Outvertising – a publicidade fora do armário: A cartografia da diversidade sexogendérica nas comunicações publicitárias[1]

Leo MOZDZENSKI[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho objetiva desenvolver a noção de *outvertising*, aqui concebido como uma tendência publicitária contemporânea, constituída por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade LGBT. Para tanto, propõe-se traçar a cartografia da diversidade sexogendérica no campo da publicidade. Mais especificamente, almeja-se elaborar um mapeamento abrangente a respeito das comunicações publicitárias, empregando-se como diretriz a maneira como esses anúncios se posicionam – explícita ou implicitamente – diante da temática da diversidade de sexualidades e de gêneros. Desse modo, os resultados indicam que tal sistematização pode ser engendrada com base na voz social e na visibilidade LGBT expressas (ou omitidas) no discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; *outvertising*; diversidade; LGBT.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa[3] assume como paradigma norteador das análises o fenômeno do *outvertising*, aqui concebido como uma tendência publicitária contemporânea, alinhada ao empoderamento da comunidade LGBT,[4] conferindo graus variados de agência, voz e visibilidade às

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e doutor em Letras/ Linguística pela mesma instituição (PPGL-UFPE). Atualmente, pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da UFPE (PPGDH-UFPE). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

[3] Este artigo constitui um recorte da minha tese de doutorado, defendida na Universidade Federal de Pernambuco em 2019 e orientada pelo Prof. Dr. Rogério Covaleski (Mozdzenski, 2019).

[4] Sigla usada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Atualmente, é possível observar o emprego de outras abreviações derivativas, como LGBTQ (com a letra Q indicando as pessoas *queer*, sendo mais presente nos movimentos sociais estadunidenses), LGBTI (com a letra I indicando pessoas intersexuais, usada com frequência por entidades internacionais, como a Organização das Nações Unidas e a Anistia Internacional) ou, mais recentemente, LGBTQIA+ (com a letra A indicando os assexuais e o sinal + para representar outras identidades/sexualidades não cobertas pelas letras anteriores). No presente trabalho, será utilizada a sigla LGBT, por ser o termo de maior uso corrente nas pesquisas nacionais, na mídia e em documentos oficiais. Em todo caso, emprego da sigla aqui diz respeito a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgêne-

dissidências sexogendéricas nas propagandas. Concomitantemente, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo.

No presente trabalho particularmente, objetivo sistematizar as categorias de uma série de variadas publicidades, com o intuito de estabelecer nesse construto a localização da publicidade "fora do armário". A ideia aqui é propor uma cartografia mais ampla acerca das comunicações publicitárias, utilizando-se como critério norteador a maneira como esses anúncios se posicionam – explícita ou implicitamente – diante da temática da diversidade de sexualidades e gêneros.

CARTOGRAFANDO A DIVERSIDADE SEXOGENDÉRICA NA PUBLICIDADE

Para a sistematização das publicidades, será elaborado um gráfico entrecruzando a voz e a visibilidade LGBT manifestadas nas propagandas. Na organização desse gráfico, no que diz respeito ao embasamento teórico-metodológico das categorias contempladas, a presente proposta retoma, conjuga e expande os modelos fundantes abaixo elencados:

a) Iribure (2008): ao investigar as representações das homossexualidades nas publicidades veiculadas na televisão brasileira entre os anos de 1979 e 2008, o pesquisador distingue duas categorias principais: as representações estereotipadas e as desconstrucionistas. As propagandas estereotipadas assumem uma conduta estigmatizante ao retratar os personagens LGBT, inferiorizando-os, desvalorizando-os e, muitas vezes, ridicularizando-os, sendo discriminados com base no padrão heterossexista mediante o que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, locução, sons e interpretação. Já os comerciais desconstrucionistas revelam novas vivências das homossexualidades não regradas pelo modelo heteronormativo. Ainda que haja alguma forma de regulação nesses anúncios desconstrucionistas, verifica-se um tensionamento dessas representações, amparadas na alteridade do que escapa da norma.

b) Leal (2016): o autor propõe o neologismo "*advergay*" para designar "a ação publicitária dirigida aos homossexuais" (Leal, 2016, p. 109). São apresentadas três possibilidades de ocorrência do *advergay*: a publicidade no armário, a publicidade *in box* e a publicidade-

ra. Também serão adotadas doravante as seguintes convenções: *a)* na esteira de Lopes (2011), o adjetivo "gendérico" (e suas variações) corresponde à locução adjetiva "de gênero" (cf. *gender*, ou seja, "gênero" em inglês); *b)* apesar de suas especificidades semânticas, os seguintes termos são considerados equivalentes: comunidade LGBT, população sexodiversa, público sexodissidente e dissidências sexogendéricas (e variações dessas expressões).

