I Am*, feita pela cantora norte-americana Gloria Gaynor, são ouvidos enquanto a logomarca da *AMSTEL* surge acompanhada do nome da música que é, também, o nome da campanha publicitária apresentada pela marca.

O título da campanha, *I Am What I Am*, aparece escrito com as mesmas cores da logomarca da *AMSTEL*, mas há em destaque a cor vermelha (destacada, aqui, em negrito) para as palavras *I Am*, uma alusão ao famoso letrero “***I Amsterdam***”, localizado em frente ao

Rijksmuseum, um dos museus que compõem a *Museumplein*, uma região que abriga os três principais museus da cidade de Amsterdã, na Holanda.

Figura 17: Título da campanha faz alusão ao letreiro *I Amsterdam*



Fonte: Imagem à esquerda – Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022. / Imagem à direita – Disponível em <<https://bit.ly/3I0RQUx>>. Acesso em 14 dez. 2022.

A escolha pela alusão ao letreiro encontrado na cidade de Amsterdã não ocorre de modo aleatório na propaganda da *AMSTEL*, uma vez que, ao considerarmos o vídeo da campanha um filme publicitário, que pode ser comparado, como abordamos anteriormente, a filmes cinematográficos, mas de menores dimensões, precisamos nos lembrar das palavras de Milanez (2019) sobre as “estratégias e táticas cinematográficas no gerenciamento de quadros fílmicos”, recursos esses que o autor denomina de “materialidade das audiovisualidades”. Partem da “organização do material fílmico por meio da observação dos cálculos em termos do som, imagem, luminosidade, enquadramento, ângulo, movimento de câmera, disposição dos corpos no quadro, ou seja, o gerenciamento do arcabouço audiovisual em espaço fílmico” (MILANEZ, 2019) e não permitem que as escolhas na produção de um material audiovisual aconteçam por um mero acaso.

O letreiro *I Amsterdam* tem como finalidade, em tradução livre para a Língua Portuguesa, dizer *Eu sou Amsterdã*, valorizando a cidade e seus pontos turísticos em sua relação com quem experiencia a cidade. Para além disso, há uma remissão à imersão do sujeito que está passeando ou mora em Amsterdã, pois o sujeito torna-se integrado à cidade de Amsterdã, uma vez que ele é parte do nome da própria cidade. Além do letreiro fixo na *Museumplein*, há outros letreiros itinerantes que ocupam diversos pontos da cidade.

O nome da campanha, *I Am What I Am* (ou *Eu Sou O Que Sou*, em Língua Portuguesa), pode ser interpretado como uma busca pela valorização pessoal, uma imersão dentro de si, podendo o ser humano vivenciar o que ele quiser, entrando em contato com as suas mais profundas sinestésias, desejos e prazeres, em detrimento dos preconceitos de si e do outro. Trata-se de uma convocação à introspecção, ao autoconhecimento, à autoaceitação pela normalização da diferença, à formação identitária heterogênea e à valorização da autoestima.

É importante notarmos ainda que as cores predominantes no letreiro são as mesmas da logomarca de *AMSTEL*: vermelho e branco, que aparecem, em todo o filme publicitário, em predominância ao lado das cores preto e dourado, também parte da logo da marca de cerveja, também produzida na Holanda, em Amsterdã.

Figura 18: Logomarca atual de *AMSTEL*



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3IpoUWt>>. Acesso em 14 dez. 2022.

Uma logomarca, também, não é escolhida para representar uma marca ao acaso e, no caso de *AMSTEL*, é possível fazermos uma série de associações quanto às cores escolhidas pela marca e sua origem na cidade de Amsterdã, uma vez que a bandeira da cidade apresenta essas mesmas cores e os tigres presentes no escudo da cidade também podem ser encontrados na logomarca.

Figura 19: Inspirações da logomarca de *AMSTEL*



Fonte: Imagem à direita – Disponível em <<http://bit.ly/3x8Xq0A>>. Acesso em 14 dez. 2022. / Imagem à esquerda – Disponível em <<http://bit.ly/3DX8sd9>>. Acesso em 14 dez. 2022.

Segundo matéria publicada pelo site logomarcas.net, um banco de dados especializado em análise de logos e história de grandes marcas, a logomarca da *AMSTEL* é a representação de uma bola de bilhar, uma vez que a cidade de Amsterdã é conhecida mundialmente por seus *coffee shops*, onde a população se reúne para beber, jogar bilhar e fumar

maconha, já que a venda e o consumo desta são legalizados em Amsterdã, e os fundadores da marca gostavam de se reunir nessas lojas para jogar (LOGOSMARCAS.NET, 2022).

A logo da *AMSTEL*, segundo o especialista em logomarcas Aleksei Titov, é baseada em dois elementos principais: “geometria e cor” (TITOV, 2022). A geometria do logotipo é projetada para que seja reconhecida em todo o mundo: um círculo dourado que pode ter o sentido de sugerir a ideia de continuidade da marca, fazendo alusão a sua “qualidade atemporal”. Esse círculo, visto por outra perspectiva, pode ser interpretado como um recipiente que contém, representado pelo semicírculo vermelho, o produto. Já as cores, segundo o autor, são “um esquema muito elegante, que evoca um sentido de excelência e qualidade, evidenciando os pontos fortes da marca e refletindo a sua postura profissional” (TITOV, 2022).

O esquema das cores da identidade visual da *AMSTEL* aparece, ainda, por todo vídeo da campanha, seja na vestimenta dos indivíduos selecionados para a campanha, nos cenários ou, também, na iluminação das cenas, não só na imagem de abertura e sua alusão aos símbolos da cidade natal da marca.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 127), a cor é um elemento de identidade de extrema importância, pois, para os autores, o conjunto de signos que compõem a identidade visual de uma marca, quando “utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 129).

Logo após apresentar o nome da campanha, a publicidade nos mostra o rosto de cada um dos sujeitos escolhidos para representar a marca naquela peça publicitária e, nesse primeiro momento, é possível percebermos que, no canto inferior direito da imagem, é mostrado o *user* (também chamado de nome de usuário) que dá acesso às redes sociais desses sujeitos.

Figura 20: Users dos indivíduos escolhidos por *AMSTEL*



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

A escolha por apresentar esses nomes de usuários pode ser mobilizada para que a marca consiga uma identificação e, conseqüentemente, uma conexão com o público jovem que está em contato constante com as redes sociais, mas serve, ainda, como um identificador para que o público que não tem acesso a esses indivíduos possa conhecê-los, uma vez que nomes como o da DJ Heey Cat e da influenciadora Bielo são muito conhecidos no ambiente virtual, nas redes sociais, mas desconhecidos do “público do sofá”, como é conhecido, na internet, o grande público do horário nobre da televisão brasileira. Além delas, os demais nomes, por aparecerem em programas e/ou produzirem conteúdo voltado, em sua maioria, para o público LGBTQIAP+, podem, também, ser desconhecidos daquele público consumidor da mídia televisiva do horário nobre.

A cantora e *drag queen* Pablló Vittar é o primeiro rosto a aparecer na campanha publicitária da *AMSTEL*, o que, também, não acontece por acaso. Pablló Vittar é, na atualidade, a *drag queen* com o maior número de seguidores em todo o mundo no *Instagram*, segundo matéria do jornalista João Maturana para o portal de cultura pop *Purebreak*, deixando para trás nomes como o da *drag queen* norte-americana RuPaul, considerada pioneira da arte *drag* contemporânea (MATURANA, 2022), que conta com 4,3 milhões de seguidores contra 12,7 milhões de Pablló Vittar⁷.

É importante pensarmos em como os corpos escolhidos por *AMSTEL*, principalmente o de Pablló Vittar, assume o lugar social que um dia foi de Rogéria, um corpo LGBTQIAP+ presente em uma peça publicitária de uma grande marca e com grande circulação. Enquanto Rogéria era visibilizada como instrumento de escárnio na campanha de Bombril, Pablló Vittar recebe lugar de destaque e é glamourizada frente as câmeras, não sendo mais um “quase”, como foi o caso de Rogéria, referida na propaganda de Bombril como “quase mulher ou quase homem”. Retomando as palavras de Leal (2016, p. 39), que citamos no primeiro capítulo, podemos dizer que, mais uma vez, os limites conservadores da mídia e da publicidade brasileiras foram provocados, mas, dessa vez, com exaltação dos corpos LGBTQIAP+, não os colocando numa posição de “quase pessoa” (MOZDZENSKI, 2020, p. 82).

O corpo de Pablló Vittar, quando exaltado, remonta a uma série de enunciados proferidos antes mesmo de sua existência e promove a emergência de discursos sobre os direitos de uma comunidade LGBTQIAP+ subalternizada ao longo da história. Enquanto Pablló Vittar irrompe, na contemporaneidade midiática, como imagem de extrema representatividade para

⁷ Dados conferidos no *Instagram* de ambas as artistas no dia 06 jan. 2023.

essa comunidade e luta por seus direitos, ela retoma diversas outras celebridades LGBTQIAP+ que davam voz a esse mesmo discurso mesmo antes que a *drag queen* tivesse nascido.

