

## **Binarismo até quando? Um olhar *queer* para o marketing da diversidade <sup>1</sup>**

Wagner RECH <sup>2</sup>

Saraí Patricia SCHMIDT <sup>3</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### **Resumo**

O estudo é uma reflexão sobre a representação de performatividades de sujeitos desviantes de corpo, sexo/gênero na publicidade brasileira. A construção teórica é composta de aproximações sobre a produção da heteronormatividade por meio de relações de poder-saber e conceitos de sexo/gênero e sexualidade fundamentados na Teoria *Queer*. Após, realizamos uma análise de conteúdo (Bardin, 2004) por meio da categorização de um conjunto de peças publicitárias brasileiras veiculadas em 2016, que apresentam rupturas com performatividades heteronormativas. Analisamos também alguns comentários dirigidos a estas peças em redes sociais. Como resultado, pudemos evidenciar a representação de performatividades *queer* nestas propagandas e comentários com discursividades heteronormativas, LGBTfóbicas e efeminofóbicas, mas também manifestações de apoio as marcas por utilizam a diversidade em sua comunicação.

### **Palavras-chave**

Gênero; Sexualidade; Performatividade; Teoria *Queer*; Publicidade.

### **1. Introdução**

Os enunciados que colocam o estilo de vida heterossexual como normal também estão presentes em diversas instituições sociais como família, escola, crenças religiosas e também na publicidade. São enunciados que “ensinam” o modo de vida considerado socialmente como normal no senso comum. Aqueles que desviam desse estilo de vida – independentemente de sua orientação sexual –, que chamamos de dissidentes,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, email: [wagner.rech@hotmail.com](mailto:wagner.rech@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de comunicação na Universidade Feevale, email: [saraischmidt@feevale.br](mailto:saraischmidt@feevale.br)

desviantes ou LGBT<sup>4</sup>, são vistas como pessoas estranhas, pessoas que podemos chamar de *queer*<sup>5</sup>.

## 2. Metodologia

Mas onde e como aparecem as pessoas *queer*? A pouca representatividade de pessoas desviantes das performatividades<sup>6</sup> de corpo, sexo/gênero e sexualidade sem passabilidade<sup>7</sup> heterossexual passou a me inquietar, fato que norteou o problema de pesquisa do meu trabalho. Indiferente do corpo, sexo/gênero ou sexualidade, a performatividade dos desviantes dessa relação é, muitas vezes, representada dentro dos critérios de inteligibilidade cultural heteronormativa<sup>8</sup>. Estas inquietações me levaram ao meu problema de pesquisa: De que maneira a publicidade brasileira recente tem apresentado performances de sexo/gênero e sexualidade desviantes da lógica binária heteronormativa e quais as reações manifestadas à estas propagandas em algumas redes sociais?

O objetivo do trabalho foi realizar aproximações a este questionamento. Posso dizer que procurei peças publicitárias que apresentam rupturas com os ideais ditos coerentes de homem e mulher, de seus papéis naturalizados, dos binômios hetero e homossexualidade. Busquei a imagem dos *viados*, das *bichas*, das *sapatonas*, das *travestis*, das pessoas *não binárias*, *andrógenas* e inúmeras outras identidades que desviam da heteronormatividade. Busquei analisar se existem representações de performatividades *queer* de corpo, sexo/gênero e sexualidade na publicidade brasileira contemporânea e de que forma são representadas. Somado a isso, procurei analisar

<sup>4</sup> LGBT+: No Brasil a sigla LGBT é a mais utilizada para se referir a pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais e pessoas Trans (transexuais, travestis, transgêneros). No entanto, definir através de letras que formam siglas é complicado. Esta sigla deixa de fora pessoas Intersexo, Queer e outr@s. Utilizo então o sinal de + anexado, para sinalizar a importância de se pensar na necessidade de atualização constante desta sigla. Ver mais em: <http://ggemis.blogspot.com.br/2014/08/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que.html>.

<sup>5</sup> Utilizo *queer* para me referir às pessoas que fogem dos padrões binários heteronormativos, com performances (BUTLER, 2016) identitárias para além do que é culturalmente considerado como ser homem/mulher, masculino/feminino, hetero/homossexual, etc.) (LOURO, 2008, p. 21-22) e também para me referir aos textos teóricos que questionam a normalização do estilo de vida heterossexual.