michê. A primeira se refere aos comerciais que não conferem legitimidade identitária à população gay, ou porque não há homossexuais retratados na peça ou porque eles são representados sob um prisma conservador e limitante. Por sua vez, a segunda corresponde ao material publicitário trabalhado por e para o público gay, "dentro da 'caixa' homossexual" (Leal, 2016, p. 111), encontrado sobretudo em revistas, *sites* e mídias sociais voltadas para esse segmento. Por fim, a terceira possibilidade abarca os anúncios de aplicativos gays instalados em *smartphones*.

c) Federici e Bernardelli (2018): os acadêmicos italianos dividem a publicidade LGBT em quatro áreas distintas. A primeira é identificada pelo uso abusivo da imagem gay no mercado heterossexual, mostrando personagens caricaturados ou em alguma situação humilhante, ou ainda *lesbian chics* expostas de forma quase pornográfica para agradar o olhar masculino hétero. A segunda área é aquela denominada de "fresta gay" (*gay window*), na qual há uma espécie de mensagem codificada passível de ser percebida e decifrada mais provavelmente pelo leitor/espectador gay – evitando-se, portanto, a rejeição por consumidores homofóbicos. A terceira é a publicidade abertamente sexodiversa e se dirige explicitamente ao segmento gay, não restando dúvidas quanto ao público-alvo que ela almeja alcançar. E a quarta é aquela que lança mão de personagens LGBT inseridos em contextos positivos, mas é direcionada ao mercado como um todo e não ao nicho gay especificamente.

Para a construção do gráfico com a cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade, é necessário de antemão evidenciar as noções de *voz* e de *visibilidade* que sustentam a tipologização das propagandas.

A princípio, vale ressaltar que se parte do pressuposto, juntamente com Gomes e Castro (2007, p. 11), de que o discurso publicitário se constitui como "um jogo de vozes que se sobrepõem, em contínuo diálogo, em um movimento convergente de busca de adesão". Ainda conforme as autoras, "[r]esta ao estudioso, no âmbito do discurso publicitário, entender as dimensões econômica e simbólica do seu processo e desvelar os efeitos cognitivos, interativos e emocionais que, como verdadeiras vozes presentes no seu discurso, conferem sentido a essa produção" (Gomes e Castro, 2007, p. 11).

A ideia de uma multiplicidade de vozes que convivem e interagem entre si no discurso publicitário advém da perspectiva dialógica e polifônica bakhtiniana. Consoante o pensamento do Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 2005; Volóchinov, 2017), todo discurso é formado por

uma rede complexa e heterogênea de inter-relações dialógicas com outros enunciados. Dessa maneira, toda enunciação ocorre em um domínio plurilinguístico dialogizado, no qual se propagam e se imbricam variadas linguagens, posições sociais, ideologias, pontos de vista, crenças, juízos de valor, visões de mundo, etc. Em suma, o dialogismo é concebido como o princípio constitutivo da linguagem e a condição de sentido no discurso.

Ainda segundo Bakhtin (2005), essas diferentes vozes sociais que habitam o discurso polifônico são a todo momento retomadas, ressignificadas, ratificadas, confrontadas, ironizadas, etc. Evocando-se a metáfora de Volóchinov (2017), o discurso é concebido como arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam essas polêmicas vozes de múltiplas orientações – concordantes, contraditórias, satíricas, benevolentes, depreciativas, etc.

Por seu turno, sob a ótica da Escola Norte-Americana da Nova Retórica, um dos aspectos mais relevantes da abordagem dialógica bakhtiniana consiste em investigar como os enunciadores (falantes, escritores, etc.) concebem a voz das personagens em suas histórias e como eles próprios se posicionam nesse universo de multíplices textos. Ou seja, a concepção dialógica discursiva "não é apenas uma questão ligada a que outros textos você se refere, e sim como você os usa, para que você os usa e, por fim, como você se posiciona enquanto escritor diante deles para elaborar seus próprios argumentos" (Bazerman, 2006, p. 103).

Por conseguinte, especificamente no caso das publicidades, interessa questionar qual é o posicionamento da voz do autor citante (a empresa anunciante, a marca, a agência publicitária, o criativo) diante da voz das personagens citadas (as pessoas retratadas no anúncio). Uma vez que a temática aqui estudada diz respeito à diversidade sexogendérica nas propagandas, então a proposta é examinar o modo como as multifárias vozes sexodissidentes são trazidas (ou não) para a peça publicitária. Em outras palavras, importa desvelar os efeitos de sentido produzidos no texto publicitário em consonância com as vozes sociais representadas, particularmente no que tange às sexualidades e às identidades de gênero.

Diante do exposto, é possível delinear, através do *continuum* tipológico do Gráfico 1, a forma como os enunciadores do discurso publicitário operam com essas vozes sociais LGBT.

Gráfico 1: Contínuo tipológico da voz LGBT na publicidade

Fonte: O autor.

Assim sendo, com base na configuração do Gráfico 1, constata-se que a representação das vozes sociais LGBT na publicidade pode potencialmente transitar desde a posição na extremidade esquerda, em que a voz LGBT é retratada de maneira desqualificadora, até a posição na extremidade direita, em que a voz LGBT é positivamente valorada. Com o propósito de didatizar como opera esse construto, são comentados a seguir exemplos de cada um dos pontos do *continuum*.