Celebridades como Renato Russo, líder da Legião Urbana, e Cazuza, por exemplo, cantores, assumidamente, *gays*, que são conhecidos do grande público e somente as suas existências em destaque no mundo da música, na década de 1980, já podem ser usadas como estandarte para a luta pela visibilidade da comunidade LGBTQIAP+ ainda naquele momento da história, quando nem mesmo a sigla que representa a comunidade hoje existia. Por isso mesmo, escavamos e esculpimos a história por meio das descontinuidades, das rupturas e dos deslizamentos discursivos, e aqui demonstramos como a resistência e a insurgência de grandes ícones *gays* da música brasileira espetacularizavam suas éticas existenciais, suas formas idiossincráticas que podemos intericonicamente remeter a *I Am What I Am*, por meio de uma projeção imersiva sem preconceitos, com efeito de liberdade.

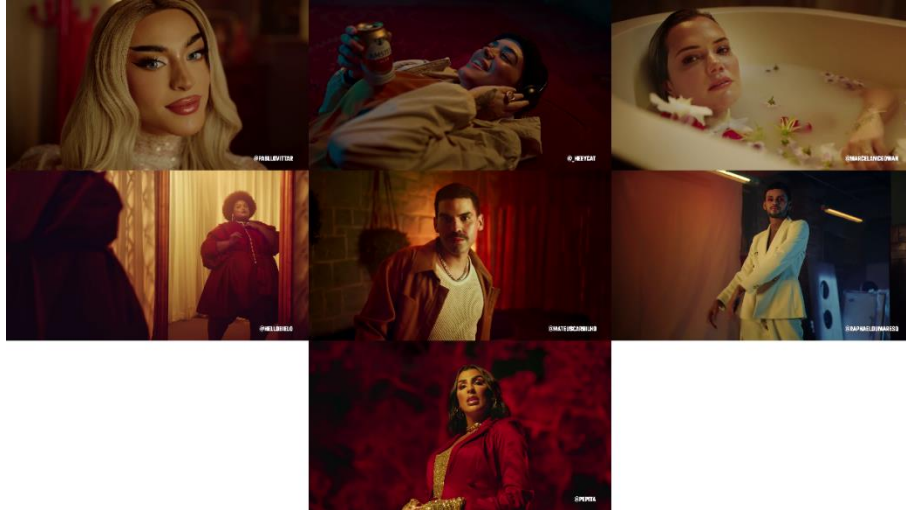
Apesar de esses dois músicos não militarem por meio da enunciação veemente sobre os direitos LGBTQIAP+ devido a todo o conservadorismo da época, mesmo com toda a performatividade contribuinte para a mitigação de parte dos tabus que permeavam a sociedade na década de 1980 exalante pelo corpo de Cazuza, sua presença no *mainstream* já era algo diferente: dois cantores abertamente homossexuais, marcando presença nas maiores paradas de sucesso e nos melhores programas de televisão da época, em meio a uma ditadura militar. Pablio Vittar, que só viria a nascer em 1993, pode não ser contemporânea de Cazuza e Renato Russo, mas, certamente, ocupa o mesmo lugar que eles um dia ocuparam nos *charts* musicais e na TV, entretanto, desta vez, enunciando explicitamente sobre a importância da luta e da representatividade para o público LGBTQIAP+.

A campanha de *AMSTEL* seleciona os corpos LGBTQIAP+ de um lugar no gueto, como os bares em que esses sujeitos se encontravam no passado, e os evidencia em hipervisibilidade quando os coloca em horário nobre em toda rede nacional, durante o momento da exibição das publicidades, na maior emissora de TV do país. Esses corpos que regularmente tinham visibilidade em veículos midiáticos específicos, como o *Lampião da Esquina*⁸, agora assumem uma posição de destaque, na qual são glamourizados pela marca e exibidos de forma a empoderar cada um deles e cada indivíduo LGBTQIAP+ que, por eles, se sentirem representados.

⁸ Tabloide voltado para o público gay que se tornou uma das mais paradigmáticas publicações para a imprensa e para o nascente movimento de ativismo homossexual no Brasil, criado pelo SOMOS no ano de 1978, apresentado no primeiro capítulo desta dissertação.

A predominância das cores dourado e vermelho mostram essa glamourização que *AMSTEL* destaca como pertencente à comunidade LGBTQIAP+ e ela aparece logo no primeiro momento quando os rostos dos sujeitos escolhidos para representar a marca na campanha são enquadrados no início da campanha publicitária.

Figura 21: Primeiro olhar sobre os rostos de *AMSTEL*



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Mais uma vez, a presença das cores que compõem a identidade visual de *AMSTEL* fazem o papel de articular o sentido para que a mensagem seja compreendida pelo sujeito que tem contato com ela, uma vez que é a partir da predominância dessas cores que percebemos a forma como a marca glamouriza os corpos presentes no filme midiático. Novamente, aqui, percebemos as cores branca e vermelha, também componentes da bandeira de Amsterdã, agora nos corpos de quem representa a *AMSTEL*. Essa remissão é uma interdiscursividade que, pela dêixis na narrativa intericônica, demarca o ufanismo da marca.

Para Farina, Perez e Bastos (2011, p. 107), a cor dourada, por exemplo, é associada, pelo cérebro humano, à escassez; por isso, pode significar dinheiro, luxo e felicidade, pois é imediatamente ligada à nobreza. O vermelho pode remeter à proibição, ao amor, ao erotismo, à atração e à sedução (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 99), o que faz com que, inconscientemente, sejamos atraídos, “seduzidos”, ao consumo da marca e dos corpos que a representam, já que eles exprimem a vida de glamour e riquezas que são desejo comum aos seres humanos em um contexto capitalista.

Após apresentar os corpos escolhidos para representar a marca, a *AMSTEL* exhibe sua campanha publicitária mostrando os adjetivos e substantivos que cada um dos sujeitos escolheu para se representar (Figura 10) e exhibe os enunciados “Você é o que você quiser”, “*I AM ORGULHO*” e “*I AM LIVRE*”, mantendo sempre o *I AM* – em Língua Portuguesa: EU SOU –

que, posteriormente, é complementado por STERDAM (formando I AMSTERDAM), fazendo referência ao letreiro fixado na cidade de origem da cervejaria e, em um último frame, substituído por STEL (formando I AMSTEL), formando o nome da marca em questão.

Interdiscursivamente, essa fusão de letras se relaciona com a proposta de ser quem você quiser, a fusão de si consigo mesmo, com o orgulho LGBTQIAP+, com a liberdade, com Amsterdã e com a própria *AMSTEL* – beber a cerveja que simboliza a redenção da comunidade LGBTQIAP+, apoio ao consumo e integração discursiva pelas cores, pelas palavras e pelos sentidos estabelecidos para os consumidores. O consumo se dá não apenas pela cerveja, inscrita num contexto neoliberal que estimula o ter e o ser de quem a consome, também, mas não apenas a cerveja, pois, com ela, está o discurso da liberdade, do ufanismo, do orgulho LGBTQIAP+ e da autoaceitação.

Figura 22: Encerramento do filme publicitário de *AMSTEL*



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

O encerramento da campanha com esses enunciados, principalmente com “Você é o que você quiser”, é o que nos instiga a pensar o próximo tópico desta pesquisa. Seríamos nós, realmente, capazes de sermos o que quisermos ou estarmos o tempo todo sendo subjetivados por poderes preexistentes que nos dão a falsa ilusão de liberdade de escolha em ser o que pensamos ser?

3.2 *Você é o que você quiser[?]: a subjetivação dos sujeitos na campanha de AMSTEL*

Como citamos anteriormente, segundo a diretora de *marketing* de *AMSTEL*, os sujeitos escolhidos para representar a marca em sua campanha puderam escolher palavras que os representassem durante a campanha publicitária (Figura 10). As palavras escolhidas foram: *star* (Pablo Vittar), *persistente* (Heey Cat), *intensa* (Marcela Mc Gowan), *poderosa* (Bielo), *creator* (Mateus Carrilho), *arte* (Raphael Dumaresq) e *resistência* (Pepita). Logo após as palavras serem apresentadas por cada um deles, o enunciado “Você é o que você quiser” emerge na tela, o que nos motivou a questionar sobre esse efeito de liberdade em ser o que se quer e dizer sobre si o que se acredita sobre si.

Segundo Foucault (2020b, p. 73), esse “exercício de si sobre si” é o que chamamos de subjetividade, fruto, segundo Lemos (2007, p. 66), de um processo de subjetivação que pode ser entendido como o resultado de uma prática imanente dos jogos de poder em que o sujeito está envolvido e suas práticas discursivas.

Para Cardoso Jr (2002, p. 92),

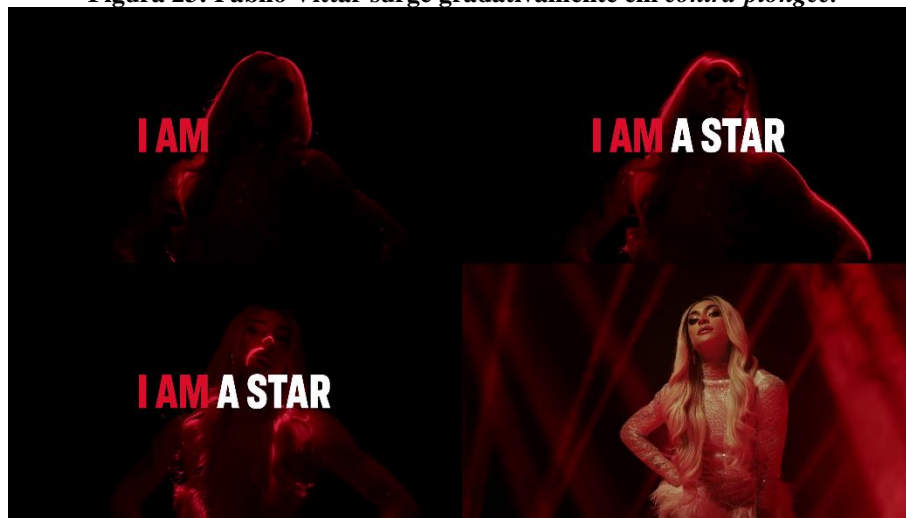
a subjetivação apresenta-se historicamente porque ela se embaraça nos poderes e saberes. [...] De um modo geral, pode-se dizer que os processos de subjetivação dependem, antes de mais nada, da maneira como a linha de subjetivação escapa às relações de poder e aos arquivos do saber.

