



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HENRIQUE BEZERRA DA SILVA**

**REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DO ESPECTRO LGBTQIA+ NA TODES  
TELECOM: ESTUDO DE CASO DO USO DE REPERTÓRIOS VERBAIS E  
VISUAIS LGBTs PARA A SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA E A  
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**FORTALEZA  
2023**

HENRIQUE BEZERRA DA SILVA

REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DO ESPECTRO LGBTQIA+ NA TODES  
TELECOM: ESTUDO DE CASO DO USO DE REPERTÓRIOS VERBAIS E VISUAIS  
LGBTs PARA A SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA E A COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S58r Silva, Henrique Bezerra da.  
Representações culturais do espectro LGBTQIA+ na Tódes Telecom: estudo de caso do uso de repertórios verbais e visuais LGBTs para a segmentação mercadológica e a comunicação publicitária / Henrique Bezerra da Silva. – 2023.  
162 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto.
1. Estudos culturais. 2. Regimes de representação. 3. Segmentação mercadológica. 4. Repertório e linguagem verbais e visuais. 5. LGBT. I. Título.

---

CDD 070.5

HENRIQUE BEZERRA DA SILVA

REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DO ESPECTRO LGBTQIA+ NA TODES  
TELECOM: ESTUDO DE CASO DO USO DE REPERTÓRIOS VERBAIS E VISUAIS  
LGBTs PARA A SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA E A COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Alúcio Ferreira de Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

À minha avó Nadir de 83 anos que, diante das dificuldades e intempéries da velhice, me renova a cada dia de sonhos e lucidez, e a família que me amou quando o mundo “lá fora” não sabia amar a criança que fui.

Ao meu professor e orientador Chico Neto, que me mostrou a potência da comunicação em construir uma sociedade melhor.

Aos professores Aluísio Ferreira e Luiz Tadeu, pela generosidade e disponibilidade de avaliar este trabalho.

A Universidade Federal do Ceará, junto ao Instituto de Cultura e Arte e ao curso de Publicidade e Propaganda, pelo privilégio do acesso à educação libertadora que o ambiente universitário é capaz de proporcionar.

Aos amigos do presente e do passado que afetaram substancialmente a minha forma de ver o mundo, o outro e a mim mesmo.

Jamais imaginei o quanto esta escrita me transformaria. Então, a todos que acreditaram em mim e, por isso, tornaram este trabalho possível: muito obrigado!

Aos que, em diferentes tempos e lugares,  
ousaram viver o desejo.

## RESUMO

A partir dos anos 1990, emergiu um mercado de ofertas dirigidas às pessoas LGBTQIA+. Com isso, desenvolveu-se uma publicidade dotada de repertórios semelhantes aos regimes de representação do público LGBT. Este trabalho tem por objetivo compreender como a empresa Todes Telecom faz uso de representações do espectro LGBTQIA+ para compor repertórios, elaborar mensagens e, finalmente, criar ofertas direcionadas ao segmento LGBT. Para tanto, desenvolve-se um estudo de caso de caráter exploratório e qualitativo, tendo como unidade-caso a empresa, de modelo de negócio MVNO, que se posiciona como “a primeira operadora móvel virtual LGBTQIA+ do Brasil”. A pesquisa buscou, mediante uma abordagem culturalista, dar ênfase a variáveis que afetam o fenômeno das representações LGBTs na publicidade, são elas: o espectro LGBTQIA+; e a representação como processo e prática (HALL, 2016). Notou-se, a partir de exemplos do campo publicitário contemporâneo, que existe um conjunto de repertórios verbais e visuais LGBTs e que a Todes Telecom faz uso destes elementos culturais de representação em sua comunicação como uma característica essencial da empresa.

**Palavras-chave:** Espectro LGBT, Estudos culturais, Regimes de representação, Segmentação mercadológica, Repertório e linguagem verbais e visuais, MVNO.

## ABSTRACT

Since the 1990s, a market for LGBTQIA+ people has emerged. As a result, advertising has developed repertoires similar to the regimes of representation of LGBT audiences. This work aims to understand how the company Todes Telecom uses representations of the LGBTQIA+ spectrum to compose repertoires, develop messages and, finally, create offers for the LGBT segment. To achieve the objective, an exploratory and qualitative case study was developed, having as its object the MVNO business model company, which positions itself as “the first LGBTQIA+ virtual mobile operator in Brazil”. Through a culturalist approach, the research sought to emphasize the variables that affect the phenomenon of LGBT representations in advertising, namely: the LGBTQIA+ spectrum; and representation as a process and practice (HALL, 2016). It is concluded, based on examples from the contemporary advertising field, that there is a set of LGBTs verbal and visual repertoires and that Todes Telecom uses these cultural elements of representation in its communication as an essential characteristic of the company.

**Keywords:** LGBT spectrum, Cultural studies, Representation regimes, Marketing segmentation, Verbal and visual repertoire and language, MVNO.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrada da Boate Medieval em São Paulo	39
Figura 2 - Postagens Instagram Pride Bank	43
Figura 3 - Circuito da cultura elaborado por du Gay et. al. (1997)	51
Figura 4 - Capa da revista VEJA de 1989	68
Figura 5 - Matéria do Jornal Folha de São Paulo década de 1980.	68
Figura 6 - Imagem divulgação Apple Watch Edição Orgulho (2023)	73
Figura 7 - Mosaico de imagens de divulgação da linha edição Orgulho – Apple (2023)	74
Figura 8 - Mosaico de imagens da campanha "Seu orgulho faz história"	75
Figura 9 - Série de imagens de divulgação campanha "Eu vivo esse orgulho" (2022)	76
Figura 10 - Divulgação do perfume Transforma - Natura (2023)	78
Figura 11 - Tweet do perfil do Museu da Língua Portuguesa (2021)	79
Figura 12 - Imagem de divulgação da série Todxs Nós - HBO (2020)	80
Figura 13 - Postagem perfil do Instagram da série Todxs Nós (2021)	81
Figura 14 - Cena do comercial "Quase de graça", Bombril (1999)	82
Figura 15 - Conjunto de imagens da tela de instalação do Teclado Consciente TIM	83
Figura 16 - Logotipo de comemoração ao dia do Orgulho LGBTQIA+ – Jornal O GLOBO (2021)	85
Figura 17 - Caderno especial do Jornal O Globo para o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (2021)	85
Figura 18 - Conjunto de cartazes da campanha "Beijos" - Coca-Cola (2021)	87
Figura 19 - Foto divulgação série "Queer Eye Brasil" – HBO (2022)	88
Figura 20 - Lata de Coca-Cola comemorativa do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+ (2017)	89
Figura 21 - Vídeo de divulgação da ação "Essa Coca-Cola é Fanta" (2017)	90
Figura 22 - Anúncio publicitário da Macnish Whiskey direcionado ao público gay (1973)	95
Figura 23 - Cenas do vídeo "Democracia da pele" – Avon (2016)	97
Figura 24 - Vídeo campanha "Amplie seu mundo, escute a voz de Rainbow" – Doritos (2018)	98

Figura 25 - Imagens de prisioneiros nos campos de concentração nazistas	101
Figura 26 - Cartaz "Silence=Death" (1986)	103
Figura 27 - Tênis Nike coleção "Be True" (2018)	104
Figura 28 - Tênis Nike coleção "Be True" (2018) - 2	105
Figura 29 - Bandeira original do arco-íris de oito cores. São Francisco – EUA, Praça das Nações, 25 de junho de 1978.	106
Figura 30 - Bandeira produzida por Baker para a Parada do Orgulho de Nova York de 1994	107
Figura 31 - Bandeiras do orgulho	108
Figura 32 - Garrafas Absolut Rainbow – Vodka Absolut	110
Figura 33 - Divulgação de lançamento Doritos Rainbow – Doritos (2017)	111
Figura 34 - Divulgação "Janela Parade" – Rappi e Skol Beats (2020)	112
Figura 35 - Vídeo "Orgulho não para" – Ambev (2020)	112
Figura 36 - Ação online da marca Polenguinho (2017)	113
Figura 37 - Gel lubrificante íntimo e gel lubrificante íntimo LGBTQTIAP+ – K-Med	114
Figura 38 - Bandeira sem cores - Ação "Colors of Love" – Pantone (2022)	115
Figura 39 - Percurso metodológico para analisar o uso dos repertórios verbais e visuais LGBTs na Todes Telecom	120
Figura 40 - Vídeo de lançamento da Todes Telecom 1 (2021)	122
Figura 41 - Vídeo de lançamento da Todes Telecom 2 (2021)	123
Figura 42 - Divulgação MVNOs: Vozão Phone, LariCel e Leftfone	124
Figura 43 - Vídeo de lançamento da Todes Telecom (2021)	126
Figura 44 - Plano "Orgulho" Todes Telecom	126
Figura 45 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade travesti	128
Figura 46 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre atendimento personalizado oferecido pela empresa	129
Figura 47 - Assinatura de rodapé de e-mail da Todes Telecom	129
Figura 48 - Planos "Lacre" e "Babado" da Todes Telecom	130
Figura 49 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a história da sigla LGBTQIA+	132
Figura 50 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade bissexual	133

Figura 51 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre identidade agênero	134
Figura 52 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre representatividade LGBTQIA+	136
Figura 53 – Imagens do vídeo de lançamento da Todes Telecom 2 (2021)	136
Figura 54 - Personagens ilustrados do site da Todes Telecom	137
Figura 55 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade travesti com Linn da Quebrada	137
Figura 56 - Postagem perfil do Facebook da Todes Telecom - Bandeira LGBTQIA+	139
Figura 57 - Postagem perfil do Facebook da Todes Telecom – Bandeira LGBTQIA+ 2	140
Figura 58 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom - Bandeira LGBTQIA+	141
Figura 59 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom – Bandeira LGBTQIA+ 2	141