É possível mencionar como exemplo característico do ponto (1) do contínuo a campanha do *Dia Internacional da Mulher*, da loja Pedaços de Amor.[5] O anúncio foi divulgado tanto nas redes sociais digitais quanto em *outdoors* em São Paulo. Na peça, vê-se uma mulher negra de costas, urinando em pé no mictório de um banheiro masculino escuro. Ela usa um vestido preto "tomara que caia" justo e bem curto, a ponto de deixar à mostra os detalhes de renda no barrado de sua meia 7/8. Com uma de suas mãos, a moça se apoia na parede e, com a outra, supostamente segura seu pênis.

No segmento linguístico verbal da propaganda, lê-se em destaque, com letras garrafais amarelas, o mote da campanha: "Pirataria é CRIME!". O enunciado consiste em uma oração exclamativa com um tom categórico, assertivo, admoestatório. Além disso, a frase mobiliza nossa memória discursiva acerca das campanhas contra o comércio de CDs e DVDs piratas, isto é, não originais, não genuínos.

É possível distinguir ao menos dois diferentes efeitos de sentido mais imediatos produzidos a partir dessa propaganda. Na realidade, essas duas possibilidades de leitura são complementares para que se possa compreender que feminino é este retratado em um anúncio sobre o Dia da Mulher. Primeiramente, numa chave de leitura trocista – além de degradante, sexista, machista e misógina –, as travestis e mulheres transexuais são motivo de piada ao

[5] Disponível em: http://bit.ly/2EWnT81. Acesso em: 5 out. 2020.

serem vistas como uma fraude, uma enganação, como falsificações de mulheres cis. A retórica transfóbica aqui é: se fossem mulheres de verdade, elas não poderiam urinar em pé no mictório do banheiro masculino.

Em segundo lugar, numa chave de leitura sem efeito derrisório ou humorístico, o enunciado "Pirataria é CRIME!" deixa patente a "transcriminalização". Ou seja, a acusação de que a identidade transgênera deve ser julgada criminosa, pois viola a "lei" da cis-heteronormatividade hegemônica. A retórica transfóbica aqui é: se você é uma pessoa que nasceu com pênis, mas não se identifica com o gênero masculino, você está cometendo um delito, uma infração ao que é normal e aceitável, e assim deve ser invisibilizada e não pode ocupar espaços sociais de prestígio.

No plano da materialidade imagética da publicidade, observa-se que a personagem é vista de costas em um ambiente pouco iluminado, o que confere uma atmosfera soturna à composição como um todo. Percebe-se também o apagamento do seu rosto, já que há uma negação do ato de dar a ver pelo produtor da peça publicitária. Dessa maneira, foi negado a esse corpo-travesti qualquer acesso discursivo, dado que a sua voz em nenhum momento é ouvida. É verbalizada apenas a voz da loja anunciante, gritando – em caixa alta – que a existência dessa mulher falsificada é um "CRIME!". É esse duplo apagamento (do seu rosto e da sua voz) que produz um efeito de anonimização identitária e de despersonalização/desumanização dessa travesti.

Entre todas as publicidades ora examinadas, esse é o anúncio em que a voz social sexodiversa está sendo representada de forma mais pejorativa. O *ethos* da personagem é construído de modo estigmatizante, ao se considerar a travesti uma "pirataria", isto é, uma falsificação da mulher "genuína".

Esse é também o mote da peça *The Shemale Calendar*, que pode ser situada no ponto (2) do contínuo do Gráfico 1. A campanha, criada em 2013 para divulgar a marca de autopeças Meritor, foi concebida pela tradicional agência publicitária de prestígio internacional Leo Burnett Tailor Made. O material publicitário então produzido para a Meritor consistia em um calendário intitulado *The Shemale Calendar*, com fotos de modelos transexuais, tendo como slogan: "Se não é original, mais cedo ou mais tarde você sente a diferença".[6]

No plano da análise textual verbal, pode-se averiguar que o estigma é reproduzido discursivamente já no título do calendário: *shemale* ("mulher macho", em tradução livre; ou

[6] Disponível em: http://bit.ly/2oOKHgf. Acesso em: 5 out. 2020.

"traveco", o depreciativo equivalente em português). O termo em inglês é considerado injurioso pelas travestis por enfatizar o sexo biológico (a genitália) da pessoa e não a sua identidade de gênero. A palavra também está impregnada de valor social negativo por estar associada à prostituição e ao mercado pornográfico ("*shemale*" é uma categoria/fetiche popular em *sites* eróticos). E a *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation* alerta que esse é um "insulto desumanizante".[7]

Além disso, no plano da análise discursiva sociocognitiva, percebe-se que o calendário da Meritor representa as modelos a partir de dois *frames* (enquadres cognitivos) simultaneamente pejorativos: como uma falsificação de mulheres "de verdade" e como uma espécie de "elemento surpresa" para os mecânicos heterossexuais (público-alvo da campanha). Isso porque na última página do calendário, ao lado das fotos das modelos, foram reproduzidas as suas supostas carteiras de habilitação com foto 3x4 e o nome civil (masculino). No texto lateral, lê-se: "Elas são melhores do que a maioria das originais. Mas com caminhões, use apenas peças genuínas Meritor".