<sup>6</sup> Butler propõe pensar que sexo/gênero são uma performatividade, “um conjunto de atos repetidos, no interior de um quadro regulatório altamente rígido, que se cristaliza ao longo do tempo para produzir a (...) aparência de uma maneira natural de ser” (BUTLER, p. 9, 2016). Ou seja, cada um se veste, age, fala, monta seu sexo/gênero na sociedade, baseado nos elementos culturais disponíveis a cada pessoa.

<sup>7</sup> Passabilidade: É a capacidade de “passar como se fosse” uma pessoa que pertence ao grupo, neste caso heterossexual, pela forma como sua imagem corporal é assimilada pela sociedade. É “um ‘passar por’ sem chamar a atenção” (DUQUE, 2013, p.7).

<sup>8</sup> Discurso que naturaliza o estilo de vida heterossexual como padrão.

ainda algumas reações a estas propagandas manifestadas por meio de comentários em redes sociais.

Como objetivos específicos defini refletir sobre a forma binária de pensar em nossa cultura e sua relação com a construção da identidade, dos corpos e papéis de sexo/gênero e sexualidade a estes associados, por meio de “verdades” produzidas nas relações de saber-poder; apresentar uma aproximação dos conceitos de sexo/gênero e sexualidade com base na Teoria *Queer*; descrever o status pedagógico da publicidade junto à uma aproximação do cenário mercadológico publicitário atual que encaminharam ao objeto de estudo; e investigar de que maneira a publicidade brasileira contemporânea tem apresentado performatividades de sexo/gênero e sexualidade desviantes da lógica binária heteronormativa, por meio da análise de conteúdo de algumas propagandas pertencentes a um conjunto de peças veiculadas no ano de 2016, e as manifestações do público a essas rupturas por meio de comentários em redes sociais.

O corpus de análise da pesquisa foi constituído por um conjunto de 36 propagandas veiculadas em redes sociais, sites da web ou televisão no período de janeiro à outubro de 2016, composto por marcas diversas, principalmente de produtos como vestuário, cosméticos, etc. Mais detalhadamente, foram 16 comerciais/VTs/filmes publicitários, 19 postagens (imagem e legenda ou álbum de fotografias) em redes sociais (Facebook e Instagram) e 1 ação/aplicativo em site. Das 36 peças, algumas fazem parte de uma mesma temática, compondo 20 campanhas publicitárias, sendo que 13 das peças foram veiculadas em pelo menos um canal aberto de televisão.

Organizei todo o material encontrado em uma *Ficha de conteúdo de propagandas*, que foi anexada à monografia, onde estão listadas todas as peças organizadas por marca, campanha/tema, título da peça, formato e link de acesso por rede social, meio em qual foi veiculada, data e uma breve descrição dos conteúdos relacionados a sexo/gênero e sexualidade e identidade presentes em cada amostra.

Ao observar e reobservar o material, categorizei o *corpus* em três categorias que reúnem algumas unidades discursivas das peças, passíveis de análise: *Corpo “fora” da cultura*; *Reposicionando papéis* e *Corpo passável*.

***Corpo “fora” da cultura:*** Considerei aqui as performatividades de sexo/gênero e sexualidade que combinam em um mesmo corpo signos considerados incompatíveis e incoerentes, segundo a inteligibilidade cultural de corpo em nosso contexto cultural nacional. São corpos estranhos, bizarros, corpos que não deveriam ser vistos

publicamente, que causam estranhamento e são alvos de punição porque não tem nenhuma passabilidade heterossexual (DUQUE, 2013). A estranheza destes corpos eleva seu nível de abjeção (BUTLER, 2016). São corpos que combinam signos do masculino e feminino e que estes quando associados em um mesmo corpo o tornam um corpo “fora” de sua cultura – e utilizo “fora” entre aspas justamente como uma brincadeira, já que um corpo nunca é lido fora da cultura –, um corpo que não é aceito e nem reconhecido (LOURO, 2008). Um corpo que não se torna possível de leitura segundo as normas sociais vigentes. Penso estes corpos como os com maior expresso performática *queer*.

**Reposicionando papéis:** Observei aqui corpos que são representados performando papéis sociais que não são designados ao seu sexo/gênero na lógica heteronormativa. São performatividades exibidas na publicidade que reposicionam as expectativas sobre papéis masculinos e femininos. A passabilidade heterossexual nem sempre é comprometida como na categoria anterior. São corpos que não perdem sua inteligibilidade cultural por ultrapassarem os limites impostos pelo sexo/gênero, mesmo que os subvertam de certa forma. O reposicionamento dos papéis está em que estes sejam performados na publicidade por corpos de forma contrária as expectativas socialmente estabelecidas, como se fossem trocas e misturas de papéis sociais.