Assim, quando cada sujeito presente na campanha da *AMSTEL* escolhe uma palavra que o represente, ele é fruto de todo um processo de subjetivação que, em algum momento, se cristalizou em uma subjetividade a qual o sujeito acredita falar sobre si, tornando-o objeto de estudo, uma vez que, para Fernandes (2011, p. 05), “a subjetivação consiste justamente no processo constitutivo dos sujeitos, processo de produção da subjetividade que possibilita, em uma acepção foucaultiana, a objetivação dos sujeitos”, objetivação e subjetivação essas que, conforme Foucault (2004, p. 235) postula, não são independentes uma da outra, ainda mais: em sua relação de dependência, são capazes de gerar “jogos de verdade”, que, segundo o autor, são “as regras segundo as quais, a respeito de certas coisas, aquilo que um sujeito pode dizer decorre da questão do verdadeiro e do falso”.

Baseados nesses pressupostos, analisaremos como cada um dos sujeitos protagonistas da campanha publicitária da *AMSTEL* se apresenta a partir das palavras escolhidas e produzem as verdades sobre si, uma vez que, para Foucault, o sujeito não pressupõe uma identidade estanque, mas “um jogo constante entre uma desintegração interna e sua contraparte externa que provê outra integração mediada pelas relações de poder” (ANASTÁCIO, 2019, p. 328).

A primeira palavra a aparecer na campanha de *AMSTEL* é *star*, escolhida para se autorrepresentar, por Pablló Vittar. No momento em que a palavra surge na tela, Pablló Vittar está no escuro e sua imagem vai aparecendo aos poucos, como se, assim como uma estrela, a cantora fosse alcançando seu brilho gradativamente. Só quando a imagem de Pablló Vittar aparece totalmente, é que podemos notar que ela se apresenta em um ângulo de filmagem conhecido como *contra-plongée*, um ângulo o qual a câmera enquadra o indivíduo de baixo para cima (DURAND, 2009), dando a impressão de que, nesse caso, Pablló está acima de todos, que a veem como superior.

Figura 23: Pablló Vittar surge gradativamente em *contra-plongée*.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

A palavra *star*, mesmo tendo sua tradução exata para a Língua Portuguesa como *estrela*, está modalizada em Língua Inglesa, uma escolha que pode mobilizar um efeito de *glamour*, uma vez que, ao falarmos em *estrela*, podemos estar nos referindo apenas ao astro celeste, mas a sua modulação em Língua Inglesa entrega, mesmo que ilusoriamente, devido à soberania atrelada histórica e socialmente a ela, que mimetiza o sucesso, o *status* e o próprio *glamour*, a sensação de que Pablló não é só mais uma *drag queen* no mercado, mas aquela que atingiu o *status* de destaque em relação aos sujeitos daquela categoria, aquela que é considerada como referência, comprovada pelo número de seguidores em suas redes sociais.

Pablló Vittar, um sujeito ainda infame em muitos contextos e para muitos sujeitos conservadores, pode, nesta campanha publicitária, ser protagonista, ser valorizado – ser estrela – por sua diversidade, por sua diferença, por sua legitimidade na comunidade LGBTQIAP+, que cada vez mais materializa seu corpo decifrado como *queer*.

A mesma modalização de uma palavra em Língua Inglesa acontece quando o cantor Mateus Carrilho surge acompanhado pela palavra *creator* (ou *criador* em Língua Portuguesa).

Figura 24: Mateus Carrilho



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

A palavra *criador* poderia ser interpretada como sinônimo de Deus em um país extremamente religioso como o Brasil. A modulação em Língua Inglesa, acompanhada da imagem em que o compositor aparece produzindo arte em um teclado, referencia o fato de Mateus Carrilho ser, também, um compositor e produtor musical, responsável por criar músicas de sucesso direcionadas à comunidade LGBTQIAP+.

Ainda é possível destacarmos a polissemia da palavra *criador*, que possibilita a redenção do compositor, que, como Deus, é onipotente ao criar músicas que circulam para valorizar, espetacularizar positivamente e visibilizar a comunidade LGBTQIAP+, frequentemente vítima de preconceito.

A DJ Heey Cat, por sua vez, escolhe a palavra *persistente*, que aparece junto a ela deitada ao lado de uma pilha de vinis e um toca discos, fazendo referência à sua profissão.

Figura 25: DJ Heey Cat



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Catarina Alexandre, a DJ Heey Cat, afirma em várias entrevistas, ao longo de sua carreira, iniciada no ano de 2017, que dois fatores a fazem se sentir desafiada em sua profissão: ser mulher e ser LGBTQIAP+. Segundo ela, em entrevista concedida em 05 de dezembro de 2020 à repórter Carol Contri, da revista *Alô Você Magazine*, ser mulher no meio da música eletrônica, um universo predominantemente masculino, é muito difícil, “então você precisa ser 10x melhor do que um homem para ser notada” (CONTRI, 2020).

Ainda segundo a DJ, em entrevista ao repórter Renan Oliveira, do site *Dentro do Meio*, um portal voltado para o público LGBTQIAP+, o fato de ser lésbica é uma luta diária e que, estar na mídia a sendo, “é ajudar abrir caminho pra muitas outras que virão” (OLIVEIRA, 2021), uma vez que boa parte das publicidades com pessoas LGBTQIAP+ são feitas e voltadas para o público masculino.

Por meio desses enunciados, é possível compreendermos o contexto que motiva a artista a escolher a palavra *persistente*, uma vez que, em sua subjetividade, julga ser necessária sua persistência em meio às mídias para que portas possam ser abertas para outras mulheres lésbicas como ela.

Marcela Mc Gowan, por sua vez, aparece em uma banheira com líquido branco e flores, acompanhada pela palavra *intensa*. Marcela, que foi participante da vigésima edição do *reality show* *Big Brother Brasil*, mobilizou a memória do público, uma vez que a campanha publicitária da *AMSTEL* foi, primeiramente, produzida para ser veiculada nos intervalos da vigésima primeira edição do programa que um ano antes a havia tornado conhecida.

Figura 26: Marcela Mc Gowan em banheira com líquido branco



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Durante sua participação no programa que a apresentou ao público, Marcela ficou conhecida por sua personalidade forte, que buscava aproveitar cada minuto do jogo que é o Big Brother Brasil; daí, a palavra escolhida pela médica ginecologista.

Outro fator que nos chama atenção quando Marcela Mc Gowan aparece na campanha publicitária da *AMSTEL*, é o fato de que está submersa em um líquido branco, em uma banheira, referência intericônica que nos remete ao famoso *milk bath* (banho de leite, em Língua Portuguesa), técnica usada por Cleópatra para permanecer jovem e, conseqüentemente, desejada por mais tempo.

Segundo o professor Joe Schwarcz, do Departamento de Ciência e Sociedade da Universidade Mc Gill, localizada em Montreal, no Canadá, Cleópatra se banhava em leite azedo, mel, excrementos de crocodilo em pó e diversas flores e óleos a fim de melhorar a aparência de sua pele, uma vez que, quando o leite azeda, ele promove um *peeling*, retirada de camadas de células mortas da pele, fazendo com que a pele aparente mais jovem (SCHWARCZ, 2017). A valorização da juventude aparece como enunciado filiado a outros enunciados, uma série enunciativa que se forma monumentalmente por meio de uma unidade em meio à dispersão de outros enunciados dispostos a enaltecer o corpo esquadrinhado pelo cuidado de si relacionado ao escape da morte e da velhice, um tabu que permanece ao se referenciar a fase senil do corpo.

Em seguida, a *digital influencer* e apresentadora Biello surge em frente ao espelho acompanhada da palavra *poderosa*.

Figura 27: Biello



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Biello, que, como analisamos anteriormente, é uma mulher preta e gorda, aparece em frente a um espelho, objeto que, muitas vezes, é considerado “inimigo” de sujeitos que deslizam

dos padrões de beleza socialmente impostos. Resistente à normalização da beleza corporal, Biello se empodera de sua própria imagem ao destacar o verbete *poderosa*, e, com sua subjetividade, pode empoderar, por espelhamento, por refração, por reflexão, outras mulheres que não se sentem poderosas por terem aparência semelhante à da artista.

Para reforçar seu poderio, Biello aparece com vestimentas de luxo, maquiagem e cabelo cuidado, joias e, o mais importante, uma tiara com a própria palavra escolhida pela artista para se autorrepresentar, o que destaca, semiologicamente, sua posição de realeza, de superioridade de si mesma e de seu corpo transgressor.