Em comparação ao primeiro exemplo (da loja Pedaços de Amor), verifica-se que a voz social LGBT continua sendo retratada de maneira depreciativa, mas esse efeito é cosmeticamente atenuado pela iconografia aparentemente feminina (tons de rosa), *sexy* (modelos em poses sensuais) e cômica (efeito surpresa: "ela é ele!") dessa propaganda. Em todo caso, ambos os anúncios enquadram-se na categoria *publicidade coió*, por constituírem uma violência simbólica LGBTfóbica.[8] E, por isso, ambas estão posicionadas no lado negativo do contínuo do Gráfico 1.

Já no lado positivo do contínuo, podem ser citadas como exemplos as peças *#EAíTáPronta?*, da Avon (3),[9] e *Amplie seu mundo*, de Doritos Rainbow (4).[10] Ambas representam as vozes sociais sexodissidentes com fundamento na retórica do empoderamento, na retórica contraintuitiva (Leite, 2014) e na retórica artivista (Colling, 2017), próprias do *outvertising*.

O comercial da Avon assume uma configuração videoclíptica focada na narratividade. Ou seja, a encenação retórica é formada por uma breve história contada ao longo do filme. A peça tem a participação de várias artistas, como a cantora Iza, as *drag queens* e cantoras Glo-

[7] Disponível em: http://bit.ly/2xOCiOy. Acesso em: 5 out. 2020.

[8] Em Mozdzenski (2019), denomino de *publicidade coió* aquelas comunicações publicitárias LGBTfóbicas, tendo em vista que, no dialeto pajubá, "coió" significa levar uma surra por agressão homotransfóbica.

[9] Disponível em: http://bit.ly/32ALm7Z. Acesso em: 5 out. 2020.

[10] Disponível em: http://bit.ly/2LSWjfh. Acesso em: 5 out. 2020.

ria Groove e Aretuza Lovi, as *rappers* Mariana Mello, Issa Paz, Bárbara Bivolt e Sara Donato, além de blogueiras e *youtubers* fashionistas.

Na narrativa, embalada por uma versão contemporânea da composição *Não deixe o samba morrer*, as estrelas se arrumam e se maquiam. Em diversos cenários urbanos (no ônibus, na rua, no táxi, no restaurante, no metrô), elas vão aos poucos se encontrando e, no final, se reúnem para uma grande festa no alto de um edifício. O efeito patêmico é de celebração e empoderamento – trata-se de uma propaganda que segue a tendência do *femvertising*[11] –, o que é ratificado pelo texto publicitário mostrado na tela do vídeo.

Por seu turno, o comercial *Amplie seu mundo*, de Doritos Rainbow, assume uma configuração videoclíptica fundada na artisticidade. A peça apresenta Liniker cantando de forma comovente os seguintes versos, tendo a sua imagem alternada com os demais personagens:[12]

> Tantas vezes tentaram nos calar.
> Abafar o som da nossa voz.
> Da nossa história.
> Da nossa luta.
> Temos timbres diferentes.
> Mas temos cada vez mais decibéis.
> Se é pra falar, vamos falar.
> Se é pra cantar, vamos cantar.
> Se é pra gritar, vamos gritar.
> Juntos, formamos uma só voz.
> Escute outras vozes.
> Amplie seu mundo.

O filme tem início com Liniker dançando e se movimentando em um cenário surrealístico, tendo ao fundo um enorme arranjo floral, com espelhos e rosas pendurados por fios e com a suave iluminação criando sombras delicadas. O figurino da cantora remete a um vestido de bailarina estilizado, branco com aplicação de flores coloridas, que também surgem no adorno do cabelo da artista, à la Frida Kahlo. Uma harmoniosa música instrumental completa essa encenação retórica, construindo um mundo patêmico fantasioso e poético, que retoma intericonicamente o estilo sinestésico das obras de pintoras surrealistas como a espanhola Remedios Varo, a argentina Leonor Fini e a britânica Leonora Carrington, além da própria Frida Kahlo.

Um gesto em comum com as mãos marca a transição para a cena seguinte, protagonizada pela *drag queen* Íkaro Kadoshi. Com uma forte expressão dramática, a *performer* usa

[11] O *femvertising* é uma "estratégia que busca, através da publicidade, promover o processo de empoderamento feminino, além de aparentemente tentar quebrar com os estereótipos e as representações equivocadas da mulher" (Barreto Januário e Chacel, 2018, p. 158).