**Corpo passável:** Aqui observei corpos que performam uma expressão de sexo/gênero passáveis e pode ser lido como dentro das normas de sexo/gênero e sexualidade hegemônicas, mesmo que características *queer* não visíveis façam parte de sua identidade. Diz respeito a um corpo que tem uma expressão de sexo/gênero que não é a que lhe foi designada ao nascimento mas isso pode sequer ser percebido visualmente. É um corpo que tem passabilidade, segundo Duque, que pode “passar por” sem chamar a atenção” (DUQUE, 2013, p.7) por ser “visivelmente harmônico” dentro de nossa cultura. Utilizo o termo “passável” justamente porque se houvesse a informação de que o sexo/gênero que este corpo performa nas propagandas não é o mesmo que lhe foi designado ao nascimento, sua inteligibilidade poderia ser comprometida, como acontece na primeira categoria citada.

Cabe ressaltar que a grande maioria das peças se encontra no meio digital, muitas delas nas redes sociais e muitas vezes estão envolvidas em um discussões com disputas de sentido no meio online, principalmente nas redes sociais, gerando polêmicas por meio de comentários. Visto que há uma multiplicidade de significados despertados

por algumas propagandas, o conteúdo dos comentários foi um vasto campo para discussão da produção e circulação de saber-poder (FOUCAULT, 2007). Assim, decidi analisar as peças junto a repercussão que tiveram.

Com os comerciais já categorizados, delimito a amostra de análise em cada categoria para análise de conteúdo dos comerciais, quando foi necessário delinear uma segunda tabela, a *Ficha de conteúdo de comentários*, com os 200 primeiros comentários<sup>9</sup> de cada peça analisada que podem ser diretamente relacionados a sexo/gênero e/ou sexualidade. Em um primeiro olhar sobre os comentários foi possível perceber que muitos reiteram o binarismo de sexo/gênero e sexualidade em discussões polarizadas. Estas propagandas que rompem com performances binárias apresentam ainda resistência e levam a discussões profundas sobre sexo/gênero e sexualidade. Diante disto, listei algumas unidades discursivas encontradas nos comentários que utilizarei junto a análise dos significados gerados pelas performatividades presentes nos comerciais: *Não tenho preconceito, mas... (os tolerantes); Gênero ou sexualidade?; Medo do futuro! Protejam as crianças!; “Normal”, segundo Deus e/ou a biologia...; Estamos de olho! e Lacre! Ahazo! Close certo!.*

***Não tenho preconceito, mas... (os tolerantes):*** Aqui observo os comentários de usuários que dizem aceitar as identidades que divergem dos seus valores/padrões, desde que não influenciem em seu contexto ou sua vida. São aquelas pessoas que entendem a sua condição e os seus valores de vida como os normais, os corretos e que os demais devem ser tolerados a fim de manter o perigo a distância (SCHMIDT; STOCKER, 2003 e BAUMAN, 1999).

***Gênero ou sexualidade?:*** Aqui vejo os comentários relacionados a confusão entre as performatividades de sexo/gênero dos personagens nos comerciais e a associação dessas performances a sua orientação sexual. Quando estas performances desviam da heteronormatividade, geram discursos relacionados a sexualidade dos personagens. Podemos encontrar nestes comentários também a efemínofobia (MISKOLCI, 2011), onde os signos de feminilidade colocam em questionamento a sexualidade dos personagens.

---

<sup>9</sup> Seleccionei os 200 primeiros comentários, quando há tal amostra, das peças analisadas em 3 redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram. É preciso dizer que no Facebook, a amostra foi selecionada pelo seguinte critério de recorte: os 200 comentários mais recentes delimitados como “Principais” pelo Facebook. A categoria “Principais” é alterada em cada perfil, em função do círculo de amigos de cada usuário.

***Medo do futuro! Protejam as crianças!:*** Aqui observo os discursos que admitem a mídia como pedagógica (SABAT, 2001) e demonstram preocupação destes ensinamentos da publicidade para as crianças. Há uma preocupação/medo (BAUMAN, 2009) de que a visibilidade de performatividades de sexo/gênero e sexuais não hegemônicas desestabilize as certezas binárias que servem de referência para o modelo heteronormativo, afirmando que isso “confunde” as crianças. É um discurso de proteção onde a ignorância sobre esses assuntos continua a circular (BRIZMAN, 1996).