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>A DIVERSIDADE LGBTQIA+</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Sexualidade e algumas de suas angulações</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Gênero e suas complexidades</b>	<b>21</b>
<b>2.3</b>	<b>Gênero, sexualidade e as pessoas LGBTQIA+</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1</b>	27	
<b>2.4</b>	<b>A população LGBT no Brasil: números</b>	<b>31</b>
<b>2.5</b>	<b>Direitos e conquistas LGBT</b>	<b>34</b>
<b>2.6</b>	<b>O “arco-íris” na segmentação de mercado</b>	<b>36</b>
<b>2.6.1</b>	38	
<b>2.7</b>	<b>O mercado LGBT no Brasil</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>REPRESENTAÇÃO em movimento</b>	<b>47</b>
<b>3.1</b>	<b>Estudos Culturais: representações e sentidos nas culturas</b>	<b>47</b>
<b>3.2</b>	<b>Cultura, linguagem e sentido</b>	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>Representação: uma abordagem construtivista</b>	<b>54</b>
<b>3.3.1</b>	57	
<b>3.3.2</b>	59	
<b>3.4</b>	<b>Linguagem verbal e visual</b>	<b>62</b>
<b>3.5</b>	<b>Representações culturais LGBTs</b>	<b>63</b>
<b>3.5.1</b>	64	
<b>3.6</b>	<b>Repertório verbal da comunidade LGBTQIA+ na publicidade</b>	<b>70</b>
<b>3.6.1</b>	71	
<b>3.6.2</b>	76	
<b>3.6.3</b>	84	
<b>3.7</b>	<b>Repertório visual da comunidade LGBTQIA+ na publicidade</b>	<b>90</b>
<b>3.7.1</b>	91	
<b>3.7.2</b>	99	
<b>4</b>	<b>TODES TELECOM E O REPERTÓRIO LGBT</b>	<b>116</b>
<b>4.1</b>	<b>Metodologia</b>	<b>116</b>
<b>4.2</b>	<b>Todes Telecom</b>	<b>120</b>
<b>4.3</b>	<b>Repertório verbal LGBT na Todes Telecom</b>	<b>125</b>
<b>4.3.1</b>	126	
<b>4.3.2</b>	128	

<b>4.3.3</b>	132	
<b>4.4</b>	<b>Repertório visual LGBT na Todes Telecom</b>	<b>134</b>
<b>4.4.1</b>	135	
<b>4.4.2</b>	139	
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>143</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário Todes Telecom</b>	<b>157</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na década de 1960, no Rio de Janeiro, existiu o famoso O Baile dos enxutos. Ele consistiu em um festejo de temática carnavalesca, frequentado principalmente pelas identidades gays e travestis, e patrocinado oficialmente pela empresa de bebidas Antarctica. As edições do baile duraram quase duas décadas e o evento se tornou um dos mais visados do carnaval carioca. É possível notar, desde então, certas características no uso da linguagem para tratar dessas identidades nos meios midiáticos. Segundo Green

As reportagens popularizaram o termo “enxuto”, fazendo deste, junto com a palavra “travesti”, sinônimos de homossexual masculino. Os repórteres também faziam referência à tremenda representatividade da “Terceira Força” do carnaval carioca, um jogo de palavras para aludir aos homossexuais como o terceiro sexo (GREEN, 2000, p. 360).

A partir dos anos 1970, no Brasil, há um aumento, ainda que sutil, das ofertas e mensagens publicitárias dirigidas às identidades LGBTs, segundo Mozdzenski (2019). Em um contexto mais amplo, importa lembrar, os efeitos da Revolta de Stonewall, em 1969, que ecoavam por diversas partes do mundo, refletindo em certa visibilidade as questões relativas a estas identidades. Em 1979, aparece o primeiro personagem homoafetivo em um comercial de alimentos veiculado na tv aberta. O crescimento se estende até os anos 80, quando a epidemia de HIV/aids retarda drasticamente o desenvolvimento do emergente mercado LGBT.

A segmentação mercadológica é uma prática há muito tempo empregada pelas organizações capitalistas. Aplicada para maximizar lucros ao atender demandas específicas de públicos delimitados, segmentar um mercado reflete também mudanças sociais, políticas e culturais da sociedade. Neste sentido, Iribure (2008, p. 42) aponta que “tem se mostrado necessário definir e utilizar mais um critério de segmentação mercadológica, o da orientação sexual, para adequar linguagem e estratégias de marketing ao novo perfil de consumidor que se delineia”.

O desenvolvimento de um mercado dirigido a diversidade sexual e de gênero, ganha novo fôlego e se intensifica, a partir de meados dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando surge também o termo mercadológico GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), posteriormente, denominado como segmento LGBT (NUNAN, 2003; IRIBURE, 2008; FACCHINI, 2009; TREVISAN, 2018). As identidades lésbicas, no

Brasil, tiveram sua primeira aparição em 1993, em um comercial de imóveis. Em 1994 a Ikea veicula nos Estados Unidos o primeiro comercial de televisão *mainstream* protagonizado por consumidores assumidamente gays (MOZDZENSKI, 2019). Já em 1999, a marca Bombril leva à tv brasileira o primeiro comercial, no qual, uma travesti é protagonista, e o primeiro “beijo gay”<sup>1</sup>, em comercial destinado a tv, acontece em 2015. (IRIBURE, 2008).

O fortalecimento de um mercado LGBT, aliado a visibilidade que estas identidades começam a conquistar nas inserções midiáticas, – fenômeno que Trevisan (2018) chamou de “boom guei” –, irão corroborar, junto as produções publicitárias para fortalecer regimes de representação dos sujeitos LGBTs, marcados pelo reforço de estereótipos estigmatizantes. Vale destacar que esse processo – não linear e caracterizado, em seu início, pela clandestinidade e guetificação de espaços que misturavam sociabilidade e consumo – já vem se delineado desde o século 19.

Porém, influenciadas pela “nova retórica do capital” (ROCHA, 2008), que apontam as dinâmicas capitalistas no sentido da responsabilidade social, mas, também, reflexo das lutas LGBTs por uma representatividade positiva na mídia e em outros espaços, vê-se, atualmente, que a comunicação mercadológica buscou renovar as formas de representar e se comunicar com estes sujeitos que, historicamente, foram marginalizados e invisibilizados, mas que, agora, aparecem como protagonistas capazes de representar positivamente as identidades LGBTQIA+. Por isso, pode-se afirmar “que nunca antes se testemunhou tamanha projeção nas comunicações publicitárias da visibilidade e da representatividade sexodiversas” (MOZDZENSKI, 2019, p. 17).

Nas palavras de Iribure,

A estratégia publicitária, ao acionar essa parcela da sociedade, coloca-se em disputa com essa perspectiva da representação, pois as minorias podem ser alvo do discurso persuasivo como tema e como consumidor. O discurso publicitário massivo atribui sentido aos objetos anunciados e sugere práticas, como o consumo. Essa atividade de confecção e de veiculação de anúncios produz, então, um regime de representação como parte de um repertório recorrente na publicidade brasileira. (IRIBURE, 2008, p. 11)

---

<sup>1</sup> **Primeiro comercial com beijo gay da televisão brasileira.** Disponível em: <https://x.gd/Jhl3V>. Acesso em: 16 nov. 2023.

O novo uso e a nova abordagem das representações dos sujeitos LGBTQIA+ na publicidade – compreendida como um sistema de significação capaz de reproduzir e disseminar categorias culturais – pode ser evidenciado em diversos artefatos publicitários que objetivam mais visibilidade e representatividade às pessoas LGBTQs. No entanto, uma característica tomada aqui como ponto de inflexão dessa discussão, é a forma como a publicidade utiliza elementos culturais desta comunidade para atingir este e outros objetivos, como criar ofertas dirigidas a este público.

No decorrer deste trabalho serão apontados elementos que são compreendidos como identitários pelo público LGBTQ e, por isso, podem ser considerados signos de inteligibilidade do espectro LGBTQIA+ acionáveis nas mensagens publicitárias. Estas representações estão presentes nas práticas culturais, sociais, políticas e simbólicas deste espectro de pessoas. São, em geral, elementos repletos de significados históricos, políticos, simbólicos e culturais, e que produzem sentidos àqueles, os quais, as mensagens visam atingir através da identificação.

Diante do exposto, o que se pretende dizer é que, conforme os processos de segmentação criam mercados, é preciso que a publicidade produza novos repertórios para compor mensagens aos segmentos que surgem. Estes repertórios, por sua vez, são elaborados por meio das representações dos sujeitos com quem se pretende comunicar. Nesse contexto, este trabalho reflete sobre como as representações culturais LGBTQIA+, no contexto brasileiro, são manifestadas na publicidade.

A operadora móvel virtual Todes Telecom, objeto de estudo desta pesquisa, faz uso de representações culturais LGBTQIA+ para elaborar repertórios e, desde modo, se posicionar como “a primeira operadora móvel virtual LGBTQIA+ do Brasil”. Em seu perfil do LinkedIn<sup>2</sup> a empresa se apresenta como

[...] uma operadora de telefonia móvel que acredita no poder da comunicação de conectar o mundo e entrelaçar as diferenças. Através de um posicionamento e uma proposta que nos diferencia de concorrentes, pensamos na Diversidade e Inclusão diariamente. E chegamos ao mercado com o propósito de quebrar padrões, fomentar o diálogo e conquistar direitos iguais para todes.

A partir deste contexto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como a empresa Todes Telecom faz uso de representações do espectro LGBTQIA+, essenciais para a constituição do negócio, a fim de elaborar mensagens e ofertas

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://x.gd/vlhWu>. Acesso em: 17 set. 2023.



direcionadas ao segmento LGBT. Seguindo caminhos teóricos e metodológicos para atender o objetivo geral, delinearam-se três objetivos específicos: 1) Evidenciar a origem e o significado do acrônimo LGBT, sua relação com os conceitos de gênero e sexualidade e o espectro LGBTQIA+ como segmento mercadológico; 2) Analisar o conceito culturalista de representação, a partir das definições de sentido, linguagem e cultura, relacionado à produção de representações verbais e visuais LGBTs, especialmente em mensagens e artefatos publicitários e 3) Identificar e analisar o uso de repertórios verbais e visuais do espectro LGBTQIA+ em manifestações comunicacionais da Todes Telecom e como eles contribuem para direcionar a comunicação e as ofertas da empresa ao segmento LGBT.

Esta pesquisa tem caráter exploratório e abordagem qualitativa. Ela foi realizada a partir de uma revisão de literatura somada à estratégia metodológica de estudo de caso, tendo como unidade-caso, a já citada empresa Todes Telecom. Conforme destacado por Yin (2015), o método de Estudo de Caso revela-se valioso para compreender o funcionamento de um fenômeno específico. Uma das particularidades desse método é sua capacidade de elucidar situações da vida real. Desta maneira, busca-se verificar o fenômeno das representações culturais LGBTQIA+ na publicidade que permitem aglutinar repertórios para compor mensagens e artefatos publicitários. Também foi realizado, através de e-mail, um questionário de perguntas abertas, com o diretor executivo (CEO) da Todes Telecom, Enrico Davi, disponível no apêndice A.