[12] Disponível em: http://bit.ly/2LSWjfh. Acesso em: 5 out. 2020.

maquiagem com cores intensas e uma blusa semitransparente com flores rendadas em tom rosa-choque. Tom que se repete nas luvas e no próprio cenário, composto basicamente por tecidos esvoaçantes em vários matizes rosa, fúcsia e magenta. Apesar da continuidade da encenação surreal, os *ethe* das duas personagens são bastante distintos. Liniker evoca um *ethos* de romantismo bucólico. Ícaro, um *ethos* lynchiano.[13] A radical diferença não é gratuita e alude à própria diversidade de cores, estilos e vivências da população LGBT.

Após o primeiro verso cantado por Liniker, cenas com os demais personagens do comercial vão se revezando, produzindo variados *ethe*. O *youtuber* gay Murilo Araújo encontra-se numa "floresta", sob o símbolo do triângulo (homossexual), vestindo um casaco florido em tons que reverberam o uniforme camuflado do exército. A encenação retórica fabrica, pois, um *ethos* militante e combativo. Em seguida, o escritor e ativista decano João Silvério Trevisan é colocado em um cenário com livros abertos fixados nas paredes, nas quais são refletidas sombras de pássaros voando. Assim, há manutenção do universo patêmico lírico e surrealista, bem como a indicação de um *ethos* intelectual e criativo, de alguém livre ("para voar") a partir do conhecimento.

Por sua vez, a judoca e medalhista olímpica Rafaela Silva – abertamente lésbica – aparece em meio a faixas de tecido com a paleta da bandeira LGBT. Suspensas no teto, essas faixas formam uma espécie de labirinto, pelo qual a atleta atravessa, olhando com admiração para a variedade de cores e brilhos das tiras de pano. A cena faz despontar um *ethos* de desbravadora, compatível, inclusive, com o *ethos* pré-discursivo de Rafaela, por sua coragem ao manifestar a sua homossexualidade em um domínio tão LGBTfóbico como o esportivo. Por último, Iran Giusti, jornalista e presidente do Centro de Acolhida e Cultura Casa 1 (SP) é posicionado na frente de um arco-íris, revelando um *ethos* de liderança na causa LGBT.

É interessante pontuar que, apesar da saliência na artisticidade, essa comunicação publicitária videoclíptica também recorre à narratividade. Isso pode ser constatado com o chamado tempo dietético da narrativa publicitária, isto é, a forma como a história contada na propaganda evolui cronologicamente. No início de *Amplie seu mundo*, de Doritos Rainbow, todos os personagens ostentam uma fisionomia grave, seja dublando trechos da música, seja posando e se voltando diretamente para a câmera/espectador, lançando-lhe um profundo

[13] O termo "lynchiano" faz alusão ao estilo cinematográfico singular do diretor norte-americano David Lynch, caracterizado por imagens de sonhos (não raro, perturbadoras), acompanhadas de uma trilha sonora densa e envolvente.

"olhar de demanda". O efeito patêmico projetado nesse primeiro segmento da peça é de seriedade, deixando-se clara a relevância do conteúdo da mensagem.

Aproximadamente na metade do anúncio, com o aumento progressivo da intensidade sonora da canção, é possível perceber uma mudança na visada patêmica da publicidade. Particularmente a partir do verso "Mas temos cada vez mais decibéis" (aos 43 segundos) – com ênfase no fim da frase –, as feições e os movimentos corporais dos participantes tornam-se descontraídos, todos abrem enormes sorrisos e alguns dançam animadamente. Esse "*plot twist* retórico" resulta numa consequente reviravolta do efeito patêmico, que passa a assumir uma natureza celebrativa. Sentimentos como felicidade, autoconfiança, realização, dignidade e amor-próprio são então irradiados nesse segundo bloco da encenação retórica. Ou, em uma palavra: *empoderamento*.[14]

Entre essas duas últimas propagandas (*#EAíTáPronta?* e *Amplie seu mundo*), existe apenas uma sutil – mas não desprezível – diferença entre as duas comunicações: quem é que está *verbalizando* as vozes sociais retratadas. Esse é um dos critérios empregados por Van Leeuwen (2008) para diferenciar, nas representações sociais discursivas, um ator "agente" e um ator "paciente".[15]

Nessa toada, pode-se observar que, no filme publicitário *#EAíTáPronta?*, nenhuma das participantes enuncia de fato o discurso de empoderamento que permeia o comercial. O segmento linguístico da peça é formado pela letra da música *Não deixe o samba morrer* e pela mensagem verbal que surge na tela no decorrer do anúncio. Ou seja, na categorização proposta por Van Leeuwen (2008), os atores que integram a narrativa são considerados pacientes, uma vez que não são os "donos" do discurso. Isto é, eles estão encenando silentemente as vozes de outrem.