Raphael Dumaresq, multiartista, é outro indivíduo que apresenta uma imagem deslizando daquela que é imposta socialmente para a masculinidade, como, também, já citamos anteriormente. Além de surgir maquiado, Dumaresq usa um sapato de salto alto, item comumente associado ao guarda-roupas feminino. O artista é mostrado primeiramente pintando algo, que, depois, é revelado como um painel contendo a palavra que ele escolheu para sua representação: *arte*.

Figura 28: Raphael Dumaresq



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Dumaresq faz o uso da metalinguagem quando, para falar da sua arte, mostra uma peça de arte feita por ele próprio, o que reforça seu papel de artista ao emergir com a roupa suja de tinta após a finalização de mais um trabalho.

E, por fim, nos é apresentada a palavra escolhida por Pepita, uma mulher trans que seleciona a palavra *resistência*.

Figura 29: Pepita



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/wW9oSz3KD3Y>>. Acesso em 26 jul. 2022.

Pepita nos é apresentada também em *contra-plongée*, o que a coloca em posição de um sujeito que pode ser visto como superior, além da posição escolhida para os braços que remetem a esculturas religiosas, dando a ela um lugar similar ao de divindade, uma vez que, para a comunidade trans do Brasil, Pepita é um exemplo da própria resistência e objetivo a ser alcançado: mulher trans, casada, com filhos, não-marginalizada, com situação financeira estável e respeitada socialmente, no país que mais mata a população travesti e transgênera do mundo, segundo dados do Conselho Nacional de Saúde (2022).

Pepita, em sua posição de divindade, surge, ainda, cercada por brilho dourado e fogos, o que, mais uma vez, nos permite inferir a ideia de realeza e poderio, o que ela, por sua vez, representa para toda uma comunidade trans.

Para encerrar essa análise sobre os processos de subjetivação possibilitados na campanha publicitária *I Am What I Am*, da *AMSTEL*, faz-se necessária mais uma observação: essa análise só pode acontecer porque observamos esses sujeitos em uma posição de sexualidade desviante. Para Foucault (2018, p. 67), só podemos estudar o conhecimento científico da sexualidade a partir das anomalias ou diferenças, como é o caso dos sujeitos LGBTQIAP+, pois, segundo o autor,

o sistema de proibições a que a sexualidade está sempre ligada comporta uma proibição de conhecimento, da qual, mesmo em nossa época, ainda não estamos livres, seja porque a psicologia nunca pode [captar] senão as formas negativas da experiência humana (seus desvios, seus fracassos, suas repercussões: o esquecimento, não a memória; a burrice, não a inteligência; a fantasia, mais do que a imaginação; a neurose, mas não o sucesso). (FOUCAULT, 2018, p. 96)

A campanha publicitária da *AMSTEL*, portanto, traz à luz sujeitos marcados por seus desvios da sexualidade e, ainda, corpos infames, como já discutimos anteriormente. Esses corpos, ao serem veiculados em uma mídia de massa, alcançam determinada visibilidade, o que pode, talvez, popularizá-los, contribuindo (ainda talvez) para a amenizar determinados preconceitos. Isso é o que discutiremos no tópico seguinte.

3.3 Corpos infames de *AMSTEL* em evidência: a popularização da comunidade LGBTQIAP+ por meio das mídias de massa

Quando uma empresa com visibilidade global, como a *AMSTEL*, evidencia corpos que vivem à margem da sociedade, seja por qual for o motivo, propõe que a presença desses corpos poderá gerar discussões diversas, sejam elas questionamentos quanto ao posicionamento da marca e, até mesmo, a perda de parte de seus consumidores; a polêmica também faz a marca circular, seja apoiando esse mesmo posicionamento, ao democratizar a voz a esses chamados corpos infames que, muitas vezes, são apagados das mídias de massa. Sejam positivas ou negativas as práticas enunciativas, uma marca, ao protagonizar esses corpos, populariza-os e expõe as suas práticas.

Para García Canclini (2003, p. 18), os conflitos e contradições gerados por debates como esses têm um aspecto positivo na formação de uma sociedade, pois é mais um dos processos aos quais o autor denomina hibridação cultural, as práticas sociais que, para o autor, se fundem, gerando uma reestruturação dos saberes, mesmo que isso não ocorra de maneira voluntária.

García Canclini (1997, p. 35) define cultura como “o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo de significações na vida social” (tradução nossa), não apenas como

um conjunto de objetos, obras de arte ou livros, ou seja, não é um conjunto que exista material e significativamente como uma unidade, como algo facilmente identificável. São *processos sociais*, e parte da dificuldade em falar de cultura é que ela circula, é produzida e consumida na sociedade. Não é algo que está sendo sempre da mesma maneira. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 35 – 26. Grifos do autor. Tradução nossa.)

É justamente por essa dificuldade em conceituar cultura, devido à sua constante transformação, que, para o autor, ao abordarmos o conceito de cultura, não basta representá-la pelo sincretismo ou mestiçagem, mas pelo amálgama, pois os dois primeiros termos não são

capazes de abranger as diversas possibilidades de mesclas culturais. A hibridação não trata apenas de fusões de culturas, mas de uma reestruturação cultural que faz com que as novas tecnologias alcancem a cultura sem que seja necessário abandonar crenças antigas (GARCÍA CANCLINI, 2003, p 18 – 19). Isso, segundo o próprio García Canclini (2003, p. 18), ocorre quando os movimentos populares inserem suas reivindicações em veículos de comunicação em massa, como a televisão e o rádio.

No caso da *AMSTEL*, temos o movimento LGBTQIAP+, que, há muito, luta por seus direitos e, quando é colocado em evidência em horário nobre na maior emissora de televisão de um país, consegue atingir um público diferente e possibilitar visibilidade, consideravelmente, maior que antes para suas reivindicações.

Vale ressaltar, ainda, que García Canclini debruça seus estudos culturais sobre um contexto sociocultural latino-americano, o que nos permite uma análise ainda mais apurada em relação à campanha *I Am What I Am*, uma vez que esta é produzida e direcionada ao público brasileiro.

Ainda para García Canclini (2003, p. 289 – 290), a mídia, atualmente, tornou-se “a substituta de outras interações coletivas”. Aparecer em público é ser visto por sujeitos dispersos na frente de seus televisores, o que torna o cidadão um verdadeiro “público consumidor”, já que o protagonismo do espaço público foi cedido para as tecnologias eletrônicas que, por sua vez, ditam, por meio da mídia, como tudo deve acontecer, inclusive o jogo discursivo da democratização do corpo com o objetivo de estimular o consumo de cerveja.

O público da mídia de massa, como é o caso da televisão, então, passa a ser mais que apenas público para a midiatização dos corpos exibidos na campanha de *AMSTEL*: é o consumidor daqueles corpos que, metonimicamente, representam a cerveja. Por sua vez, a cerveja, quando consumida, passa a ilusão de ser a ponte entre o consumidor da marca e o corpo glamourizado que pode ser visto em lugar de destaque na televisão.

Para Arantes e Tuzzo (2014, p. 155),

as tecnologias audiovisuais de comunicação trouxeram novas maneiras de se informar, de entender as comunidades, de exercer direitos. Alternativas que possibilitaram ao indivíduo recorrer, muitas vezes, aos veículos de comunicação para, como forma de mediação, conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção

Assim, por meio da campanha publicitária da *AMSTEL*, a comunidade LGBTQIAP+, partindo da premissa da hibridação cultural, populariza e visibiliza sua marca para suas lutas e discursos de resistência que, segundo Mendonça (1998, p. 31), desde a década de 1970, associados com a cultura popular, se apoiam nas mídias de massa para se expressar e resistir.

É pertinente, ainda, neste caso, retomarmos mais um postulado de García Canclini, quando o autor afirma que “às vezes os meios massivos também contribuem para superar a fragmentação” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. 289), uma vez que essa popularização da comunidade LGBTQIAP+ por meio da publicidade de *AMSTEL*, veiculada em uma mídia de massa nacional, permite que membros da própria comunidade que estejam espalhados por todo o território brasileiro sintam-se conectados e representados pela marca. Isso suscita um último questionamento (pelo menos, por hora): toda essa representatividade realizada por meio de uma política de militância adotada pela *AMSTEL* seria apenas por posicionamento em favor da comunidade LGBTQIAP+ ou mais uma estratégia de engajamento para o consumo de seu produto? Isso é o que nos propomos a responder, se é que isso é possível, no próximo tópico dessa pesquisa.

3.4 Política de militância: representatividade ou engajamento para o consumo?

Consumir o produto *AMSTEL* para, conseqüentemente, consumir a representatividade e o glamour dos corpos exibidos pela marca revela uma escolha do que o consumidor considera valioso e dos modos com que ele se integra e se distingue na sociedade, combinando o pragmático e o aprazível (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 21), uma vez que, para García Canclini (1995, p. 18), até mesmo as decisões políticas e econômicas, num contexto de globalização, “são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo”.

Uma marca como a *AMSTEL*, certamente, tem ciência disso quando opta por uma política de militância, uma vez que, nas palavras de García Canclini (1995, p. 22),

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.