O trabalho está estruturado em três capítulos: A diversidade LGBTQIA+, Representação e Todes Telecom e o repertório LGBT. O capítulo dois, objetiva situar contextos em que a diversidade LGBTQIA+ está inserida e que contribuem, neste trabalho, para refletir sob as representações deste grupo: 1) Gênero e sexualidade; 2) dados demográficos, direitos e conquistas LGBTQIA+; e 3) mercado e segmento LGBT. Aqui, merecem ser citadas as contribuições de Butler (2018;2019), Miskolci (2014), Louro (2000), Weeks (1996), Foucault (1998), entre outros, que nos permitem analisar como as categorias de gênero e sexualidade afetam as existências das pessoas LGBTQIA+, alocando, muitas vezes, estes sujeitos, em lugares de estigma e abjeção, já que não performam dentro dos padrões hegemonicamente estabelecidos pela “ordem compulsória” do sistema sexo/gênero/desejo.

O terceiro capítulo busca reunir saberes que possibilitam reflexões sobre a questão da representação dos sujeitos LGBTQIA+ na publicidade. A revisão de

literatura destaca o conceito de representação elaborado por Stuart Hall (2016) a partir da obra “Cultura e Representação”, e como este conceito se relaciona, nos estudos culturais, com os campos da linguagem, do sentido e da cultura, fundamentais para compreender a representação como processo e prática.

As contribuições de Saussure, Barthes e Foucault também são apresentadas, uma vez que influenciaram o pensamento de Hall para o desenvolvimento do seu conceito de representação. No decorrer do capítulo é também apontado de que formas as palavras e imagens são importantes nos processos e fatos históricos e culturais que afetam diretamente as condições de representações das pessoas LGBTQIA+, como a epidemia de HIV/aids da década de 1980. Por fim, fazendo uso de vários exemplos do campo publicitário contemporâneo, são definidos os conceitos de linguagem verbal e visual, através dos quais, as representações culturais LGBTQIA+ são categorizadas em repertório verbal LGBT e repertório visual LGBT.

O último capítulo apresenta a Todes Telecom, enquanto objeto de estudo deste trabalho. São levantados dados sobre o mercado de telecomunicações no Brasil, definido o modelo de negócio no qual a operadora Todes Telecom se enquadra: o MVNO. Somam-se apontamentos que contextualizam o cenário das operadoras móveis virtuais e o fato do Brasil ser o país com maior número de empresas desta categoria.

Finalmente, são evidenciados como os repertórios verbal e visual LGBTs se manifestam na comunicação da empresa, enquadrados nas seguintes categorias propostas por este trabalho: a) clichês lexicais, b) linguagem inclusiva e expressões pajubeyras, c) nomeando identidades, d) corpos e e) bandeira do arco-íris e espectro de cores.

Ao fim deste percurso, pôde-se concluir que a publicidade se volta para elementos culturais do espectro LGBTQIA+ (que envolvem aspectos históricos, políticos, simbólicos, sociais e materiais) e captura destes contextos, manifestações verbais e visuais para compor repertórios que se comuniquem com o segmento LGBT. Estas manifestações, nomeadas como repertório verbal LGBT e repertório visual LGBT, foram encontradas e analisadas na comunicação da Todes Telecom e consideradas essenciais para a constituição da empresa.

## 2 A DIVERSIDADE LGBTQIA+

Os aspectos que nos unem e nos separam enquanto indivíduos são complexos. Embora as condições de tempo e espaço sejam diferentes para cada cultura, possuímos características que nos integram como espécie e sociedade, e necessidades em comum que vão de se alimentar a constituir linguagens para dar sentido ao mundo e a nós mesmos.

A partir de aspectos históricos, políticos, materiais e culturais, nos quais, compartilhamos práticas e significados que nos possibilitam gerar sentimento de pertencimento a um grupo ou comunidade, podemos questionar também os limites daquilo que nos é comum e explicitar o que nos torna diferentes, as fronteiras entre nossas semelhanças, singularidades e contrastes – a diversidade das nossas identidades individuais e culturais.

A palavra diversidade é oriunda do latim (*diversificu*), significando diferença, dessemelhança, dissimilitude, divergência, contradição, oposição (JESUS, 2020). Ao problematizar o universal e a diferença, Ortiz (2007, p.11) esclarece que houve “uma mudança no humor dos tempos”, em que a diversidade, na situação da globalização, é uma característica que marca as sociedades modernas, contrapondo-se a princípios universalistas totalizantes. Com efeito, na atualidade, as noções de pluralidade e diversidade tornam-se valores cada vez mais fomentados.

No entanto, é também na sociedade contemporânea, lugar das mais abrangentes formas de ser e existir, dos diferentes e heterogêneos grupos e comunidades, que a diversidade vai de encontro com aspectos que intentam conter as diferenças. Neste sentido, surgem conflitos ideológicos, disputa de territórios materiais e simbólicos. Para Laclau (1990, p. 40)

As sociedades da modernidade tardia (...) são caracterizadas pela "diferença"; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes "posições de sujeito" — isto é, de identidades — para os indivíduos (apud Stuart Hall, 2006, p.17).

O surgimento da palavra homossexual, em 1869<sup>3</sup>, dentro do contexto médico-científico, jamais foi capaz de abarcar – e não tinha a intenção – tantas identidades

---

<sup>3</sup> O termo homossexual foi cunhado pela primeira vez em 1869 por Karl Maria Benkert, médico teuto-húngaro e ativista pela reforma sexual.

que proliferaram e se constituíram além dos limites normalizadores que definem as noções de sexualidade e gênero da modernidade.

Nesta sociedade, a diferença é (ou o diferente) percebida e, em certa medida produzida, como ameaça. Por isso, discursos normativos e poderes disciplinadores estão constantemente estreitando as possibilidades de existências que não se adéquam às maneiras hegemônicas de experienciar o corpo, viver a sexualidade e expressar o gênero.

Segundo Wolf (2021, p.37), “não havia a condenação ou mesmo a concepção da identidade sexual como um aspecto intrínseco ou proeminente do ser de um indivíduo” antes da era capitalista. Assim, cada sociedade e tempo histórico possui suas próprias condições de interpretar e produzir significados a respeito da sexualidade humana.

Até o início do século XIX, os sodomitas, eram assim denominados, pelos seus comportamentos sexuais dissonantes das leis da época (de uma maneira geral comportamentos sexuais não procriadores), e não poderiam ser considerados gays ou lésbicas já que, até então, não havia uma identidade sexual específica para nomear pessoas que tivessem relações sexuais e afetivas com indivíduos do mesmo sexo. Neste contexto, o comportamento e desejo homoerótico já existiam, mas não a identidade homossexual. Weeks nos diz que:

[...] embora a homossexualidade tenha existido em todos os tipos de sociedade, em todos os tempos, e tenha sido, sob diversas formas, aceita ou rejeitada, como parte dos costumes e dos hábitos sociais dessas sociedades, somente a partir do século XIX e nas sociedades industrializadas ocidentais, é que se desenvolveu uma categoria homossexual distintiva e uma identidade a ela associada (Weeks, 1996, p. 46).

A criação de grandes centros urbanos e industriais permitiu o anonimato para que homens e mulheres pudessem viver separados de suas famílias nucleares, sociabilizar e organizar sua vida pessoal em torno do desejo sexual e afetivo por pessoas do mesmo sexo. Estes mesmos locais, mais tarde, se tornariam guetos para o surgimento de uma subcultura gay. Como explica D’Emilio, este contexto é um dos motivos para que

[...] um grande número de homens e mulheres, no final do século XX, se denominassem gays ou lésbicas; se enxergassem como parte de uma comunidade de homens e mulheres similares, e se organizassem politicamente com base nessas identidades. (D’Emilio, 1983).

Wolf (2021, p.37) acrescenta à afirmação de D’Emilio que “só no final do século XX algumas pessoas vão se identificar como travestis, mulheres transexuais e homens trans”, embora em diferentes culturas e tempos históricos tenha existido indivíduos que contestaram e se opuseram aos valores e normas hegemônicos e contemporâneos de cada época.

Segundo D’Emilio (1983), em seu clássico da literatura LGBT marxista “O capitalismo e a identidade gay”, é a partir das sociedades capitalistas que a emergência de uma identidade homossexual é possível. Nessa direção, as mudanças nas relações sociais, especificamente no livre trabalho assalariado e na família nuclear, eximindo sexualidade do imperativo da procriação, são fortemente afetadas pelas novas condições de produção da vida capitalista que, por sua vez, trará condições para o aparecimento de novas identidades.

## **2.1 Sexualidade e algumas de suas angulações**

A diversidade sexual e de gênero e as mais variadas formas de expressão e vivência da sexualidade – que não são fixas nem estáveis – são aspectos importantes para se pensar as identidades dos sujeitos, sobretudo, os conceitos tão complexos e dinâmicos de sexualidade e gênero que se encontram em constante debate dentro do campo teórico das ciências humanas.

[...] desde os anos sessenta, o debate sobre as identidades e as práticas sexuais e de gênero vem se tornando cada vez mais acalorado, especialmente provocado pelo movimento feminista, pelos movimentos de gays e de lésbicas e sustentado, também, por todos aqueles e aquelas que se sentem ameaçados por essas manifestações (Louro, 2000, p.4).

A sexualidade como a conhecemos e percebemos é produto da atividade humana, da sua cultura e do seu modo de significar e construir inscrições e normas sobre os corpos. Ela se manifesta em períodos sócio-históricos específicos como uma tentativa de normatizar as práticas que a envolvem. Deste modo, ela não pode ser compreendida puramente sob circunstâncias biológicas.

As profundas transformações que afetaram de forma aguda as múltiplas dimensões da vida pública e privada de homens e mulheres nas últimas décadas, reconfiguraram as formas de se viver e construir a sexualidade, prazeres e desejos,

tornando possível o surgimento de novas identidades sociais, constantemente reguladas, condenadas ou negadas, de acordo Louro (2000).