[14] O termo "empoderamento" (*empowerment*) é utilizado nas Ciências Sociais, nos Estudos Culturais, na Economia e na Psicologia, entre outros campos, significando o processo através do qual os sujeitos, individualmente ou agrupados socialmente, ampliam a capacidade de gerir suas próprias vidas em função do modo como desenvolvem o seu entendimento acerca de suas potencialidades e de sua participação na sociedade. Mais do que aumentar a autonomia e o poder pessoais, no entanto, o empoderamento envolve uma tomada de consciência coletiva por grupos minoritários e/ou marginalizados, contra a opressão social das elites e a dependência política. A problemática envolvendo a apropriação e comoditização do termo empoderamento pelas comunicações publicitárias atuais é discutida detidamente em Mozdzenski (2019).

[15] Van Leeuwen (2008, p. 23-24) adverte que a noção de *agência* adotada na Análise do Discurso pode ser diferente da concepção corrente em Sociologia. Segundo o autor, nos estudos sociológicos, a agência diz respeito à capacidade de os indivíduos agirem independentemente e fazerem livremente suas próprias escolhas. Já do ponto de vista discursivo, o enfoque recai sobre como as vozes sociais são representadas no enunciado, ou melhor, quem é o "dono" dessa voz. Se são os próprios atores que verbalizam suas vozes sociais, então eles são considerados *agentes*. Já se as vozes dos atores são verbalizadas de outras maneiras (por exemplo, um locutor em *off* ou um outro ator assumindo a narrativa alheia), então eles são considerados *pacientes*.

Por outro lado, em *Amplie seu mundo*, é a própria Liniker a "dona" do discurso, independentemente se o texto da propaganda foi ou não roteirizado por uma agência publicitária ou se ele é uma composição autoral da cantora. Segundo Van Leeuwen (2008), o que importa são os efeitos de sentido engendrados por quem efetivamente fala ou por quem só dramatiza a fala alheia. É infrutífera, nesse contexto, a problematização sobre a autoria "concreta" do anúncio, ainda mais sob o ângulo da bricolagem na criação publicitária (Carrascoza, 2008). Como resultado, Liniker e os demais participantes – e enunciadores – do filme são tidos como atores agentes.

Em resumo, as duas propagandas (*#EAíTáPronta?* e *Amplie seu mundo*) podem ser compreendidas como *outvertising*, isto é, como publicidades "fora do armário". Contudo, o fato de o comercial de Doritos Rainbow veicular atores agentes – que expressamente proferem a mensagem publicitária – faz com ele se situe no ponto (4) do Gráfico 1, mais à direita, portanto, que a localização da peça da Avon no ponto (3) do contínuo.

Analogamente à voz, a visibilidade LGBT também constitui um componente fundamental a ser analisado nas publicidades. Desta feita, assume-se como pressuposto fulcral – na esteira de Bruno (2013) – que, em nossa atual cultura midiática eminentemente imagética, a visibilidade se transforma em um valor capaz de atestar legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências. Interessa, portanto, compreender e tensionar os princípios, táticas e processos por meio dos quais as imagens midiáticas engendram mundos, significados, afetividades, representações e estereótipos.

No caso da comunidade LGBT em particular, a questão da visibilidade vem acompanhada de dilemas e ambiguidades. Por um lado, a visibilidade pública da população sexodiversa, das suas lutas por direitos civis, da ação dos movimentos sociais, etc. viabiliza a circulação de informações e, eventualmente, pode vir a sensibilizar a sociedade sobre as pautas LGBT. Por outro lado, a maior visibilidade vem acompanhada *pari passu* do maior controle sobre as dissidências sexogendéricas. Em alguns casos, a superexposição midiática também pode contribuir para ataques homotransfóbicos (Prado, 2012). Lopes (2007) coloca o problema do seguinte modo:

> Se a invisibilidade comumente tem um sentido negativo num primeiro momento de uma política de identidades, talvez agora ela possa significar algo diferente. Ser invisível numa sociedade consumista pode ser uma maneira de fazer uma diferença pela pausa e sutileza. Numa sociedade onde tudo, todos devem ser visíveis a qualquer custo, incluindo mais e mais diversos grupos minoritários; mesmo a transgressão e a diferença são apenas estratégias de marketing. Por certo, invisibilidade não significa se esconder, fugir da realidade, mas simplesmente uma forma de enfrentar o poder corrosivo do simulacro, o excesso de imagens e signos, cada vez mais desprovidos de sentido.

Miskolci (2015, p. 136) chama a atenção para o que pode ser uma "armadilha da hipervisibilidade" das pessoas LGBT. O sociólogo ressalta que os regimes de visibilidade – e, por extensão, de representação – servem aos grupos socialmente privilegiados. Desse modo, esses regimes têm induzido as mídias, ao longo da história, a retratarem indevidamente grupos subalternizados (como homossexuais, travestis, mulheres, negros, etc.). Assim,

> [q]uer sejam invisibilizados e, portanto, ignorados como se não fizessem parte da sociedade, quer sejam hipervisibilizados como inferiores, perigosos ou monstruosos, terminam por serem compreendidos e tratados como um problema social, objeto de repreensão moral, perseguição política ou práticas normalizadoras (Miskolci, 2015, p. 136-137).