***“Normal”, segundo Deus e/ou a biologia... :*** Aqui entram os discursos, em grande parte motivados por argumentos fundamentados em certas interpretações de textos religiosos – muitas vezes com citação de passagens da bíblia – ou de natureza/biologia que afirmam “verdades” (FOUCAULT, 2007) imutáveis sobre os corpos, apresentando iniciativas de boicote as marcas que desestabilizam estas certezas.

***Estamos de olho! :*** Nesta categoria observo os comentários que reconhecem a representação das performatividades desviantes como positiva, mas estes exigem ações para além da comunicação das marcas. Estes cobram mudanças estruturais também, como produtos e pontos de venda sem designação/delimitação de sexo/gênero e a preparação de funcionários para lidar com consumidores com performatividades não binárias (homens que querem vestir saia, mulheres que querem comprar cuecas, etc.).

***Lacre! Ahazo! Close certo!<sup>10</sup>:*** Aqui localizo os comentários que aplaudem as marcas por suas ações. Precisamos dizer que estes são a maioria dos comentários encontrados dentro do universo analisado. Neste é possível ver que as pessoas também reconhecem a pedagogia da mídia (SABAT, 2005) e entendem as representações de performatividades das identidades não hegemônicas como agentes de transformação cultural mais ampla. São estas pessoas (e até mesmo as marcas) que também rebatem muitos dos comentários pouco ou nada empáticos. Poderíamos dizer que são como “advogados da marca” ou da diversidade! Os fãs que defendem seu ídolo.

### **3. Como chegamos até aqui?**

#### **Identidade, binarismo e preconceito as pessoas desviantes**

Em nossa sociedade “se deduz uma identidade de gênero, sexual ou étnica de ‘marcas biológicas’” (LOURO, 2007, p. 14), onde está estabelecido que a identidade “natural/normal” é a de um corpo cisgênero, preferencialmente heterossexual. O sexo

<sup>10</sup> São gírias próprias da cultura LGBT, sinônimos de algo espetacular. Significam que algo está muito bom, “um arrazo”, “mandar bem”, “fazer algo bom”, “acertar em algo que fez”.

que nos é atribuído antes do nascimento traz junto de si associados um sexo/gênero e uma sexualidade característicos. A relação sexo-gênero-sexualidade é tomada como central para a formação da identidade das pessoas e sua significação em sociedade, seu reconhecimento/inteligibilidade como ser humano/pessoa (BUTLER, 2016).

Stuart Hall (2005) diz que vivemos uma “crise de identidade”, onde há “identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções” (HALL, 2005, p. 13), direções além das regras hetero e cisnormativas. É preciso perceber que “as identidades sexuais e de gênero (como todas as identidades sociais) têm o caráter fragmentado, instável, histórico e plural” (LOURO, 2007, p. 12). Corpos são construídos, lidos e validados somente na cultura. Guacira Lopes Louro (2008) afirma que os corpos não significam fora da cultura. A pessoa monta sua identidade com base na cultura que acessa. Mas será que desviar dos padrões indenitários é estar em crise? Ou estaríamos acessando mais referenciais culturais e nos permitindo a montar ou performar um sujeito que melhor nos represente?

Busquei também algumas contribuições de Michel Foucault, a respeito das relações de entre poder/saber e a produção de “verdades”, para compreender como algumas identidades foram socialmente estabelecidas como normais e como funcionam as normalizações de certos corpos em detrimento de outros. Para Foucault (2007), a produção de “verdades” sobre as coisas está ligada a produção do saber, que produz relações de poder. Na medida em que certos saberes passam a circular, acabam sendo tidos como “verdades”, senda que cada sociedade ou contexto tem seu regime de “verdade”, fazendo circular discursos que são aceitos como verdadeiros. A produção e circulação desta verdade está centrada – em grande parte, mas não exclusivamente – em grandes instituições políticas ou econômicas como universidade, escola, exército, meios de comunicação, etc. Esta verdade se faz circular para que seja consumida amplamente por meio dos sistemas de educação e informação (FOUCAULT, 2007).