Segundo a autora (2000), a sexualidade não se inscreve apenas no campo privado e pessoal, ela é social e política, construída ao longo de toda a vida do sujeito. A sexualidade não seria uma condição natural da essência humana, pois tal concepção se ancora na suposição de que todos os indivíduos experienciam universalmente seus corpos da mesma maneira.

[...] podemos entender que a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções [...] Processos profundamente culturais e plurais... [por meio dos quais], definimos o que é — ou não — natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas (LOURO, 2000, p. 6).

Para Weeks (1996) a sexualidade estaria ligada a crenças, ideologias e convenções além dos limites do corpo. Ao contrário do que a sexologia no fim do século XIX preconizava, a sexualidade não é um “instinto ou impulso natural” do ser humano, mas sim produto da história – uma construção social. E os sentidos e significados que lhe atribuímos são modelados nas relações sociais concretas.

Assim, a sexualidade possui uma história ligada à forma como as culturas de cada sociedade no decorrer das épocas forneceram “categorias, esquemas e rótulos muito diferentes para enquadrar as experiências sexuais e afetivas” (Weeks, 1996, p.35). Autoridades de poder como a Igreja, o Estado e as ciências médicas, por exemplo, buscaram regulamentar a sexualidade e disciplinar corpos e comportamentos ligados às práticas sexuais “desviantes”. Este processo produziu discursos e efeitos simbólicos até hoje presentes nas nossas representações sobre o sexo.

Importante destacar que quando falamos de sexualidade não nos referimos apenas a relações e/ou práticas sexuais. A sexualidade “envolve desejo, afeto, autocompreensão e até a imagem que os outros têm de nós. A sexualidade tende a ser vista, por cada um de nós, como nossa própria intimidade, a parte mais reservada, às vezes até secreta de nosso eu” (Miskolci, 2012, p. 39). Por isso, ela se faz tão potente como mecanismo de poder normatizador e disciplinador dos corpos e das subjetividades.

Segundo Foucault (1988) a sexualidade seria uma construção discursiva dentro das relações de poder, onde é constituída e, ao mesmo tempo, se constitui. Para o

autor, um fenômeno ligado à incitação, e não a interdição do sexo, é o elemento principal quando se observa a sexualidade na modernidade.

Na sua história sobre a sexualidade, Foucault não foca nos comportamentos sexuais, mas sim, em como durante séculos a sociedade ocidental buscou ligar o sexo a verdade, instaurando uma relação entre poder/prazer/saber, constituindo um forte elemento de controle.

Nas relações de poder, a sexualidade não é o elemento mais rígido, mas um dos dotados da maior instrumentalidade; utilizável no maior número de manobras, e podendo servir de ponto de apoio, de articulação às mais variadas estratégias (Foucault, 1988, p. 97).

Mecanismos de poder teriam incitado cada vez mais discursos sobre a sexualidade, criando um controle das enunciações, sobre onde e como falar de sexo, instaurando conhecimentos e saberes que incitariam a vivenciar determinadas práticas sexuais em detrimento de outras. Desde modo, “não se fala menos do sexo, pelo contrário. Fala-se dele de outra maneira; são outras pessoas que falam, a partir de outro ponto de vista e para obter outros efeitos.” (FOUCAULT, 1988, p. 28).

Foucault considera ainda a sexualidade um “dispositivo histórico” (1988) que nas palavras de Weeks (2000) foi

[...] desenvolvido como parte de uma rede complexa de regulação social que organizava e modelava (“policiava”) os corpos e os comportamentos individuais. A sexualidade não pode agir como uma resistência ao poder porque está demasiadamente envolvida nos modos pelos quais o poder atua na sociedade moderna (Weeks, 2000, p. 30).

Para Wolf (2021), a sexualidade, conforme outras dimensões da vida dos sujeitos, não é fixa nem estável, mas fluida. Ela está constantemente se rearranjando dentro das condições de cada tempo histórico e sociedade, permitindo manifestar e caracterizar novos comportamentos e identidades, bem como salvaguardar modelos que se propõem estáveis e naturais.

## **2.2 Gênero e suas complexidades**

Como a sexualidade, o gênero tem uma dimensão central na vida pessoal, na cultura e nas relações sociais. Sua análise – aqui sob uma perspectiva ocidental – é capaz

de fornecer meios de se compreender melhor questões no âmbito individual e coletivo dos sujeitos.

Os estudos de gênero, como campo multidisciplinar, nascem a partir dos anos 1960, quando feministas buscam, nesta categoria de análise, uma forma de entender, explicar e subverter a opressão sistemática que historicamente recaiu sobre as mulheres (SCOTT, 1989). Desde então, uma produção de conhecimento sobre gênero busca entender complexas dinâmicas sociais, políticas e históricas que afetam âmbitos distintos da vida de homens e mulheres. Bem como, notavelmente, as estreitas e regularizadas possibilidades de tais sujeitos expressarem identidades sexuais e de gêneros sob ordem das normas e convenções dominantes.

A concepção hegemônica de gênero reside na ideia de que é necessário um corpo que estabilize a identidade sexual do indivíduo. Os corpos a partir de suas morfologias e diferenças genitais e reprodutivas designam o sexo biológico que por sua vez, define o que é ser homem ou mulher. Sobre este pensamento, Colling (2018, p.16) escreve que o corpo “uma vez identificado, será sempre generificado e o gênero, pelas normas da nossa sociedade, é desde sempre sexualizado”. Reiterando sistematicamente, nos discursos e nas relações, o que é ser homem e mulher, bem como seus papéis, desejos e práticas sexuais e/ou sociais.

Ao criticar o olhar biologizante sobre o gênero, Louro (1997, p.21), diz que “seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem "científica", a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender — e justificar — a desigualdade social” entre homens e mulheres, e que é preciso trazer a discussão sobre o gênero para o campo do social e da cultura também.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico (Louro, 1997, p. 21).

A produção de discursos sobre o gênero em nossa sociedade enfatiza esse caráter dicotômico, onde o gênero significa a diferença cultural entre mulheres e homens, assentada na divisão sexual biológica – fêmeas e machos. A dicotomia e diferença são os elementos basilares dessa concepção (CONNELL; PEARSE, 2015).

A crença de que as distinções de gênero são naturais e produtos das diferenças sexuais, permite criar condições para a circulação de discursos que constantemente



estão canalizando o comportamento humano. Assim, sujeitos que não se adéquam a tais discursos normalizadores são vítimas do poder disciplinador e regulador do gênero.

Butler (2018) utilizando a análise genealógica de Michel Foucault, reflete sobre como a produção de identidades é efeito dos mecanismos de poder, e que o sistema sexo/gênero ajuda a manter a naturalização deste processo de identidades, onde o gênero e suas manifestações e expressões deve refletir o sexo biológico. Segundo Colling (2018, p.17) “pensar o gênero como algo determinado pelo sexo é uma operação que exclui, de forma violenta, uma série de outras identidades de gênero, em especial as travestis, transexuais e outras identidades trans.”

Butler considera necessária a distinção e separação entre sexo e gênero. Tal distinção foi concebida para contestar a ideia de que a biologia é o destino. No entanto, embora o gênero seja, para a autora, culturalmente construído, ele não deve ser concebido como resultado da interpretação cultural do sexo.

Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. [...] Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição [...] não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois (BUTTLER, 2018, p. 21).

Butler é ainda mais radical quando questiona se o sexo também não seria uma categoria discursivamente produzida, onde o “próprio construto chamado ‘sexo’ seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero”. Retirar do sexo o seu caráter pré-discursivo e anterior a cultura é uma das formas de romper com a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo, que afeta de forma violenta, por meio de regimes regulatórios, a existência dos sujeitos que não se adequam as leis deste sistema. (BUTTLER, 2018, p. 22).

O binarismo decorrente da ideia de que existam dois gêneros como categorias elaboradas pela distinção sexual. Ele organiza e estabiliza a existência de indivíduos em dois polos no mundo. Cada polo tem suas regras e normas de expressão de desejos, práticas e comportamentos. A heterossexualidade – identidade que se pretende única e verdadeira nesse sistema – é um exemplo de como o binarismo atua limitando a manifestação do desejo afetivo e sexual ao corpo do sexo e gênero opostos.

### 2.3 Gênero, sexualidade e as pessoas LGBTQIA+

O gênero participa da construção das identidades sexuais – onde se manifesta a orientação sexual – e de gênero, nos papéis e comportamentos que constituem o que é ser homem ou mulher, nas representações simbólicas das masculinidades e feminilidades e, sobretudo, nas relações sociais de poder que se estabelecem por meio dos códigos criados a partir do gênero como elemento que organiza e caracteriza os indivíduos. Nas palavras de Louro as

[...] identidades sexuais se constituiriam, pois, através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Por outro lado, os sujeitos também se identificam, social e historicamente, como masculinos ou femininos e assim constroem suas identidades de gênero (Louro, 1997, p.26).

No entanto, esta organização não se articula como posições equivalentes e simétricas, são, antes, hierárquicas, muitas vezes antagônicas e recebem de maneiras desiguais valoração e prestígio cultural. Outro aspecto fundamental da divisão desses polos é a sua suposta complementariedade – o que faltaria no feminino sobraria no masculino e vice-versa. Quinalha nos diz que

tal constatação tem uma consequência direta e imediata, que é a da perfeita complementariedade entre homem e mulher. Afinal, se seguirmos o modo lógico e coerente como a “ideologia de gênero” apresenta essas posições identitárias, a conclusão inescapável é a de que a única união sexual, afetiva e conjugal possível seja entre um homem e uma mulher (QUINALHA, 2021, p. 38).

De acordo com Connell e Pearse (2015, p. 49) o gênero é uma questão de como grupos e indivíduos atuam dentro das relações sociais. O gênero seria “uma estrutura social de um tipo particular”, já que envolve uma relação específica com o corpo dos indivíduos e com as consequências da forma de lidar com este corpo. As autoras reiteram também que embora ser homem ou mulher não sejam experiências fixadas pela natureza

[...] Também não podemos pensá-los apenas como uma imposição externa realizada por meio de normas sociais ou da pressão de autoridade. As pessoas *constroem a si mesmas* como masculinas ou femininas. Reivindicamos um lugar na ordem de gênero – ou respondemos ao lugar que nos é dado –, na maneira como nos conduzimos na vida cotidiana (CONNELL e PEARSE, 2015, p. 39).