Mais uma vez, em face do discutido, é possível apresentar, através do *continuum* tipológico do Gráfico 2, a forma como os enunciadores do discurso publicitário conferem (ou não) visibilidade aos personagens sexodiversos das peças publicitárias.

Gráfico 2: Contínuo tipológico da visibilidade LGBT na publicidade

Fonte: O autor.

Nesse caso, a partir da formulação do Gráfico 2, depreende-se que a representação da visibilidade LGBT na publicidade pode virtualmente abranger desde a situação retratada no limite do polo esquerdo do contínuo, em que se percebe o apagamento das dissidências sexogendéricas no anúncio, até a situação retratada no limite do polo direito, no qual essa visibilidade é categoricamente explicitada. Ademais, assim como ocorreu com as vozes sociais, esse construto também possui quatro pontos, que servem de auxílio para a presente exposição. Cada ponto indica uma ocorrência prototípica, que pode ser exemplificada a seguir.

Localizada no ponto (A) do contínuo do Gráfico 2, a publicidade *Unir é o nosso destino* (da Gol)[16] é considerada um exemplo paradigmático da *publicidade higienista*,[17] uma vez que mais segue os preceitos cis-heteronormativos, ao escalar apenas casais cisgêneros e heterossexuais, inexistindo, pois, qualquer visibilidade sexodiversa. Também vale registrar que,

[16] Disponível em: http://bit.ly/2XNsGD6. Acesso em: 5 out. 2020.

[17] Em Mozdzenski (2019), denomino de *publicidade higienista* quando há uma total invisibilização das dissidências sexogendéricas na propaganda, por ecoar a retórica sanitarista de "apagamento" dos LGBTs (século 19).

em termos interseccionais, a peça também promove o apagamento de uma série de outros grupos subalternizados social e midiaticamente, como negros, idosos, pessoas com deficiência (PcD) e demais "corpos diferentes" (Hoff, 2016).

Por sua vez, no ponto (B) são posicionadas aquelas comunicações denominadas de *publicidade queerbaiting*. Essas peças funcionam como "isca" (*bait*) para atrair a atenção dos consumidores LGBT através de pistas sutis, símbolos ou códigos mais facilmente detectados e interpretados pelos membros dessa comunidade. Na animação *#2019FaçaAcontecer*, do banco Bradesco,[18] por exemplo, há dois homens sentados à mesa em um restaurante, que podem ou não ser um casal. A ambiguidade só é dirimida no instante final da cena, de forma rápida e quase imperceptível, quando os dois se dão as mãos. Em termos de visibilidade LGBT, portanto, não se pode classificar o comercial como efetivamente pró-diversidade sexual, dada a sua ambivalência.

Em contrapartida, o videoclipe *Hasta la vista*, da Coca-Cola,[19] se localiza no lado positivo do contínuo do Gráfico 2, mais precisamente no ponto (C). O protagonismo da cantora Pabllo Vittar, nacionalmente conhecida, e a participação de outras *drag queens* (o *Bonde das Bonecas*) são fatores capazes de proporcionar visibilidade LGBT à publicidade. Apesar de não ser uma campanha com tom engajado, é possível também verificar a representatividade sexodiversa na construção da narrativa publicitária. Aqui, Vittar é retratada como uma "terceira via" que escapa aos padrões simbolizados pelos artistas heterossexuais sertanejos Luan Santana e a dupla Simone & Simaria.

De modo geral, é nesse ponto (C) que se localiza boa parte das publicidades inclusivas, mas que não manifestam explicitamente um posicionamento político em defesa da agenda LGBT. São comerciais que apresentam alguma celebridade do universo sexodiverso – obviamente, sem depreciá-la ou ridicularizá-la – ou que mostram, por exemplo, um "beijo gay" ou um casal homoafetivo em sua vida cotidiana, sem que haja declaradamente na peça um viés militante. Vale frisar que, mesmo sem essa postura politizada patente, essas propagandas são consideradas desconstrucionistas (Iribure, 2008) e contraintuitivas (Leite, 2014) por exibirem pessoas e vivências sexodissidentes de forma não estigmatizada e não estereotipada.

Finalmente, o ponto (D) é reservado para aquelas comunicações publicitárias que não só tematizam as homoafetividades e as travestilidades, mas tornam esses assuntos o principal

[18] Disponível em: http://bit.ly/2SxFrfo. Acesso em: 5 out. 2020.
[19] Disponível em: http://bit.ly/2XOWFuA. Acesso em: 5 out. 2020.