O que circula hegemonicamente nestas instituições de poder são os corpos normalizados com uma expressão heterossexual. Este processo é chamado de hetonormatividade<sup>11</sup>. É um conjunto de regras instituídas socialmente onde se impõem a seguinte relação: há seres humanos de duas categorias distintas e que se complementam, machos e fêmeas; as relações sexuais e afetivas tidas como normais acontecem somente entre machos e fêmeas, visto sua capacidade de reprodução; cada categoria de ser

---

<sup>11</sup> Termo cunhado por Michael Warner em 1991 (apud MISKOLCI, 2009).

humano (machos e fêmeas) tem papéis naturais e distintos na vida baseados em sua genitália (MISKOLCI, 2009). Assim, estabelece-se uma relação sexo-gênero-sexualidade normativa tida como coerente e naturalizada.

Podemos pensar que os preconceitos contra pessoas desviantes da heteronormatividade, seja em sua expressão de sexo/gênero e/ou sexualidade, gira em torno do medo de que desempenhem papéis de sexo/gênero ditos incoerentes com a sua genitália e isso possa ser o primeiro passo rumo a uma sexualidade não heterossexual. Esse medo faz com que qualquer manifestação de sexo/gênero dita não coerente seja vista com estranheza e medo. Bauman lembrava que as pessoas continuam “obcecada[s] com a firmeza de suas fronteiras e com a segurança dos indivíduos que vivem dentro delas” (BAUMAN, 2007, p. 13) onde o medo causa resistência ao novo e ao incerto. Se a homossexualidade, dotada de certas “certezas” na medida que se tornou reconhecida como identidade ainda é alvo do medo, que dirá as manifestações de sexos/gêneros e sexualidades para além das binárias? Além da sexualidade, é preciso levar em conta a imagem ou expressão das pessoas e os signos que são mais passíveis de violência. Podemos considerar a efeminofobia (RICHARDSON, 2009 apud MISKOLCI, 2011) como um fator que ocasiona a violência contra pessoas LGBTQ+, onde a “a fobia não é tanto com relação à homossexualidade e sim com relação ao efeminamento” (MISKOLCI, 2011, p. 48).

Percebemos este medo claramente manifestado nos discursos que não permitem que se fale de sexo/gênero, sexualidade e diversidade às crianças. O medo que a menção de tais ideias possa as tornar em algo tão terrível, tão temido, faz com que a inserção de tais assuntos às elas seja alvo de extrema vigilância. O medo de uma ideologia criadora de pessoas *queer* é muito utilizado como justificativa do silêncio destinado a estes debates. Assim, reproduzimos um “discurso de proteção, no qual a ignorância circula como conhecimento” (BRITZMAN, 1996, p.79).

Podemos ainda pensar em violência quando as pessoas LGBTQ+ são apenas toleradas. O “ato de tolerar pode demonstrar arrogância e certa superioridade daquele/a que tolera (SCHMIDT; STOCKER, 2013, p. 182). A tolerância reafirma a suposta superioridade do tolerante, onde mantém-se a distância o diferente que não é considerado equivalente ao tolerante (BAUMAN, 1999).

Assim, aos desviantes é reservado um espaço de silêncio. Quando um desviante mostra quem é - ou parece ser - *bicha, viado, sapatão, travesti*, etc., está passível da

violência LGBTfóbica que mata pessoas ao ser materializada em agressões. Dentro das pessoas que sofrem essa violência, há aquelas que são mais expostas a violência do que outras. Podemos dizer que algumas pessoas têm uma passabilidade de sexo/gênero ou sexual heteronormativa maior do que outras.

#### 4. Teoria *Queer*: (des)construindo olhares sobre sexo/gênero e sexualidade

O termo *queer* provem da língua inglesa traduzido para o português algo como “estranho”. O significado do termo *queer* no contexto brasileiro pode ser entendido como sinônimo de “viado”, “bicha”, “sapatão”, “travesti” e demais identidades/expressões de sexo/gênero e sexualidade desviantes da norma heterossexual. O uso do *queer* também é usado por pessoas desviantes dentro do desvio, quando não se enquadram as identidades sexuais e de sexo/gênero já fixadas dentro do movimento LGBT. Em países de língua inglesa o termo *queer* tem sido utilizado como um termo guarda-chuva para nomear de forma pejorativa para as pessoas desviantes, de forma a insultar ou ridicularizar sua identidade (COLLING, 2007).

Ao conjunto de teóricos e produções de saber que utilizam este termo como subversivo, de forma a questionar a não equidade das diversas identidades/expressões sexuais e de sexo/gênero, bem como desestabilizá-las, podemos nomear como Teoria *Queer* (COLLING, 2007).