Connell e Pearse dizem ainda que, embora o poder das estruturas na sociedade crie condições para que o gênero pareça permanente e imutável, “os arranjos de gêneros estão sempre mudando, conforme as práticas humanas criam novas situações e as estruturas se desenvolvem tendendo a crises.” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 51).

É neste contexto que a diversidade LGBTQIA+ está inserida, e os indivíduos pertencentes a esta comunidade tem suas trajetórias marcadas pelos diferentes aparatos de poder (médico, jurídico, religioso, etc.) que legitimam determinadas formas como “naturais” e “normais” de ser, enquanto estigmatizam identidades dissidentes que não performam a normatividade esperada. Esta comunidade é discriminada, recorrentemente, a partir de aspectos diferenciadores em comum: as formas não hegemônicas como estes indivíduos se relacionam com o corpo, o desejo, a sexualidade e o gênero e, por isso, operam fora dos padrões estabelecidos como socialmente aceitos.

Em contraponto a este processo, tais sujeitos de identidades dissidentes, organizaram-se em movimentos e perceberam a importância de criar categorias próprias para referenciar seus sujeitos políticos. Uma vez que, por muito tempo, foram os poderes reguladores e produtores de “verdades e saberes” –, principalmente a medicina e as ciências psi –, que nomearam estas identidades. Contudo, sabe-se que não há

uma concordância absoluta em relação às siglas que procuram definir o sujeito político do movimento, sendo comum a coexistência de diversas maneiras de denominação, que variam regionalmente ou mesmo de grupo para grupo. Além disso, a variedade de estratégias de nomeação do sujeito político do movimento passa a coexistir e a ter que ser pensada em relação a outras siglas associadas a diferentes atores sociais: é o caso do mercado, que origina o GLS – “gays, lésbicas e simpatizantes” – ou do Estado, cujas políticas de saúde adotam os termos HSH – “homens que fazem sexo com homens” – e MSM – “mulheres que fazem sexo com mulheres (FACCHINI, 2009, p. 63)

A partir da década de 1990 começam a se multiplicar as siglas que buscam definir o movimento, como MGL (movimento de gays e lésbicas), GLT (gays, lésbicas e travestis) e, posteriormente, no final da década o termo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), “passando pelas variantes GLTB ou LGBT, a partir de hierarquizações e estratégias de visibilização dos segmentos.” (FACCHINI, 2009, p. 63). Ainda nesta década, importa ressaltar, surge o termo GLS, acrônimo para gays, lésbicas e simpatizantes. Já era possível notar a orientação mercadológica de

exploração comercial dirigida a este espectro de pessoas. Por isso, o termo “simpatizantes” expressava “uma certa indistinção entre os membros da comunidade e a sociedade em geral” buscando diminuir restrições e aumentar o espectro de consumidores (QUINALHA, 2022).

A partir de 2008, com a necessidade de se reconhecer o protagonismo das mulheres na luta e construção do movimento, o “L” vem para o início da sigla, tornando-se LGBT<sup>4</sup>. A denominação LGBTI+ também é atualmente reconhecida, e consta no Manual de Comunicação da Aliança Nacional LGBTI+.<sup>5</sup> Vale destacar que o símbolo “+” reitera e reconhece a incompletude do termo, que pelo constante surgimento de novas identidades precisa estar permanentemente em mudança.

Outras variações da sigla também são de uso corrente como LGBT+, LGBTQ+, LGBTQIA+, LGBTQIAP+ ou ainda apenas LGBT. Esta última utilizada pela justiça brasileira em seus documentos oficiais (PEDRA, 2020). Há ainda outra proposta de variação “estendida na sua dimensão completa”, como cita Rita Von Hunty (2021): LGBTTTQQIAAACPPF2K+<sup>6</sup>. Todavia, segundo o especialista em Diversidade, Equidade e Inclusão, William Ramos, não há nenhuma entidade que determine qual nomenclatura é a “correta”, variando segundo o interlocutor e os espaços e objetivos nos quais é utilizada.<sup>7</sup>

Neste trabalho serão empregadas três variações com sentidos intercambiáveis: LGBT, LGBTs e LGBTQIA+, facilitando a construção discursiva e textual. A sigla LGBTQIA+ é usada pela Todes Telecom, objeto de estudo deste trabalho, para se referir a um espectro de pessoas enquanto segmento de mercado. Por sua vez, as denominações LGBT e LGBTs, serão adotadas pelo seu caráter mais conciso, além da possibilidade da variação, evitando a repetição constante de um mesmo termo. Outros usos podem ocorrer de acordo com citações diretas, respeitando os termos usados pelos autores referenciados.

De GLS, sigla que representava os indivíduos pelas suas orientações sexuais, atualmente, adotam-se termos que buscam compreender e visibilizar um espectro bem mais amplo de identidades. As nomenclaturas contemporâneas objetivam

---

<sup>4</sup> **Veja o que cada letra da sigla LGBTQIAP+ significa.** Disponível em: <https://x.gd/rHtc2>. Acesso em: 21 abr. 2022.

<sup>5</sup> **Manual de comunicação LGBTI+.** Disponível em: <https://x.gd/MFvhi>. Acesso em: 27 set. 2023.

<sup>6</sup> **LGBTQIA+: PARTE II.** Disponível em: <https://x.gd/4xWsk>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

<sup>7</sup> **Saiba o que significa a sigla LGBTQIA+ e a importância do termo na inclusão social.** Disponível em: <https://x.gd/9enm3>. Acesso em: 23 abr. 2022.

representar os sujeitos pelas suas identidades sexuais e de gênero, bem como outras dimensões da vida dos sujeitos, como o desejo e o corpo. Desde modo, o acrônimo LGBTQIA+ une gênero e sexualidade, dois polos que, embora distintos, estão inter-relacionados e possuem pontos de confluência, tornando difícil separá-los de forma estanque.

Entender a diversidade LGBT é uma tarefa complexa e algumas considerações se fazem relevantes. A saber, a primeira delas, é a percepção do senso comum de que a identidade dos indivíduos desta comunidade é baseada exclusivamente nas suas práticas sexuais. Assim, a dimensão da identidade dos sujeitos LGBTQIA+ não deve ser resumida ao binômio heterossexualidade-homossexualidade. A diversidade deste grupo social precisa ser analisada sob uma perspectiva que amplie as possibilidades de pensar a existência destes sujeitos em outras dimensões sócio-históricas, culturais e simbólicas. É nesse sentido que a segunda colocação deve ser observada.

A sigla que hoje denomina e representa diversas formas de se relacionar com o corpo, o desejo e o gênero, é reflexo de uma série de mudanças na sociedade e lutas políticas para dar conta de incluir identidades que, historicamente, foram se constituindo e se afirmando, ao mesmo tempo em que mecanismos eram usados para inviabilizá-las e estigmatizá-las. Nomear a comunidade é fruto da necessidade política de dar espaço e visibilidade a tantas outras identidades não hegemônicas e não normalizadas.

Desde forma, a linguagem é utilizada simbólica e politicamente para refletir mudanças nas identidades que constituem o que é ser LGBT, e não se pode cometer o anacronismo de interpretar comportamentos homoeróticos que existem, pelo menos, desde a Grécia antiga (FOUCAULT, 1984), com a identidade homossexual que conhecemos atualmente, por exemplo.

As identidades e vivências LGBT são influenciadas pela maneira como nossa cultura lida com as questões relacionadas a sexualidade, o desejo e o gênero. Suas existências estão sempre subordinadas as condições sociais, políticas e históricas de seu tempo, assim como, as possibilidades de resistência e enfrentamento também se colocam perante os poderes reguladores. Por isso, é fundamental pensar como as pessoas LGBTQIA+ são afetadas com o sistema sexo-gênero-desejo.

### **2.3.1 “Uma ordem compulsória”**

Como visto, gênero e sexualidade tornaram-se aspectos centrais na vida dos sujeitos. Permeados por normas, práticas e discursos hegemônicos, como os da matriz heterossexual, tais aspectos, regulam e reiteram constantemente – de maneira sutil ou dissimulada – como sexo, gênero, desejo e prática sexual devem estar em concordância com uma definição biologizante e naturalizada do sistema sexo/gênero. Nesta noção, o corpo exprime uma verdade fundamental que não deve ser questionada (BUTLER, 2018; MISKOLCI, 2014).

Assim, para uma pessoa que teve o seu sexo designado como masculino ao nascer, espera-se uma identidade de gênero masculina, performada por códigos e comportamentos atribuídos a masculinidade, um corpo que expresse uma coerência entre sexo biológico e gênero, e uma orientação sexual que se estabeleça por meio do desejo e prática sexual com mulheres.

Este processo é o que Butler (2018) chamou de “ordem compulsória” de sexo, gênero e desejo, e qualquer indivíduo que não obedeça a esta ordem estará para além das fronteiras do que é considerado normal, aceito e digno de respeito e direitos. Por isso, gênero e sexualidade afetam de forma particular as vivências e a construção das identidades sexual e de gênero quando se tratam das pessoas LGBT. Nas palavras de Quinalha

Esta é a matriz de inteligibilidade que organiza a lógica e a coerência do sistema sexo-gênero-desejo, conferindo sentido aos corpos, identidades e práticas. Qualquer desvio em relação a esses princípios elementares torna-se alvo de uma ação normalizadora do poder. Sob esta perspectiva, a violência não é a exceção, mas sim a regra elementar de estruturação desse sistema, seu curso natural de funcionamento (QUINALHA, 2022, p. 39).

Desde modo, se sexualidade e gênero são aspectos tão importantes na produção, controle e disciplinamento das identidades dos sujeitos e, se pessoas LGBTQIA+ não vivenciam estes aspectos dentro das manifestações hegemonicamente esperadas, esta espécie de desvio, aloca estes indivíduos em um lugar social em relação à norma, ou melhor dizendo, fora dela. Configurando, assim, um risco para a normalidade. Wolf corrobora com esse pensamento ao dizer que:

O comportamento das minorias sexuais e das pessoas que desafiam as expectativas de gênero enfraquece e até desafia esses papéis de sexo e gênero, minando assim os comportamentos desejáveis para o bom funcionamento da sociedade capitalista (WOLF, 2021, p. 54).