A política de militância adotada por *AMSTEL* em sua campanha publicitária tem como alvo, justamente, essa necessidade que o cidadão consumidor tem de pertencer a algo que o faça se sentir igual, mas ao mesmo tempo diferente e único, o que García Canclini (1995, p. 31) questiona se não estaria constituindo uma nova maneira de ser cidadão, já que o consumo pensado a partir dos direitos de pertencimento e, ao mesmo tempo, de individualidade não é apenas consumo, mas uma forma de pensar, escolher e reelaborar o sentido social, sustentando e nutrindo anseios pessoais.

Ainda, a presença de uma peça publicitária que fala sobre um público específico, voltada para a representatividade desse público em uma mídia de grande visibilidade, traz à luz os anseios de pertencimento social desse público. Se tratando, mais especificamente, da comunidade LGBTQIAP+, esses anseios ficam ainda mais visíveis e latentes, já que essa comunidade sempre foi obrigada a circular nos guetos da sociedade e, hoje, segundo a pesquisadora em comunicação e semiótica, Adriana Baggio (2003, p. 108), quer, apenas, o direito de circular sem disfarces entre outras camadas sociais.

São raros, conforme aponta Baggio (2003, p. 109), os anúncios que envolvam a comunidade LGBTQIAP+ encontrados em veículos de mídia que não sejam voltados exclusivamente para esse público. Então, ver-se representado na grande mídia faz com que, como discutimos anteriormente, a comunidade ali representada sintam-se pertencente àquele contexto, mesmo porque *AMSTEL* adota um posicionamento de exaltação da imagem dos corpos presentes em sua publicidade, uma atitude ousada.

Baggio (2003, p. 113) destaca ainda o fato de que essa ousadia em adotar a imagem da comunidade LGBTQIAP+ em uma campanha, como é o caso de *AMSTEL*, não só é instrumento de representatividade, mas de atração e engajamento para o lucro, uma vez que não é apenas a comunidade colocada em destaque que consome o produto anunciado. Segundo a autora, que, em seus estudos datados de 2003, ainda utiliza a sigla GLS para se referir à comunidade LGBTQIAP+,

o fato é que a estética gay vende, não apenas para os Gs, Ls e Ss, mas para todo mundo, principalmente os jovens, que são atraídos pelo novo, pelo inusitado, pelo irreverente. Esse é o motivo que leva os publicitários a utilizar temas ousados quando anunciam para o público jovem. E o apelo e sensualidade da temática gay atendem bem essa necessidade. (BAGGIO, 2003, p. 113).

A autora acrescenta ainda que o uso dessa estética gay é mobilizada como estratégia, também, para atrair o consumidor heterossexual, partindo de dois princípios: uma certa “inveja” inconsciente do modo de vida e dos relacionamentos homossexuais que, geralmente, possuem efeitos mais livres e flexíveis que os moldes heterossexuais; e o componente bissexual que, segundo a teoria freudiana, é inerente a todos os seres humanos (BAGGIO, 2003, p. 114).

Corroborando com essa hipótese, a cientista social Lideli Crepaldi questiona o motivo pelo qual o público parece se interessar por algo que, aparentemente, repudia e explica que

a existência da bissexualidade inerente a cada um tem sido provada por investigações sobre as glândulas endócrinas, cujas conclusões mostram que os hormônios sexuais, tanto masculinos como os femininos estão presentes em ambos os sexos ao nascer. Até a puberdade, esta indiferenciação torna tênue e frágil o limite entre o hétero e o homossexualismo. [...] A vida moderna, a competição entre os sexos, as dificuldades econômicas para o sustento do lar e dos filhos, torna a opção homossexual considerada

hedonista, cômoda e frequente, mas não isenta de conflitos e sentimentos de culpa. Os limites frágeis entre comportamentos definidos como adequados e inadequados, são mantidos apenas a custo de rígida vigilância moral. Entretanto, a fantasia pode divagar livremente e os meios de comunicação exploram isto, decorrendo a satisfação em olhar, ridicularizar, comentar ou promover o homossexualismo em comerciais, filmes, encenações teatrais, sempre como chamariz de atenção. (CREPALDI, 1999, p. 09)

A curiosidade e o desejo por aquilo que é estranho, então, pode ser o que mobiliza sujeitos heterossexuais a se interessarem por um produto que, por um lado, é exaltado pela comunidade LGBTQIAP+ por sua representatividade e apoio à sua militância, mas, por outro, engaja para o consumo, visto que, mesmo que apenas pelo desejo de consumir o que parece proibido, o indivíduo está proporcionando lucro para a empresa promotora da campanha ao adquirir o produto anunciado pela marca.

É importante ressaltarmos ainda que uma marca, ao produzir uma publicidade, seja ela qual for e em qual veículo estiver disponibilizada, busca sempre o lucro que pode vir por meio da produção daquele material. No caso de *AMSTEL*, a campanha *I Am What I Am*, que surgiu como uma campanha publicitária de 30 segundos veiculada em horário nobre, teve diversos desdobramentos, tais como uma série de filmes voltados para as redes sociais, chamada de *Histórias de Orgulho em 60 Segundos*, na qual cada um dos sujeitos presentes no filme principal da campanha conta um pouco de sua história deslizando do que se costuma considerar normal pela regularidade enunciativa em meio à dispersão de enunciados.

Além disso, o filme da campanha estreou nos intervalos da vigésima primeira edição do Big Brother Brasil, que teve como um de seus participantes o economista Gilberto Nogueira, conhecido como Gil do Vigor, um homem gay, afeminado, negro, nordestino e de origem humilde que logo se tornou referência para muitos outros homens gays que viviam nos guetos da sociedade e, conseqüentemente, um dos participantes mais populares da história do programa. *AMSTEL*, percebendo a influência de Gil do Vigor, produziu um segundo filme para a campanha *I Am What I Am*, no qual o ex-BBB (como são chamados os ex-participantes do Big Brother Brasil) foi figura central.

O filme intitulado *I Am Gil* estreou, também em horário nobre, em setembro de 2021 e trouxe Gil contando sua história antes da fama.

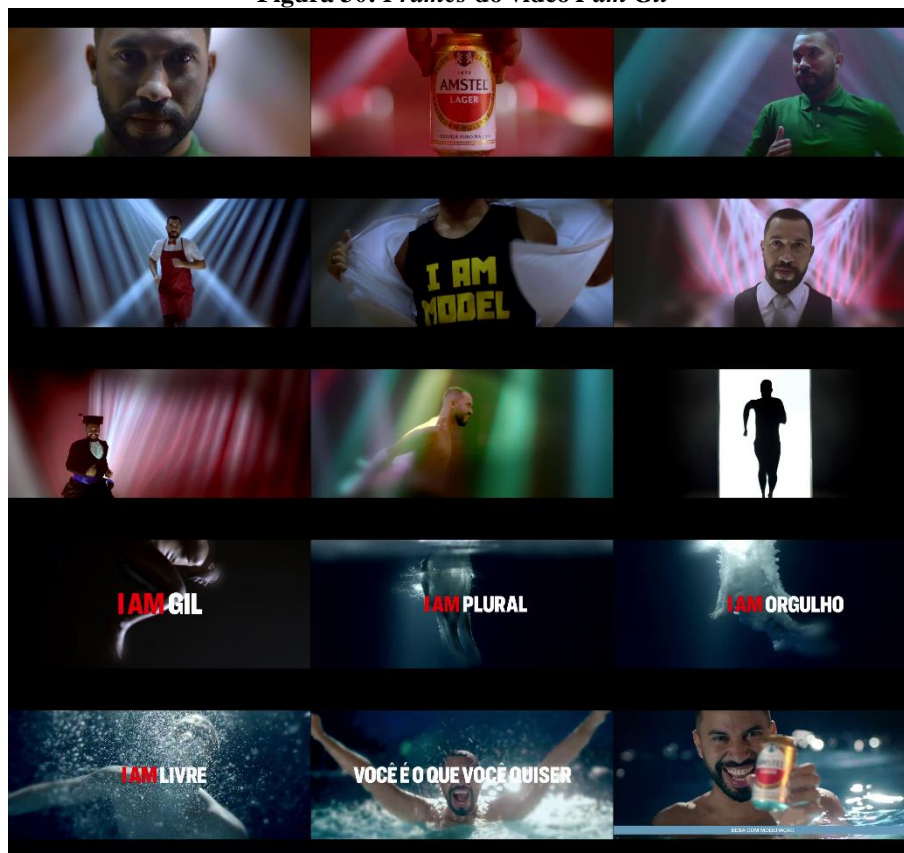
A *AMSTEL* apresenta, em suas redes sociais, o filme com Gil do Vigor, que ganhou, durante o Big Brother Brasil, a alcunha de Rei da Cachorrada de seus parceiros de elenco, com a seguinte premissa: “O Gil já foi de tudo nessa vida. Hoje ele é quem sempre quis ser. Partiu mergulhar nas histórias de orgulho do rei da cachorrada?”. No vídeo, Gil corre por uma passarela iluminada pelas mesmas cores presentes no primeiro vídeo da campanha e vai se

apresentando com roupas que remetem a cada uma das fases de sua vida, enquanto narra sua trajetória:

Já fui esperança, auxiliar de garçom, tentei ser modelo, fui noivo de uma mulher, universitário – o primeiro é único da família –, participante do maior reality show da TV. Hoje, eu sou quem eu sempre quis ser... I am Gil! Você é o que você quiser.