**Sexo/gênero – Sua inseparabilidade:** A categoria sexo tem sido utilizada para definir as diferenças entre corpos que vem ao mundo com a genitália masculina (pênis) ou feminina (vagina). Além disso, o termo sexo também é utilizado para nomear a relação entre corpos ocasionada pelo desejo (WEEKS, 2010 apud FIORAVANTE, 2015). O sexo enquanto categoria, tem sido compreendido como elemento de significação primordial no corpo humano. “Um corpo sem sexo é monstruoso” (PRECIADO, 2014, p. 130).

Isso nos leva a pensar sobre as limitações da categoria sexo quando colocada como pré-discursiva, ou seja, um dado natural dos corpos sobre o qual não se pode fazer nada (BUTLER, 2016). Se entendemos o sexo como natural, conferimos ao mesmo um local não passível de mudança. As diferenças sexuais são “uma função do nosso conhecimento sobre o corpo, e esse conhecimento não é puro, não pode ser isolado de uma implicação num amplo espectro de contextos discursivos” (SCOTT, 1988, p.2 apud

NICHOLSON, 2000). Ou seja, nossa interpretação e produção de saberes sobre o corpo também está contaminada pela cultura na qual estamos inseridos.

Quando pensamos em gênero, Judith Butler (2016), afirma que

(...) o gênero não está para a cultura como o sexo para natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual a natureza sexuada ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como pré discursivo, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. (BUTLER, 2016, p.27).

Butler propõe ainda pensar que sexo/gênero e não sexo e/ou gênero, pois são uma performatividade, “um conjunto de atos repetidos, no interior de um quadro regulatório altamente rígido, que se cristaliza ao longo do tempo para produzir a (...) aparência de uma maneira natural de ser” (BUTLER, p. 9, 2016).

Preciado (2014) acrescenta que além de performativo, o sexo/gênero também é prostético, ou seja, “sua plasticidade carnal desestabiliza a distinção entre o imitado e o imitador, entre a verdade e a representação da verdade, entre os órgãos sexuais e as práticas do sexo. O gênero poderia resultar em uma tecnologia sofisticada que fabrica corpos sexuais.” (p. 29).

**Sexualidade - Orientação do desejo:** A sexualidade não é assim tão ordenada, passível de categorias fixas e opostas. Mas no ocidente tem-se a ideia de que essa divisão da sexualidade é real: há heterossexuais e homossexuais, havendo um meio termo ainda não muito visível que seriam os bissexuais – ainda que há uma expectativa de que estes estejam em uma experimentação e passem a assumir uma posição hetero/homo. (WEEKS, 2007).

Muito se especula sobre os fatores que determinam a orientação sexual de uma pessoa, se seriam estes culturais ou biológicos. Afinal, orientação sexual é uma condição ou uma escolha? Levando em conta que nosso corpo não tem significado isolado da cultura, podemos pensar que os desejos estão ligados ao conjunto de referências culturais disponíveis a cada pessoa, independentemente de se entender a direção do desejo ou interesse erótico/afetivo como fixo ou não. (WEEKS, 2007). A “sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processo profundamente culturais e plurais” (LOURO, 2007, p.11).

Assim, quando falamos em performatividades *queer* neste trabalho podemos utilizar um definição de Louro (2008).

Queer é estranho, raro, esquisito. Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviante homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser integrado e muito menos tolerado. (...) Queer é

um corpo estranho que incomoda, perturba, provoca e fascina. (LOURO, 2008, p. 8)

## **5. Sexo/gênero e/ou sexualidade na publicidade brasileira: performatividades, pedagogias e o marketing da diversidade<sup>12</sup>**

A publicidade<sup>13</sup>, “ajuda a ‘fazer’ sujeitos de um determinado ‘tipo’. Ela ensina modos de ser e de estar no mundo” (SABAT, 2005 a, p. 150). É preciso dizer que o impacto dessa pedagogia cultural não se resume somente ao público alvo das marcas mas a todos que a ela são expostos. Ela “educa e produz conhecimentos. Ao funcionar como um mecanismo que educa e produz conhecimentos a publicidade contribui para produzir identidades.” (SABAT, 2005 a, p. 150). Na medida em que a publicidade faz circular discursos ela não apenas reproduz a cultura vigente, mas também a produz.