Embora sejam consideradas dissidentes em relação à norma, pessoas LGBTQIA+ estão diariamente negociando, assimilando e sofrendo com os efeitos da ordem compulsória para sentirem-se mais incorporadas as normas hegemônicas e, conseqüentemente, menos estigmatizadas. “Um trabalho pedagógico contínuo, repetitivo e interminável é posto em ação para inscrever nos corpos o gênero e a sexualidade ‘legítimos’” (LOURO, 2018, p. 7). Estes sujeitos buscam formas consideradas “genuínas” de ser e existir e, com efeito, procuram tornar-se “corpos que importam”, como disse Butler (2019).

Neste sentido, não se pode afirmar que suas identidades sexuais lhes são negadas, mas, as normas hegemônicas, ainda exigem o cumprimento das expectativas em relação ao gênero. É o caso, por exemplo, de homens e mulheres homossexuais que buscam adequar-se às práticas, comportamentos e manifestações que atendem a uma noção de heteronormatividade.<sup>8</sup>

De um modo geral, salvo raras exceções, o/a homossexual admitido/a é aquele ou aquela que disfarça sua condição, "o/a enrustido/a". De acordo com a concepção liberal de que a sexualidade é uma questão absolutamente privada, alguns se permitem aceitar "outras" identidades ou práticas sexuais desde que permaneçam no segredo e sejam vividas apenas na intimidade (LOURO, 2000, p. 20).

Cabe dizer então, que um homem gay “masculino” terá menos chances de sofrer homofobia que um homem gay inconforme à masculinidade que a sociedade e a cultura admitem como legítimas à sua identidade de gênero. Aliás, o próprio movimento homossexual emergiu calcado em uma visão conservadora – da classe média branca e letrada – que assimilou valores hegemonicamente heteronormativos que visavam permitir a normalização e integração das identidades homossexuais à sociedade (QUINALHA, 2022; MISCOLKI, 2012; WOLF, 2021).

Meninas masculinas, meninos femininos, pessoas trans, pessoas *queer*, andróginos, intersexuais ou quaisquer outras que adotem corpos, desejos, práticas e gêneros “incoerentes” e distintos dos reconhecidos e legitimados social e culturalmente, costumam sofrer violências físicas e simbólicas que vão da injúria à abjeção ou até mesmo a morte. Miskolci (2012) em sua obra sobre a teoria queer faz uma potente colocação:

---

<sup>8</sup> A noção clássica de heteronormatividade de Berlant e Warner pode ser encontrada no capítulo: Sexo em público do livro Sexualidades transgressoras de Rafael Jiménez, 2002.

Será mero acaso que homens e mulheres que constroem um perfil de gênero esperado e escondem seu desejo por pessoas do mesmo sexo sofram menos perseguição? A sociedade incentiva essa forma comportada, no fundo, reprimida e conformista, de lidar com o desejo, inclusive por meio da forma como persegue e maltrata aqueles que são cotidianamente humilhados sendo xingados de afeminados, bichas, viados [...] (MISKOLCI, 2021, p.32).

Para o autor (2012, p. 40) pessoas que cruzam e desafiam as fronteiras da sexualidade e do gênero se veem diariamente marcadas pelo que muitos teóricos queer chamam de abjeção, que coloca tais indivíduos em lugar social passível de exclusão e violência “justificadas”. O abjeto é “algo pelo que alguém sente horror ou repulsa, como se fosse poluidor ou impuro”. É o indivíduo que não consegue se constituir como sujeito e vivenciar sua existência dentro da ordem e discursos hegemônicos. A LGBTfobia é um exemplo de como a abjeção se manifesta.

A partir da ideia de abjeção, compreendemos a dinâmica coletiva que gera a injúria e violência contra aqueles e aquelas que explicitam a instabilidade dos gêneros e, das mais diversas formas, encarnam as diferenças [...] (Miskolci, 2021, p. 40)

Para Quinalha a injúria “é uma experiência constitutiva central” na vivência de qualquer pessoa LGBTQIA+ (2022, p.34). Ela pode ser proferida e realizada como um ato de violência concreto, ou ainda permanecer como uma ameaça virtual que pode ser acionada a qualquer momento para identificar, marcar e estigmatizar o Outro que não atende as normas e convenções. Segundo o autor, é por esta razão que muitos LGBTQIA+ aprendem, desde cedo, a fazer uma gestão diária e individual do medo e da vergonha.

A injúria não se configura apenas como insulto ou violência. Ela expressa um domínio, “um poder de ferir” que é concedido àqueles que seriam reconhecidos e legitimados, sob os excluídos socialmente.

Essa onipresença do insulto, que está sempre às voltas dos corpos LBGTI+ como ameaça potencial ou concreta, é um dos traços mais comuns dessa comunidade. Por séculos, acusados de pecadores nas Igrejas, de doentes nos hospitais e manicômios, de criminosos no sistema penal e prisional, de ameaçadores à ordem pública e aos bons costumes pelos poderes estatais, LBGTI+ foram permanentemente atravessados pelos discursos e práticas de controle político e sexual de suas subjetividades (QUINALHA, 2022, p. 34).

No entanto, ao passo em que estas identidades sofrem efeitos dos discursos hegemônicos que tornam suas existências marcadas pela violência física e simbólica, pela sua posição de marginalidade e exclusão, também foi possível com o surgimento



de uma consciência e organização política e legal, que tais identidades, ressignificassem seus lugares sociais, impactando não apenas suas vidas, mas as vidas de seus contemporâneos. Como elucida Quinalha,

[...] essa mesma identidade foi sendo ressignificada e disputada, tornando-se também suporte para ação política e a conquista dos direitos de igualdade. O mesmo dispositivo capaz de impor vergonha foi – e tem sido – aquele que lançou as bases para emergir o orgulho [...] (Quinalha, 2022, p. 35).

A identidade homossexual que surgiu na era capitalista, mediante autoridades de poder e saber, objetivando nomear e controlar práticas, comportamentos e corpos, hoje denominadas identidades LGBTQIA+, são exemplos da pluralidade de experiências de gêneros, sexualidades, desejos e corporeidades que desafiam constantemente o *status quo*, e desestabilizam as certezas de uma sociedade que insiste em negar as mais variadas formas de existir.

A visibilidade e a materialidade desses sujeitos parecem significativas por evidenciarem, mais do que outros, o caráter inventado, cultural e instável de todas as identidades. São significativas, ainda, por sugerirem concreta e simbolicamente possibilidades de proliferação e multiplicação das formas de gênero e de sexualidade (Louro, 2018, p. 9).

Por fim, importa reafirmar que pensar a comunidade LGBTQIA+ dentro do campo da sexualidade e do gênero, não torna essas identidades limitadas a tais aspectos, já que todos os sujeitos são constituídos de múltiplas identidades a partir de outros marcadores sociais, como raça, etnia, classe, etc. No entanto, é evidente que tais identidades sofrem os efeitos do modo como nossa sociedade organizou e convencionou uma maneira considerada correta, verdadeira e natural de se viver o corpo, a sexualidade e o gênero.

Estas identidades hoje permanecem vivas e constantemente se rearranjam e configuram possibilidades para novas identidades surgirem. Com efeito, impossibilitam que um discurso ou forma de poder, mesmo quando hegemônicos, tenha forças suficiente para sufocar de forma permanente o inegável aparecimento de sujeitos que embaralham e desestabilizam as normas e convenções culturais de nossa época.

## **2.4 A população LGBT no Brasil: números**

As escassas pesquisas e estudos quantitativos e qualitativos da população brasileira com orientação sexual e identidade de gênero dissidentes, reflete e reforça o processo histórico de apagamento e invisibilidade desta comunidade. Neste contexto, a maioria dos dados existentes foram produzidos e divulgados por organizações não governamentais. Ignorada durante décadas, foi somente a partir de 2010, por exemplo, que o IBGE contabilizou a população residente com cônjuges do mesmo sexo, criando, segundo Andrade (2018), “dados que ainda não condizem com a totalidade de homossexuais que vivem de acordo com esses critérios”.

A falta de informação não é por acaso, a maior parte dos dados que conhecemos foram minuciosamente pensados e implementados pela sistematização heteronormativa que tenta negar e/ou eliminar a existência de tais pessoas (ANDRADE, 2018, p. 8).

A produção de dados socioeconômicos e demográficos a respeito das pessoas LGBT se justifica pela necessidade de se desenvolver políticas públicas que atendam as necessidades específicas deste grupo historicamente marginalizado. Uma vez que tais políticas só podem ser viabilizadas a partir da produção de saberes e o desenvolvimento de pesquisas que tragam a luz as reais condições de existência desta população. Todavia, estes dados, também, são de interesse para grupos privados e ações empresariais que conhecendo melhor seu público, podem criar produtos e serviços segmentados, assim como publicidade para vendê-los.

O Ministério da Saúde, por meio da PNS (Pesquisa Nacional de Saúde), divulgou em 2022 os dados de uma pesquisa inédita no Brasil realizada pelo IBGE, em que pela primeira vez foi inserida dentro dos questionários do Instituto um quesito sobre a orientação sexual do entrevistado. Segundo o IBGE, os resultados possuem caráter experimental e seguem experiências internacionais semelhantes. Ao ser perguntado sobre a orientação sexual, o entrevistado tinha as seguintes opções de resposta: heterossexual; homossexual; bissexual; outra orientação sexual; não sabe; e recusou-se a responder.<sup>9</sup>

Conforme a PNS, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais na coleta dos dados em 2019, o que corresponde a 1,8% da população maior de 18 anos. Os jovens de 18 a 29 anos representam o maior percentual dos que se declararam homossexuais ou bissexuais. Outro dado relevante é que a população

---

<sup>9</sup> **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019.** Disponível em: <https://x.gd/R9IVS>. Acesso em: 23, abr. 2022.

que se declarou homossexual ou bissexual é maior entre os que têm nível superior e maior renda, o que sugere que “pessoas com maior nível de escolaridade e renda têm menos barreiras para declarar sua orientação sexual ou ainda maior entendimento dos termos usados”, disse Maria Lucia Viera, coordenadora do estudo.<sup>10</sup>

Vale destacar também que o percentual das pessoas que se recusaram a declarar sua orientação sexual é maior do que a porcentagem de homossexuais e bissexuais declarados. Por isso, Mara Lucia Viera diz que, este, dentre outros fatores, nos alertam sobre a possibilidade de um número considerável de subnotificações. No estudo, a orientação sexual foi captada por autodeclaração e não coletou dados sobre identidade de gênero.