No final do vídeo, ao bradar com o que seria seu grito de libertação, “I am Gil!”, o economista, que hoje é um dos contratados da própria Rede Globo de Televisão, apresentando um quadro sobre economia dentro do programa Mais Você, apresentado todas as manhãs por Ana Maria Braga, um dos programas mais longevos e de maior audiência da emissora, pula em uma piscina completamente nu, assimilando essa imagem a mais uma possível significação para o conceito de liberdade. Esse efeito de libertação do preconceito também pode ser alcançado por meio do consumo da marca de cervejas *AMSTEL*, ou seja, há mais um enunciado que corrobora para a trama discursiva atrelando o consumo de cerveja ao efeito de alcance da autoestima LGBTQIAP+.

Figura 30: Frames do vídeo *I am Gil*



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/vZd2vdjbpM>>. Acesso em 20 fev. 2023.

Além do filme *I Am Gil*, a *AMSTEL* convidou o ex-BBB para estrelar a série de três vídeos em suas redes sociais, chamada *Gil em Amsterdã*, na qual Gil mostra a cidade, a fábrica da cerveja *AMSTEL* e conta a história da marca e processo de produção do produto.

A escolha de *AMSTEL* por dar continuidade, meses depois, a uma campanha, por si só, demonstra que a opção pelo discurso da política de militância em sua publicidade não tem como finalidade apenas representar uma parcela da população, mas atrair para o consumo de seu produto, uma vez que uma marca não daria sequência com tanto afinco a uma campanha publicitária se essa não estivesse dando retorno financeiro. Afinal, esse é o principal objetivo da publicidade, mesmo que, como afirma García Canclini (2003, p. 41 – 42), as empresas tentem construir uma imagem não interessada em sua expansão econômica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta época em que a história se move em muitas direções, toda conclusão está atravessada pela incerteza.

Néstor García Canclini

Esta pesquisa se propôs a investigar, à luz dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, a campanha *I Am What I Am*, da marca de cerveja *AMSTEL*, veiculada em horário nobre na televisão brasileira no ano de 2021. Para isso, traçamos um percurso acerca da luta da comunidade LGBTQIAP+, em que é possível registrar traços de seu aparecimento para, então, observarmos a presença de corpos partícipes dessa comunidade na mídia de massa, principalmente, em um contexto ao qual esses corpos não pareciam pertencentes. Observamos ainda como a narrativa da campanha pode contribuir para a popularização da imagem desses *corpos anormais* em mídias de amplo alcance.

A primeira pergunta norteadora dessa análise questionava o fato de uma marca específica de cerveja, como a *AMSTEL*, representar, metonimicamente, a comunidade LGBTQIAP+ e, quanto a isso, concluímos que não somente a marca representa a comunidade, mas os corpos colocados em evidência também, metonimicamente, representam o produto oferecido por ela, uma vez que esses corpos, quando colocados em evidência, seduzem ao consumo aqueles que com eles se identificam; sendo assim, os sujeitos consomem o produto na ilusão de consumir identitariamente e se tornarem semelhantes aos corpos apresentados pela marca e toda sua representatividade.

Outro questionamento inicial se dava acerca do objetivo de *AMSTEL* ao promover a comunidade LGBTQIAP+: isso se daria pela representatividade ou pelo engajamento ao consumo?

É possível afirmarmos que, ao ser colocada em evidência, a comunidade LGBTQIAP+ serve como objeto de consumo no sentido de promover a diversidade cultural, algo que parece ser um discurso favorável aos direitos humanos, a uma fluidez identitária, o que promove uma espécie de “venda casada” entre o produto, a cerveja *AMSTEL*, e a ideologia da marca: a liberdade, a possibilidade de poder ser quem se quer ser.

Por meio dos processos de subjetivação, os consumidores são interpelados à injunção cervejeira, pois não é possível adquirir essa liberdade oferecida pela marca sem que se consuma a cerveja *AMSTEL*, ou seja, essa liberdade é atravessada por um contexto neoliberal e capitalista, o que faz com que o consumidor tenha pressa de consumir esse produto. Trata-se de

um discurso movente, do silenciamento à revelação do que se deseja intimamente pela materialidade corpórea LGBTQIAP+. Essa fluidez identitária é intrínseca à vida líquida, “uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna” (BAUMAN, 2007, p. 07), sociedade essa que, também segundo o autor, é constituída por condições sócio-históricas implacavelmente heterogêneas. Para Bauman (2007, p. 08), essa vida líquida é precária, uma vez que

as preocupações mais intensas e obstinadas que assombram esse tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás, deixar passar as datas de vencimento, ficar sobrecarregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança e mudar de rumo antes de tomar um caminho sem volta.

Daí, a necessidade de consumo quase imediata do produto veiculado por qualquer marca. Nesse caso, o efeito de liberdade emerge dessa “venda casada” com a cerveja *AMSTEL*. Uma urgência de consumo é estimulada pelo que Bauman (2010) denomina como “vida a crédito”, a vida do “desfrute agora e pague depois” (BAUMAN, 2010, p. 29), na qual o consumidor “está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 2010, p. 29).

Há um jogo discursivo materializado na estratégia de venda de *AMSTEL*, uma vez que se trata de uma promoção da comunidade LGBTQIAP+, que costumava ser apagada, ou, quando visibilizada, representada de uma forma derrisória, mas agora é protagonista de campanha publicitária de cerveja, de modo respeitoso. Porém, ainda assim, é usada como atrativo para a venda do produto da marca.

Não se trata, então, necessariamente de uma normalização da comunidade LGBTQIAP+ como representação social, normalizada e considerada importante para a sociedade por si mesma, mas da associação da imagem dessa comunidade ao efeito de liberdade que é propiciado pela cerveja e que permite que o consumidor alcance esse efeito de liberdade, de autoestima e, até mesmo, o “sair do armário”, a autorrevelação quanto ao pertencimento à comunidade LGBTQIAP+.

Há, portanto, uma retroalimentação do sistema capitalista neoliberal, que terceiriza os direitos humanos à associação de uma marca de cerveja, inscrita em um sistema de consumo e de lucro.

É possível ainda, em uma perspectiva freudiana, remetermos a uma libertação do superego proporcionada pelos efeitos alucinógenos da cerveja. Assim, os impulsos do id proporcionam efeitos de liberdade para que os sujeitos possam ter essa sensação ilusória de

libertação, bem como os corpos considerados livres para performar o que é proposto pelo enunciado central da propaganda de *AMSTEL: Você é o que você quiser*.

Ao esquadriharmos e decifrarmos os corpos de *AMSTEL*, podemos afirmar que os objetivos iniciais de pesquisa foram atingidos, compreendendo como a marca utiliza desses corpos para atingir seu lucro e, simultaneamente, torna sua imagem vinculada ética e esteticamente a uma comunidade antes relegada às margens da sociedade, visibilizando-a, mesmo depois de todo o processo de higienização desses corpos para que pudessem ser vinculados à marca e colocados em evidência nas mídias de massa.

Ao longo da pesquisa, nos foi apresentada ainda uma questão a qual, infelizmente, não tivemos tempo hábil para solucionar: a possibilidade da existência de um dispositivo LGBTQIAP+ que se difira do conceito de dispositivo da sexualidade.

Esse questionamento se dá pelo fato de que Foucault (2011, p. 244) entende o dispositivo como “um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder uma urgência”. A ordem discursiva, portanto, é outra; outras urgências emergem a todo momento.

O autor associa o dispositivo da sexualidade a outro dispositivo: o dispositivo de aliança, que se refere ao “sistema de matrimônio, de fixação e desenvolvimento dos parentescos, de transmissão dos nomes e dos bens” (FOUCAULT, 2020, p. 115). Ele não constitui poder tão cristalizado na contemporaneidade, uma vez que, mesmo com a circulação discursiva conservadora, emergem cada vez mais formas diferentes de vivenciar a sexualidade, micropoderes que adestram e conduzem os corpos LGBTQIAP+, não apenas o matrimônio.

O dispositivo de aliança parece atuar naquilo que é socialmente permitido, enquanto o dispositivo da sexualidade atua e pode ser evidenciado, naquilo que escapa à regra, nos prazeres proibidos ou não, nos desejos da carne e “engendra, em troca, uma extensão permanente dos domínios e das formas de controle” (FOUCAULT, 2020, p. 116).

Para Foucault (2020, p. 116),

o dispositivo de aliança está ordenado para uma homeostase do corpo social, a qual é sua função manter; daí seu vínculo privilegiado com o direito, daí também, o fato de o momento decisivo, para ele, ser a “reprodução”. O dispositivo de sexualidade tem, como razão de ser, não reproduzir, mais o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global.

Sendo assim, manter o que proponho aqui pensarmos como um *dispositivo LGBTQIAP+* atrelado ao dispositivo da sexualidade, já não faz mais sentido, tanto quanto manter atrelados os dispositivos da sexualidade e de aliança. As condições discursivas são

outras, as práticas são outras, os enfrentamentos são outros, os sentidos são outros, o que está efetivamente dito é materialmente diferente e, portanto, as redes que podem ser estabelecidas entre esses elementos são outras.

Por fim, é preciso deixar registrado o quanto o viadinho da 5ª série C do interior de Goiás cresceu com essa pesquisa: ele agora é um viadão, mas não um viadão qualquer, um viadão consciente e orgulhoso de ser quem é.