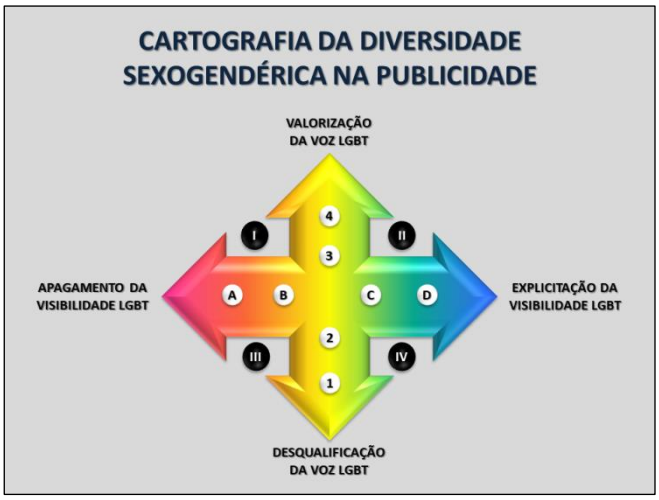
tópico da peça – não raro, em detrimento, inclusive, do produto anunciado. A marca muitas vezes procura aparecer de modo discreto para não entrar em conflito com o apelo ativista do comercial e fabricar um efeito orgânico sinergético entre a identidade marcária e a causa defendida. Ou, por outro lado, quando o nome do bem/marca surge expressamente, esse elemento se posiciona como grande aliado da militância, endossando – quase como proferindo um *statement* – a sexualidade ou identidade gendérica dissidente dos consumidores.

Nesse cenário, o filme publicitário *O que é Amor*, da Westwing,[20] constitui um exemplo paradigmático, já que a comunidade LGBT é representada por três dos quatro casais participantes da produção. É válido pontuar que a "visibilidade militante" desses três casais escapa ao tom politizado, normalmente esperado quando o foco é a narração das histórias de vida de pessoas que foram historicamente marginalizadas. Por se tratar de uma comunicação do Dia dos Namorados, os apelos patêmicos predominantes são o romantismo e o sentimento de resiliência ao preservar o relacionamento, ainda que sujeito ao olhar estigmatizante da sociedade e da própria família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o exposto e discutido ao longo deste artigo, proponho, enfim, o Gráfico 3, que consolida e subsume os Gráficos 1 e 2, consistindo, pois, na *cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade*, elaborada a partir da confluência dos dois contínuos anteriores.

Gráfico 3: Cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade



Fonte: O autor.

[20] Disponível em: http://bit.ly/2JDpsIk. Acesso em: 5 out. 2020.

A cartografia proposta no Gráfico 3 conjuga os contínuos da voz social e da visibilidade LGBT, representados respectivamente no eixo vertical e no eixo horizontal, sendo ambos graduados entre dois polos opostos, como já tratado anteriormente. A composição apresenta quatro zonas ou quadrantes, assinalados no Gráfico 3 pelos algarismos romanos ordenados de (I) a (IV). Cada uma dessas áreas constitui uma tipologia particular no campo publicitário, tal como foi discutido e exemplificado do decorrer da presente investigação.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
BARRETO JANUÁRIO, S.; CHACEL, M. Femvertising: uma tendência publicitária? In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F. **Publicidade e gênero**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 151-169.
BAZERMAN, C.. Intertextualidade: como os textos se apoiam em outros textos. In: HOFFNAGEL, J.C.; DIONISIO, A.P. (Orgs.). **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2006. p. 87-103.
BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.
CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
COLLING, L. Artivismo das dissidências sexuais e de gênero. **Cult**, v. 20, n. 226, p. 18-19, ago. 2017.
FEDERICI, E.; BERNARDELLI, A. Masculinity and gay-friendly advertising: a comparative analysis between the Italian and US market. In: BAKER, P.; BALIRANO, G. (Eds.). **Queering masculinities in language and culture**. London: Palgrave Macmillan, 2018. p. 43-64.
GOMES, N.D.; CASTRO, M.L.D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 3-13.
HOFF, T. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, T. (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Ed. UFPE, 2016. p. 19-40.
IRIBURE, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
LEAL, J.T.B. **A publicidade gay no Brasil**: do silêncio à conexão. Rio de Janeiro: Pirilampo, 2016.
LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.
LOPES, D. O entre-lugar das homoafetividades. **Ipotesi**, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2011.
LOPES, D. Por uma nova invisibilidade. **E-misférica**, v. 4, n. 2, 2007. Disponível em: http://bit.ly/2SN0sTv. Acesso em: 5 out. 2020.
MISKOLCI, R. Do armário à discrição?: regimes de visibilidade sexual das mídias de massa às mídias digitais. In: PELÚCIO, L.; PAIT, H.; SABATINE, T. **No emaranhado da rede**: gênero, sexualidade e mídia, desafios teóricos e metodológicos do presente. São Paulo: Annablume Queer, 2015. p. 131-148.
MOZDZENSKI, L. **Outvertising – a publicidade fora do armário**: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. 308f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
PRADO, M.A.M. **Preconceito contra homossexualidades**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2012.
VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practice**: new tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008.
VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Ed. 34, 2017.