A ONG All Out, focada no apoio jurídico e na luta pelos direitos LGBT a nível global, juntamente com a marca Havaianas, encomendaram a “Pesquisa do Orgulho” ao Instituto Datafolha, onde 15,5 milhões de brasileiros se identificaram como LGBTQIAPN+. No Brasil este número corresponde a 9,3% da população acima de 16 anos. A pesquisa foi realizada com 3.664 pessoas de todas as classes sociais e abrange as cinco regiões do país.<sup>11</sup>

Ainda segundo o Datafolha, os percentuais de entrevistados que se consideram LGBTQIAPN+ tende a ser maior nas regiões metropolitanas, entre os mais jovens e com maior nível de escolaridade. O levantamento mostra também que 62% dos LGBT economicamente ativos preferem não falar sobre suas identidades sexuais e/ou de gênero no trabalho. Outro apontamento considerável é que 79% dos entrevistados concordam que pessoas LGBT devem ter os mesmos direitos que pessoas não LGBT. No entanto, este número cai para 53% quando se trata dos que estão de acordo com demonstrações públicas de afeto entre LGBTQIA+.

Segundo dados apontados por pesquisa realizada, em 2018, pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) e USP (Universidade São Paulo), 12% dos brasileiros entrevistados – o que corresponderia proporcionalmente a 19 milhões de pessoas adultas – se declararam assexuais, bissexuais, lésbicas, gays ou transgêneros. Para Maria Cristina Pereira (2022), diretora da FMB-Unesp, a importância do estudo “está em tirar grupos ALGBT da invisibilidade e permitir a

---

<sup>10</sup> **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019.** Disponível em: <https://x.gd/R9IVS>. Acesso em: 23, abr. 2022.

<sup>11</sup> **Pesquisa do Orgulho – Havaianas + DataFolha.** Disponível em: <https://pesquisadoorgulho.com.br/>. Acesso: 23 abr. 2022.

elaboração de políticas públicas direcionadas às necessidades específicas dessas pessoas”.

## 2.5 Direitos e conquistas LGBT

A manutenção das formas de opressão às identidades dissidentes em relação aos valores heterocisnormativos, assegura privilégios a determinados grupos pelo uso dos mais variados dispositivos de poder e controle. Como nos elucida Rubin (2017), o “Estado intervém sistematicamente no comportamento sexual, em grau que não seria tolerado em outras áreas da vida social”. Já para Rios “a sexualidade é um dos pontos mais polêmicos e de difícil progresso na luta contra privações de direitos e limitações de oportunidades.” (2006, p. 74, *apud* PEDRA, p. 19, 2020)

O campo jurídico, reiteradamente, se apresentou como parte deste conjunto de aparatos garantidores de uma hierarquização social, em que as identidades sexuais e de gênero não normatizadas travam embates diários para garantir que suas existências também sejam resguardadas pela lei. (PEDRA, 2020; WOLF 2021).

Os grupos que ocupam as castas superiores, na tentativa de manter e defender suas vantagens, veem como ameaça as ações dos grupos minoritários que desejam, de alguma forma, ter acesso aos bens e direitos que a sociedade reserva aos que ocupam as melhores posições (MOREIRA, 2017 *apud* PEDRA, 2020, p.21).

Em 1977, o jornalista Celso Curi foi absolvido de um processo no qual era acusado de ofensa a moral e aos bons costumes, devido a sua coluna no jornal Última Hora, de São Paulo, dedicada a temática homossexual. Segundo Trevisan (2018, p. 324) tratava-se do primeiro processo na Justiça brasileira em que a homossexualidade esteve envolvida como objeto direto de denúncia. “Assim, com absolvição de Celso Curi, criou-se um importante precedente jurídico para a defesa dos direitos homossexuais no país.”

A cidadanização das pessoas LGBT, por meio da visibilidade jurídica e da adoção da gramática dos direitos, assume centralidade como estratégia de ação política, principalmente a partir dos anos 80, reflexo também das articulações e dos esforços que ajudaram a combater a epidemia de HIV/Aids, possibilitados por meio da institucionalização de grupos de ativistas junto a ONGs e ao Estado. Segundo Quinalha (2022, p.118) a estratégia da adoção de direitos “acompanhou o movimento

a partir de então, intensificando-se nas décadas seguintes e com rendimentos significativos de reconhecimento de sujeitos LGBTI+.”

A despatologização das sexualidades dissidentes foi uma das pautas que mais marcaram o movimento LGBT ainda na década de 1980. O GGB (Grupo Gay da Bahia), em 1981, liderou uma campanha nacional, mediante um abaixo-assinado, que reivindicava a remoção da homossexualidade no código 302.0 da Classificação Internacional de Doenças (CID). Este código servia de base para várias entidades ligadas à saúde e previdência no Brasil. Finalmente, em 25 de fevereiro de 1985, o Conselho Federal de Medicina atendeu à reivindicação e retirou a homossexualidade da categoria de “transtornos ou desvios sexuais” (QUINALHA, 2022; TREVISAN 2018).

Ainda neste mesmo abaixo-assinado, o movimento LGBT pleiteava para que a nova Constituição (1988) garantisse a livre orientação sexual, condenando a discriminação sexual, assim como punia a discriminação racial. Embora a versão final do texto da Constituinte não tenha incorporado a demanda, “tal iniciativa deixou consequências importantes em legislações estatais e municipais posteriores.”

Assim, em 1990,

[...] pela primeira vez em toda a história continental, é aprovada Lei Orgânica Municipal em Salvador, Bahia, proibindo a discriminação baseada na orientação sexual, exemplo seguido por 74 municípios de norte a sul do país (MOTT, 2006, p. 512, apud QUINALHA, 2022, p. 124).

Embora desde 1985 a homossexualidade não fosse mais considerada doença, foi em 1999 que o Conselho Federal de Psicologia proibiu o “tratamento” da homossexualidade como patologia. Contudo, em 2017 um grupo de psicólogos conseguiu autorização para a realização de “terapias de reversão sexual” alegando liberdade científica, medida que foi definitivamente revertida pelo STF em 2019.<sup>12</sup>

A partir dos anos 2000 a comunidade LGBT, agora com “um patamar inédito de visibilidade, capilaridade e força política” vai alcançar algumas das suas conquistas mais importantes, e desta maneira continuar a imaginar e lutar por uma sociedade que respeite seus direitos e uma justiça que garanta sua cidadania. (QUINALHA, 2022, p. 130).

---

<sup>12</sup> **Linha do tempo dos direitos LGBT no Brasil e no mundo. Gama.** Disponível em: <https://x.gd/PBdTN>. Acesso em: 23, abr. 2022.

Segundo Pedra (2020), na história da produção legislativa brasileira, nenhuma vitória da população LGBT foi conquistada. Todos os direitos assegurados a este grupo partiram de ações mediadas pelo Executivo e, principalmente, do Poder Judiciário. Foram o Supremo Tribunal Federal e o Superior Tribunal de Justiça que garantiram as principais conquistas recentes desta população.

Em maio de 2011, o STF proferiu por decisão unânime o reconhecimento da união estável homoafetiva. Porém, diante das recusas de muitos cartórios em formalizar os pedidos de uniões, o Conselho Nacional de Justiça determinou o dever dos tabeliães em reconhecer a união estável, assim como o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Já em 2015 o STF decidiu a favor da adoção por casais homoafetivos. Em 2018 foi conquistado o direito a identidade de gênero diretamente nos cartórios, dispensando a necessidade anterior de laudo médico, autorização judicial ou cirurgia de redesignação sexual, também garantido pelo STF (QUINALHA, 2022).

Em 2019, após quase quatro décadas seguindo como pauta fundamental do movimento LGBT brasileiro, a LGBTfobia torna-se crime equiparado ao de racismo. A partir de 2020 passa a ser permitido a doação de sangue por HSH (homens que fazem sexo com homens), e no mesmo ano é dada a constitucionalidade da educação sexual e de gênero nas escolas. Já em 2021 é garantido o direito a presas transexuais e travestis escolherem cumprir pena em presídios femininos ou masculinos. Ambas conquistas intermediadas pelo Poder Judiciário.

## **2.6 O “arco-íris” na segmentação de mercado**

No mundo mercadológico, não é novidade que as iniciativas de marketing objetivam ampliar a rentabilidade dos negócios. A segmentação de mercado é responsável por identificar na sociedade grupos de consumidores como potenciais clientes. A partir do agrupamento de consumidores que compartilham características, interesses e comportamentos, é possível identificar e traçar o perfil destes grupos, desenvolvendo ofertas que atendam de maneira mais específica e assertiva suas necessidades e desejos.

De acordo com Kotler (2002) “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. (apud

ALVES, 2006, p.19). Para Boff (2017), os princípios; demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais são amplamente citados na literatura para delinear segmentos de mercado.

Segundo Wendell Smith (1956), quem primeiro apresentou o conceito, a segmentação de mercado pode ser definida como

A visão de um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um número de outros mercados homogêneos menores em resposta a diferentes preferências de produto entre segmentos de mercado importantes. Isto é atribuível ao desejo dos consumidores ou usuários de uma satisfação mais precisa de suas diversas necessidades (SMITH, 1956, p.6, apud BOFF, 2017, p.51).

Exemplo disso, foi o engenhoso slogan, em 1968, nos anúncios de cigarros Virginia Slims, “Você chegou longe, querida”, e que foi responsável por “introduzir uma nova geração de jovens mulheres ao cigarro, uma tática efetiva para ganhar uma fatia de mercado” (WOLF, 2021, p.213). A marca usava em suas campanhas temas ligados ao feminismo e à autonomia das mulheres.

Para Falcão et al., (2016) o processo de segmentação é composto por duas etapas. Na primeira delas (segmenting) são escolhidas as variáveis que servirão de apoio para a segmentação e definido os perfis dos clientes, agrupados com base nas variáveis selecionadas. Na segunda etapa (targeting), a empresa avalia o grau de atratividade dos segmentos descritos que, confrontados com recursos, competências e posição competitiva da empresa, determinam os segmentos que melhor representam vantagem sustentável para o negócio.

Com relação à atratividade dos segmentos, Cravens (1994) sugere a análise de 5 requisitos; os segmentos devem: I. apresentar diferenças em suas respostas; II. ser identificáveis; III. ser acionáveis; IV. apresentar uma relação benefício-custo favorável; e V. ter estabilidade ao longo do tempo (apud FALCÃO et al., 2016, p.8).