Ele entendeu que decifrar os corpos de *AMSTEL* e, por sua vez, remontar à História pra tal, não é apenas discernir a impregnação dessa História nos corpos analisados, como propõe Courtine em sua obra de 2011, *Decifrar o Corpo: Pensar com Foucault*, mas decifrar a si mesmo como uma verdade histórica.

Escrever sobre algo que diz tanto sobre mim foi uma espécie de terapia de libertação: eu aprendi mais sobre mim do que sobre o *corpus* pesquisado. Quantas questões pessoais eu tive a oportunidade de responder! Assim encerro, na certeza de que isso não é uma conclusão, mas um convite ao conhecimento e ao autoconhecimento. Talvez, mesmo sabendo que não existe o eu sem o nós, numa próxima vez, eu opte por produzir o texto todo em primeira pessoa do singular, mesmo sendo tão plural.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Neuma. Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. **Sociedade e Estado** [online]. 2000, v. 15, n. 2. pp. 303-330. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69922000000200006>>. Acesso em 03 mar. 2023.
- AMSTEL (Brasil). **Sobre AMSTEL**: a puro malte nascida em Amsterdam. [s.l.], 2002. Disponível em: <<https://www.AMSTELbrasil.com/sobre/>>. Acesso em: 29 jul. 2022.
- ANASTÁCIO, Lara Pimentel Figueira. Subjetividade e formas de vida em Foucault. In: **Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea**, Brasília, v.7, n.2, ago. 2019, p. 327 – 344.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing**: O que é? Quem faz? Quais as tendências? 1ª ed. Intersaberes: Curitiba, 2012.
- ARANTES, A. M.; TUZZO, S. A. Cidadania e mídia na perspectiva de Néstor García Canclini. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 17, n. 1, p. 147–159, 2014. DOI: 10.5216/cei.v1i1.31208. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31208>>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- AYRES, Marcela. 6 propagandas de cerveja que causaram polêmica. **Exame**, São Paulo, 14 jul. 2012. Marketing, p. 1-2. Disponível em: <https://bit.ly/3Q8fBva>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- BAGGIO, Adriana Túlio. A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. **Revista UNINTER de Comunicação**, São Paulo, v. 1, ed. 1, p. 100-117, 11 dez. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3aSqSAv>>. Acesso em: 29 jun. 2022.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome**: aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira. Orientador: Prof.ª Dra. Maria de Fátima Barbosa de Mesquita Batista. 2003. 198 p. Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de ciências humanas, letras e artes da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/3ktkG6U>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Roviroso-Madrado. Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BUENO, Mara Lúcia Adriano. **Leitura de imagem**. Indaial: UNIASSELVI, 2012. ISBN 978-85-7830-382-2
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. 1.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- BUTLER, Judith P. *Gender is burning*: questões de apropriação e subversão. In: BUTLER, Judith P. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. Tradução: Veronica Daminelli e Daniel Yago Françoli. 1. ed. São Paulo: N-1 Edições, 2019.

CASSAL, Luan Carpes Barros; GARCIA, Aline Monteiro; BICALHO, Pedro Paulo Gastalho de. Psicologia e o dispositivo da sexualidade: biopolítica, identidades e processos de criminalização. In: **Psico**. Porto Alegre, PUCRS, v. 42, n. 4, pp. 465-473, out./dez. 2011.

CARDOSO JR., H. R. Foucault e Deleuze em co-participação no plano conceitual. In: RAGO, M.; ORLANDI, L. B. L.; VEIGA-NETO, A. (Org.). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias deleuzeanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

COHEN, Cathy J. “Punks, bulldaggers, and welfare queens: the radical potential of queer politics?” In: **GLQ - A Journal of lesbian & gay studies**, Vol. 3. Canada: Overseas Publishers Association, 1997, p. 437-465.

CONTRI, Carol. Catarina Alexandre, a Heey Cat. **Alô Você Magazine**. 05 dez. 2020. Disponível em: <<http://bit.ly/3EtAYmQ>>. Acesso em 17 fev. 2023.

COURTINE, Jean-Jacques. O corpo anormal: história e antropologia culturais da deformidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (Org.). **História do corpo Vol. 3: as mutações do olhar: o século XX**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o Corpo: Pensar com Foucault** (Portuguese Edition). Editora Vozes, 2013. Kindle Edition.

CREPALDI, Lideli. O invisível e tão presente mundo simbólico na publicidade e propaganda. In: **Congresso Brasileiro Da Comunicação**, 22., 1999, Rio de Janeiro. Banco de papers. São Paulo: INTERCOM, 1999. Disponível em: <<https://bit.ly/3KITz2x>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

D’ANGELO, Helô. Bandeira LGBT foi criada por ex-militar inspirado por cultura hippie. **Revista Cult**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3PreQfW>>. Acesso em 22 jun. 2022.

D’EMILIO, John. O capitalismo e a identidade gay. **LavraPalavra**, on-line, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3y4jnzG>. Acesso em: 20 jun. 2022.

DEL RE, A. Rogéria dizia que era ‘a travesti da família brasileira’. **Estadão**, São Paulo, 4 set. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2sY1uCD>. Acesso em: 03 set. 2022.

DOSSE, François. **A história em migalhas: dos Annales à Nova História**. Tradução: Dulce A. Silva Ramos. Campinas: Editora Ensaio (Editora da Unicamp), 1994.

DURAN, Fabio. Linguagem audiovisual: um pequeno glossário de termos para produção audiovisual. **Mnemocine**. 11 ago. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/3JLDkk1>>. Acesso em 16 mar. 2023

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas – Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**: Um estudo a partir da cidade de São Paulo. Orientador: Guita Grin Debert. 2002. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas - SP, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/3OgdxQi>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. rev. São Paulo: Editora Edgar Blucher Ltda., 2011.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz, 2009.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e produção de subjetividade em Michel Foucault**. LEDIF – Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos. Ano 2, artigo n. 1. Uberlândia – MG, 2011

FERREIRA, Matheus. *AMSTEL* leva cartório às ruas para retificação de nomes. **GKPB**, São Paulo, 16 jun. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3wgyfcH>. Acesso em: 25 jul. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. BBB 21: Final que consagrou Juliette teve melhor audiência em 11 anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3JCBQak>. Acesso em: 25 jul. 2022.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade média**. Tradução: José Teixeira Coelho Netto. 1. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, Uma trajetória filosófica: Para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Tradução Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 321 – 250.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução: Salma Tannus Muchail. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. Aula de 22 de janeiro de 1975. In: FOUCAULT, Michel. **Os anormais: Curso no Collège de France (1974-1975)**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FOUCAULT, Michel (Marice Florence). Foucault. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos V: Ética, Sexualidade e Política**. Organização: Manoel Barros da Motta. Tradução: Elisa Monteiro, Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 234 – 239.

FOUCAULT, Michel. A vida dos homens infames. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos IV: Estratégia, Poder-Saber**. Organização: Manoel Barros da Motta. Tradução: Vera Lucia Avellar Ribeiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 203 – 222.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, Michel. Da amizade como modo de vida. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos VI: Repensar a política**. Organização: Manoel Barros da Motta. Tradução: Ana Lúcia Paranhos Pessoa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b. p. 348 – 352.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução: Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2013. Kindle Edition.

FOUCAULT, Michel. **Sobre a sexualidade: cursos e trabalhos de Michel Foucault antes do Collège de France**. François Ewald, Claude-Olivier Doron (orgs.) Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2019. (Kindle Edition)

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 10 ed. Rio de Janeiro / São Paulo, Paz e Terra, 2020.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade IV: As confissões da carne**. [compilação] Frédéric Gros. Tradução: Heliana de Barros Conde Rodrigues, Vera Portocarrero. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020b.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Cultura y comunicación: revisiones teóricas**. In: GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. Ediciones de Periodismo y Comunicación. UNLP. Argentina, 1997. p. 29 – 46.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão, Ana Paula Regina Lessa. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GREEN, James N. et all. Mesa-redonda. Somos: Grupo de Afirmação Homossexual: 24 anos depois. Reflexões sobre os primeiros momentos do Movimento homossexual no Brasil. In: **Cadernos AEL**, v.10, n.18/ 19, 2003. p.50

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 11- 25, nov, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção das identidades**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 4-5, nov. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3MNooR5>. Acesso em: 20 jun. 2022.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. Tradução: Laurent Léon Schaffter. 2. ed. São Paulo: Edições Vértice – Editora Revista dos Tribunais LTDA, 1990.

HALPERIN, David. How to Do the History of Male Homosexuality. In: HALPERIN, David. **How to do the History of Homosexuality**. Chicago: The University of Chicago Press, 2002. p. 104-137.

HENDERSON, Williamson. **“Judy Garland tem tudo a ver com Stonewall”, diz veterano da rebelião de 69. [Entrevista concedida a] A Capa**. Disponível em: <<https://bit.ly/3OdFU1h>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012. Disponível em <<https://bit.ly/3uVbYjH>>. Acesso em 23 jun. 2022.

LANDOWSKI, Eric. O triangulo emocional do discurso publicitário, In: LANDOWSKI, Eric. **Comunicação Midiática nº6**. Bauru: UNESP, 2006, p.14.