Em 2016 percebemos encontramos 36 peças publicitárias relacionadas a pessoas desviantes e/ou LGBT+. As pessoas desviantes passam a ser vistas pelas marcas como um grande público com poder de consumo, visto que um estudo<sup>14</sup> realizado pela consultoria norte-americana *Out Leadership*, aponta que o potencial de consumo do mercado LGBT no Brasil é de R\$ 418,9 bilhões, o equivalente a 10% da riqueza produzida no país. Sabemos que há interesse financeiro envolvido no aumento da representação de pessoas que são consideradas desviantes. Porém ao inserir a diversidade de corpo, sexo/gênero e sexualidade em seus conteúdos, as marcas podem causar reflexão e rupturas e assim, colocar em prática a função social da publicidade.

## **6. Análise: o que as performatividades desviantes e os comentários à elas relacionados podem nos dizer?**

Para esta publicação em escolhemos a peça *Pride Pack – adidas Originals*, que se enquadra na categoria de análise *Corpo “fora” da cultura*, com o intuito de ilustrar brevemente a maneira como traçamos a análises.

<sup>12</sup> Utilizo o termo “marketing da diversidade” me referindo ao fato das marcas adotarem posicionamentos e conteúdos relacionados a diversidade, valor que tem-se tornado fundamental. Podemos pensar que por meio de estratégias de marketing que essa associação é estrategicamente pensada, como se fosse um tema que “está na moda” para agregar valores positivos às marcas.

<sup>13</sup> Não fazemos distinção entre as palavras “publicidade” e “propaganda”. Entendemos que as duas atuam de forma ideológica, com conteúdo pedagógico no sentido de ensinar “modos de ser e de estar no mundo.” (SABAT, 2005, p. 150). No entanto, é preciso postular que a publicidade por muito tempo foi compreendida como não ideológica, voltada apenas para a conexão entre consumidores e produtos/serviços.

<sup>14</sup> Não encontramos o estudo original, assim apontamos uma das inúmeras reportagens encontradas sobre a pesquisa. Disponível em: <https://goo.gl/tLjpvf>, acesso em 13 out. 2016.

*Pride Pack – adidas Originals* é uma postagem imagens na rede social Facebook em 2016, onde uma *dragqueen* é utilizada como modelo para a *Adidas Originals*, no lançamento de uma linha de produtos em comemoração ao dia do Orgulho LGBT. De antemão precisamos reconhecer que o uso de uma modelo *dragqueen* em uma campanha publicitária já pode nos levar a refletir sobre a possibilidade de montar um corpo com características que não correspondem as expectativas do sexo/gênero por meio da publicidade.

**Figura 1** – *Pride Pack – adidas Originals*



*Fonte* – Postagem no Facebook (Disponível em: <https://goo.gl/FnNYGI>, acesso em 29 mai. 2016)

A visibilidade da *drag* na publicidade pode nos ensinar “lições”, como apontou Sabat (2005), a respeito de como o sexo/gênero é montado. Louro questiona sobre como a *drag* se monta: “De que material, traços, restos e vestígios ela se faz? Como se faz? Como fabrica seu corpo? Onde busca as referências para seus gestos, seu modo de ser e de estar? A quem imita? Que princípios ou normas “cita” e repete? Onde os aprendeu? (LOURO, 2008, p. 20)”. A *drag queen* torna visível a construção dos sexos/gêneros, tanto no conjunto de atos performativos de sua expressão de sexo/gênero, apontados por Butler (2016), como no modo prostético apontado por Preciado (2014), com o uso de perucas, por exemplo. Como brinca com os códigos culturais que marcam o gênero feminino, a *drag queen* repete e subverte o que em nossa cultura é associado ao sexo/gênero feminino, questionando sua essência ou autenticidade. O fato da *drag* habitar um espaço inabitável, de transitoriedade e confusão indica ainda que a fronteira do sexo/gênero pode ser cruzada a qualquer momento (LOURO, 2008). A imagem da *drag* nos permite refletir sobre a possibilidade de desviar dos papéis de gênero, muitas vezes sequer cogitada. Essa visibilidade pode naturalizar e evitar o estranhamento que as expressões de sexo/gênero *queer*, ou seja, aqueles que não se enquadram ao que é considerado feminino ou masculino, ainda causam na nossa cultura.