LEAL, J. T. B. Advergay: do armário ao comercial de O Boticário. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 35-47, 6 dez. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3PlkZuI>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

LEMONS, Flávia Cristina Silveira. História, cultura e subjetividade: problematizações. **Revista do Departamento de Psicologia - UFF**, v. 19 - n. 1, p. 61 – 68, Jan./Jun. 2007.

LOGOSMARCAS.NET (ed.). **AMSTEL Logo**. In: **LOGOSMARCAS.NET**. São Paulo, 10 fev. 2022. Disponível em: <<http://bit.ly/40HiZD8>>. Acesso em: 14 dez. 2022.

MATURANA, J. Entenda a importância de drag queens como Pablo Vittar e Gloria Groove no topo. **Purebreak**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3lhziGE>>. Acesso em: 14 dez. 2022.

MAZZOLA, RB. Jean-Jacques Courtine: o percurso de um agrimensor. In: **O cânone visual: as belas artes em discurso** [online]. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2015, pp. 97-116. ISBN 978-85-7983-671-8. Disponível em: <<http://books.scielo.org/staff/book/id/bywgd/attachs/9788579836718.epub>> Acesso em 04 set. 2022.

MENDONÇA, M. L. Comunicação e Cultura: um novo olhar. **Novos Olhares**, [S. l.], n. 1, p. 30-38, 1998. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.1998.51307. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51307>> . Acesso em: 19 fev. 2023.

MILANEZ, N. O corpo é um arquipélago: memória, interioridade e identidade. In: NAVARRO, P. (Ed.). **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006.

MILANEZ, Nilton. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. **Acta Scientiarum: Language and Culture**, Maringá, v. 35, n. 4, p. 345-355, Out.-Dez., 2013. Disponível: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/20232/pdf> Acesso em Out, 2021.

MILANEZ, Nilton. **Audiodisualidades: elaborar com Foucault**. Londrina: Eduel; Guarapuava: Ed. Unicentro, 2019. Kindle Edition.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. “A transfobia adoece e mata. Temos que nos comprometer com a vida”, diz conselheiro de saúde no Dia Nacional da Visibilidade Trans. **Conselho Nacional de Saúde**. 2022. Disponível em: <<http://bit.ly/3IZONTS>>. Acesso em 17 fev. 2023.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Cuiabá – MT, 08 a 10 jun. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3Og0wGd>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MOTT, Luiz. **Dicionário Biográfico dos Homossexuais da Bahia** (Séculos XVI-XIX). Salvador, Editora Grupo Gay da Bahia, 1999.

MOZDZENSKI, L. "Mulher como garoto-propaganda do dia dos pais": outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 76-92, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3D4U8Q2>. Acesso em: 3 set. 2022.

OLIVEIRA, Renan. “Ainda falta espaço para figuras lésbicas” defende Heey Cat. **Dentro do Meio**. 20 jan. 2021. Disponível em: <<http://bit.ly/3ZeYxrD>>. Acesso em 17 fev. 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **O que é linguística**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

OSÓRIO, Luiz Guilherme. O que mudou nos 50 anos desde a Revolta de Stonewall?, **Revista Híbrida**, 2019. Disponível em <<https://bit.ly/3uUBV2O>>. Acesso em 23 jun. 2022.

PASQUALOTTO, Felipe Petik. **Estratégias de design para comunicação de marca voltadas ao público LGBT**: considerações sobre sexualidade e identidade de gênero para a metodologia "TXM Branding". Orientador: Richard Perassi Luiz de Sousa. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão do Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3IS1Hup>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi (et al.). 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PEREIRA, Bruna Lelis; SANTANA, Laura. Representação do LGBT e gênero na publicidade brasileira: posicionamento da marca através das campanhas e seu impacto. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte - MG, 07 a 09 jun. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3IQTSFj>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PERLONGHER, N. O desaparecimento da homossexualidade. In: DANIEL, H. et al. **Saúde Loucura 3**. São Paulo: HUCITEC, 1992. p. 39-45.

PINHEIRO, Gustavo Abreu. Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem. **Contemporânea**, vol. 8, nº 1. Ceará, 2010.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. Unidade Conceptual da Campanha Publicitária: especificidades da metáfora e da metonímia na publicidade para internet. **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ceará, p. 01-15, 29/06 a 01/07/2017. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza-CE.

PRECIADO, Beatriz. Multidões queer: Notas para uma política dos "anormais". Tradução: Cleiton Zóia Münchow e Viviane Teixeira Silveira. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 19(1): 312, janeiro-abril/2011. p. 11-20.

PRIME FILMES. O que são vídeos publicitários e quais as suas vantagens. **Blog Prime Filmes**. Brusque, 2021. Disponível em < <https://bit.ly/3AGadu3>>. Acesso em 05 ago. 2022.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica, 2022. (Kindle Edition)

QUINALHA, Renan. Uma ditadura hetero-militar: notas sobre a polícia sexual do regime autoritário brasileiro. In: GREEN, James N.; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa. (orgs) **História do Movimento LGBT no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2018. (p. 15 – 38)

REIS, T. (org). **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018. ISBN: 978-85-66278-11-8

RIBEIRO, Hugo Aurélio Rocha Ribeiro. A representatividade gay no cinema brasileiro. In: **II Seja: Gênero e Sexualidade no audiovisual**. Universidade Estadual de Goiás, Campus Laranjeiras. Goiânia, 2017. (p. 93 – 105)

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, [S. l.], v. 4, n. 05, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2309>. Acesso em: 22 jun. 2022.

ROCHA, Hugo Santos; SILVA, Maurício Tolomei; MOURA, Melissa Carolina de. No Ar – Faixa Nobre: documentário sobre o horário de maior audiência na TV brasileira. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 5 a 9 de setembro de 2016, E [recurso eletrônico]: Comunicação e Educação: caminhos integrados para um mundo em transformação /organizado por Marialva Carlos Barbosa, Maria do Carmo Silva Barbosa, Margarida Maria Krohling Kunsch e Roseli Figaro. [realização Intercom e ECA-USP] - São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <<https://bit.ly/3IT29ch>>. Acesso em 04 mar. 2023.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. **Alcar 2015**: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Rio Grande do Sul, 3 a 5 jun. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3zheGCR>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

RODRIGUES, Jorge Caê. A imprensa gay do Brasil. In: GREEN, James N.; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa. (orgs) **História do Movimento LGBT no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2018. (p. 237 – 253)

SCHWARCZ, Joe. Why did Cleopatra supposedly bathe in sour donkey milk?. **McGill University** – Office for Science and Society. 20 mar. 2017. Disponível em <<http://bit.ly/41m1lF6>>. Acesso em 17 fev. 2023.

SCRIVANO, R. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. In: **O Globo**, 2015. Disponível em: <<http://glo.bo/3OkYFF5>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SILVA, Cristiane Gonçalves da; FREITAS, Maria José de. Diversidade sexual na escola. In: **Especialização em gênero e diversidade na escola**: Módulo 3 - Sexualidade e orientação sexual, São Paulo, 8 mar. 2016, Disponível em: <https://bit.ly/3B2SnSI>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI Regina. **Na trilha do arco-íris**: do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SOUSA, Álvaro Francisco Lopes de; SOUSA, Anderson Reis de; FRONTEIRA, Inês. Varíola de macacos: entre a saúde pública de precisão e o risco de estigma. **REBEn - Revista Brasileira de Enfermagem**, DF, p. 1-3, 1 ago. 2022. 75(5):e750501. Disponível em: <<https://bit.ly/3Rb5KW2>>. Acesso em: 03 set. 2022.

TITOV, Aleksei. **AMSTEL** Logo: valor, história, png, vector. In: **Marcas Logos**. São Paulo, 21 nov. 2022. Disponível em: <<http://bit.ly/3I9UupR>>. Acesso em 14 dez. 2022.

TREVISAN, João Silvério. Demissão, processo, perseguições: Mas qual é o crime de Celso Curi?. **Lampião da Esquina**, São Paulo, n. 00, p. 6-8, abr. 1978. Disponível em: <<https://bit.ly/3aHdbEo>>. Acesso em 24 jun. 2022.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4. ed. Revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Objetiva, 2018.

TRINDADE, Ronaldo. A invenção do ativismo LGBT no Brasil: intercâmbios e ressignificações. In: GREEN, James N.; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa. (orgs) **História do Movimento LGBT no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2018. (p. 227 – 236)

VERGARA, Camile. Corpo transgressão: a violência traduzida nas performances do Coletivo Coiote, Bloco Livre Reciclato e Black Blocs. **Cadernos de arte e antropologia**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 105-123. 2015.

VERGUEIRO, V. Pensando a cisgeneridade como crítica decolonial. In: MESSEDER, S., CASTRO, M.G., and MOUTINHO, L., orgs. **Enlaçando sexualidades**: uma tessitura interdisciplinar no reino das sexualidades e das relações de gênero [online]. Salvador: EDUFBA, 2016, pp. 249-270. ISBN: 978-85-232-1866-9. <https://doi.org/10.7476/9788523218669.0014>.

VEYNE, Paul Marie. **Como se escreve a história; Foucault revoluciona a história**. Tradução: Alda Baltar e Maria Auxiliadora Kneipp. 4. ed. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

WALTERS, Barry. Na icon for the ages. **The advocate**. USA, p. 87, out. 1989. Disponível em: <<https://bit.ly/3uUkbou>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1969.

WOLF, Sherry. **Sexualidade e socialismo**: história, política e teoria da libertação LGBT. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.