Nas reações manifestas a esta peça no Facebook percebemos comentários como “*Arrasôoo viado!*” – categorizados como *Lacre! Ahazo! Close certo!* – elogiando o posicionamento da marca. Ao mesmo tempo, há um comentário que entende essa representação como uma bobagem, afirmando “*Parem de mimmi e pratiquem preço justo.*” (sic), o que demonstra a necessidade da visibilidade das expressões de sexo/gênero *queer* como forma de mostrar a diversidade e também gerar debates a respeito. Além disso, outro comentário que categorizamos como *Estamos de olho!* ressalta a necessidade de modificação também na estrutura e nos produtos das marcas: “*Acho que a adidas já pode aproveitar essa onda da moda sem gênero e parar com essa mania de fazer tênis a partir do 38 vulgo ~masculino~, também quero usar tênis discreto e com cores escuras, oras. Daí fica a pergunta, se a mulher calça 38 ela é homem?*” (sic).

## 7. Considerações finais

No trabalho apontamos a visibilidade de representações que de alguma forma fogem as expectativas hegemônicas quanto a sexo/gênero e sexualidade na publicidade brasileira no ano de 2016. Pudemos perceber diferentes níveis de passabilidade heterossexual na representação de pessoas ditas desviantes, onde foram visibilizadas *bichas, sapatas*, pessoas trans, *dragqueens*, pessoas com papéis de sexo/gênero “invertidos” e ainda pessoas que tem passabilidade mas também perturbam a coerência sexo-gênero-sexualidade heteronormativa.

Esse estranhamento foi percebido em diversos comentários manifestados as campanhas analisadas. Cabe ressaltar aqui que algumas marcas se posicionam frente a estas questões, de maneira a pôr em cheque a ideia de que o cliente tem sempre razão. Este posicionamento pode ser associado novamente a estratégia do marketing da diversidade. Ao se posicionarem em favor da liberdade de sexo/gênero e sexualidade, estas marcas passam a ter fãs, que as ovacionam por este posicionamento, o que confirma o sucesso desta estratégia no contexto atual. É preciso reconhecer que estes posicionamentos podem auxiliar com algumas lições sobre sexo/gênero e sexualidade em um viés menos normativo, cumprindo uma pedagogia para diversidade, que ao passo que coloca em visibilidade estes assuntos que vem sendo silenciados em outras esferas de debate, principalmente o político, no contexto brasileiro atual.

As performatividades *queer* na publicidade cumprem seu papel de incomodar e desestabilizar as certezas, gerando debates, polêmicas, que expressam preconceitos que as vezes são considerados velados e que tanto violentam as pessoas que desviam dos padrões. Os corpos fora da cultura, por meios dessas representações podem vir a se tornar inteligíveis em nossa cultura quando sua existência é visibilizada.

## 8. Referencial bibliográfico:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad: Luís Antero Reto e Augustino Aguiar. Edições 70, 3ed. 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999. Disponível em: <<https://fotografiaeteoria.files.wordpress.com/2015/05/bauman-z-modernidade-e-ambivalencia.pdf>> Acesso em 15 out. 2016.

\_\_\_\_\_, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução Renato Aguiar. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016

COLLING, Leandro. **Teoria queer**. Salvador 2007 (Dicionário - verbetes).

DUQUE, Tiago. **Gêneros incríveis: identificação, diferenciação e reconhecimento no ato de passar por**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000920509>>. Acesso em: 15 set 2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. (org. e trad.) Roberto Machado Rio de Janeiro: Graal, 2007

---

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2005.

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da sexualidade** In: LOURO, Guacira Lopes (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

\_\_\_\_\_, Guacira Lopes. **Um corpo estranho – Ensaio sobre sexualidade e teoria queer**. 1ª ed., Belo Horizonte, Autêntica, 2008

MISKOLCI, Richard. **Não somos, queremos – reflexões queer sobre a política sexual brasileira contemporânea** in COLLING, Leandro (org.). *Stonewall 40 + o que no Brasil?*. EDUFBA, Salvador, 2011 – p. 37-53

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**; tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro, São Paulo: n-1 edições, 2014

SABAT, Ruth. **Gênero e sexualidade para consumo**. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade – Um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2005 a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>> Acesso em: 15 out. 2016.

\_\_\_\_\_, Ruth. **Imagens de gêneros e produção da cultura**. in FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (org). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2005 b.

SCHMIDT, Saraí; STOCKER, Pamela. **COMUNICAÇÃO, JUVENTUDE E DIVERSIDADE**. Revista Eptic Online Vol.15 n.3 p.177-189 set.-dez. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/1364/1365>>. Acesso em 15 out. 2016.

WEEKS, Jeffrey. **O corpo e a sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva, 3ª ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2007