As mudanças históricas, econômicas e sociais que afetam as dinâmicas mercadológicas, afetam como o processo de segmentação, suas variáveis e implementação devem ocorrer. Uma vez que a sociedade muda, os arranjos de mercado devem caminhar no sentido de se adequar a tais transformações. Surgem novos segmentos, reflexos de tais mudanças, como o caso da identidade sexual e de gênero. Neste sentido, Boff (2017), sugere que

o desenvolvimento de uma metodologia que englobe os aspectos internos do consumidor LGBT, como a identidade de gênero e a orientação sexual, faz-se importante para compreender o mercado de forma mais completa e identificar oportunidades, ao passo que promove a inclusão dessas chamadas “minorias”, que sofrem constantemente preconceito e discriminação (BOFF, 2012, p. 23).

Apontando novamente Falcão et al. (2016, p. 2), toda estratégia orientada ao mercado, voltada para a geração de valor sobre o que será oferecido ao consumidor, como a diferenciação dos demais concorrentes, “deve originar-se na segmentação de mercado e culminar com o posicionamento de marketing.” O conceito que foi amplamente difundido por Al Ries e Jack Trout, a partir de 1972, é, pois, consequência natural do processo de segmentação. Desde modo, quanto melhor definido o segmento, mais simples será a definição do posicionamento.

O posicionamento é a declaração da proposta de valor que a organização busca entregar com seu produto/marca. O objetivo é fazer com que o mercado-alvo *perceba* a marca de forma distinta, em uma posição relevante, duradoura que seja considerada como diferenciada (FALCÃO et al., 2016, p.9).

Exemplo de marca bem posicionada é a Apple. A empresa oferece soluções e ferramentas tecnológicas desejadas pelos seus consumidores (e pelos que ainda desejam ser). A marca sugere conferir aos seus usuários os mesmos atributos associados aos seus produtos, “se você tem um produto Apple, também é inovador, imaginativo e criativo.”<sup>13</sup>

O posicionamento desenha uma estratégia que busca encontrar um espaço de diferenciação no meio do emaranhado de imagens, percepções e significados que as marcas produzem e ocupam na mente dos consumidores. Ele deve informar o consumidor das vantagens oferecidas em relação à concorrência. Assim, uma marca está posicionada quando pode ser identificada em determinado lugar de forma singularizada, em comparação ao lugar ocupado por outras marcas.

### **2.6.1 *Pink Money verde-amarelo: a cultura LGBT e suas visibilidades***

---

<sup>13</sup> **Guia do posicionamento de marca: como consolidar a força de sua empresa no mercado?** Disponível em: <https://x.gd/GPeRf>. Acesso em: 23, abr. 2022.



A comercialização de produtos e serviços às pessoas LGBT tem um histórico muito anterior ao mercado que hoje conhecemos e denominamos *pink money* (dinheiro rosa, em tradução livre). Por muitos anos as práticas sexuais, os encontros e as vivências das pessoas de sexualidades dissidentes, se realizavam envoltas de anonimato e pela clandestinidade em espaços públicos e guetificados. Tal contexto contribuiu para a rápida ascensão e sucesso dos espaços comerciais noturnos destinados a esta comunidade (consumidores).

As décadas de 70 e 80 do século XX marcam o fortalecimento do mercado de boates, casas noturnas, bares e espaço dirigidos especialmente para homossexuais. É o caso das icônicas Hi-Fi (a primeira delas), Medieval (Figura 1) e Nostro Mondo, que fizeram história na capital paulista. Elas apresentavam shows de drag queens e transformistas, festas a fantasia e concursos de moda e beleza, dentre outras formas de manifestação da cultura GLS (GREEN, 1999; MACRAETREVISAN 2018).

Figura 1 - Entrada da Boate Medieval em São Paulo



Fonte: Reprodução do documentário São Paulo em Hi-Fi, de Lufe Steffen.

Trevisan (2018), reitera, neste processo, a inteligente implantação do conceito mercadológico “GLS”. A sigla permitiu “a eclosão em larga escala de atividades culturais claramente ligadas a homossexualidade”, mas de reverberação social que se estendeu para além das fronteiras da cena LGBT, incluindo pessoas simpatizantes. A partir daí, foi possível, introduzir no contexto brasileiro a concepção de *gay friendly*.

Esse conceito permitiu certa flexibilização das fronteiras e, na menor das hipóteses, uma expansão do gueto, que pode abranger uma boate e um bar GLS, mas também uma loja e até mesmo um festival de cinema [...] considerando que qualquer pessoa pode frequentá-lo sem apresentar carteirinha comportamental determinada (TREVISAN, 2018, p. 349).

Os movimentos que desencadearam a conquista de direitos da comunidade LGBT, no Brasil e mundo afora, também foram acompanhados pelo reconhecimento do potencial de consumo dessa população. Agora, as pautas e a cultura LGBT estão presentes nos mais variados produtos e serviços. Trata-se de um mercado bilionário, amplo e variado, onde se encontram desde ofertas bancárias à assessoria jurídica especializada em atendimento ao público LGBTQIA+.

Revistas como a *G Magazine* “abriram portas nunca sonhadas pelos militantes da visibilidade homossexual”, com tiragens que chegaram a um pico de 150 mil unidades mensais. Já o Festival Mix Brasil, com sua proposta inicial voltada para o fomento de produções audiovisuais que investigavam expressões marginais da sexualidade, rapidamente ampliou-se para outras áreas como teatro, artes plásticas e visuais, moda e estilo, ocupando espaços da grande São Paulo, antes dominados por produtos culturais de caráter hegemônicos da ordem heterocisnormativa (TREVISAN, 2018).

Segundo Trevisan (2018, p.21), após décadas de marginalização, a mídia anunciara “que o consumismo do chamado *pink money* resgatara de um modo definitivo os homossexuais para a sociedade capitalista”, gerando uma combinação singular entre visibilidade e mercantilização. Neste sentido, para Quinalha (p. 150) “a aceitação não decorreria de um alargamento do ‘direito a ter direitos’, mas da exploração do potencial de consumo desse segmento.”

O *pink money* é um fenômeno ligado ao poder de consumo das pessoas LGBTQIA+, e representa, mercadologicamente, uma disputa das consciências, dos espaços e imaginário desta população, refletindo também na própria construção da identidade deste grupo. Sob esta ótica mercadológica, o *pink money* não é apenas uma relação direta de poder de compra, tem a ver com as dinâmicas de inserção da comunidade LGBT na sociedade pela via do consumo, alimentado por ofertas que visam atender necessidades individuais e coletivas, agora como segmento de mercado.

Facchini e França (2009) afirmam que, a partir da segunda metade dos anos 1990, a postura de visibilidade alinhada à diversificação do então chamado mercado de gays, lésbicas e simpatizantes (GLS) contribuiu para se estabelecer a ideia do “orgulho gay”. Passou-se a valorizar a “orgulho” e o assumir-se publicamente. Esse atravessamento com o mercado que abre espaço ou se dirige aos homossexuais como potenciais consumidores é um dos sinais característicos do movimento LGBTQ+ a partir dos anos 1990. (OLIVEIRA; MACHADO, 2021, p. 3)

Entretanto, Wolf (2021) alerta que ao misturar militância e consumo, esse processo, revela como o capitalismo foi capaz de cooptar e transformar as políticas de identidade que, supostamente, admitem a aliança entre todos os sujeitos representados pela “sopa de letrinhas”, na ideia de que ambos sairiam ganhando, mercado e ativismo.

Na falta de quaisquer formas de organização para conquistar um verdadeiro poder político e social, às LGBTQs é oferecido o substituto do poder na sociedade: o “poder” de consumo de nicho, isto é, a opção de gastar dinheiro em produtos que a publicidade vende [...] (WOLF, 2021, p. 213).

Importante lembrar que a visibilidade se amplia em um mesmo contexto de recrudescimento das políticas neoliberais no Brasil que, por sua vez, induziu a integração de identidades subalternas não pela via da cidadania, mas pelo consumo individual. “O mercado, assim, seria uma solução para remediar ou corrigir o déficit de reconhecimento dessa população.” (QUINALHA, 2022, p. 149).

Logo, a diversidade complexa de sujeitos do segmento LGBTQ pode se ver refletida para além das identidades; na disparidade de acesso à renda e ao trabalho, tornando o mercado do *pink money* acessível para alguns e excludente para muitos sujeitos LGBTQIA+.

## 2.7 O mercado LGBTQ no Brasil

O público LGBTQ tem cada vez mais relevância nas atividades econômicas do país. Estima-se que no Brasil o potencial de compras desse segmento pode chegar a quase R\$400 bilhões por ano, é o que revela um estudo realizado, em 2015, pela associação internacional de empresas Out Leadership, que desenvolve iniciativas para a comunidade LGBTQ<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> **Potencial imenso e subaproveitado, mercado LGBTQ+ gera faturamento de R\$ 418,9 bilhões, 10% do PIB.** Disponível em: <https://x.gd/6uHE2>. Acesso em: 01, maio. 2023.

A Capital LGBT, consultoria britânica especializada em diversidade, estimou que, em 2018, serviços e produtos voltados para o mercado LGBTQIA+ movimentaram R\$14 trilhões no mundo, sendo o Brasil o oitavo país que mais contribuiu nesse montante<sup>15</sup>. Em 2018, a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo (a maior do mundo, segundo a APOGLBT-SP, organizadora do evento), movimentou na capital cerca de R\$ 300 milhões de reais, gerando mais de 5 mil empregos diretos<sup>16</sup>.

No setor de turismo, o Brasil é o segundo país em que mais a comunidade gasta dinheiro. Um total de R\$100 bilhões, segundo a consultoria Out Now (2018). Para a Embratur, este é o nicho que mais cresce entre os consumidores LGBTQ e, desde 2015, o país é considerado um dos melhores destinos *gay friendly* do mundo. Os produtos turísticos que mais contribuem neste cenário são a Parada do Orgulho de São Paulo e Florianópolis, o carnaval do Rio de Janeiro e a cena noturna das grandes cidades brasileiras<sup>17</sup>.

A consultoria Nielsen apontou, em pesquisa de 2021, que 5% das famílias brasileiras possuem membros LGBTQIA+, e que o gasto destas famílias é 14% maior do que as famílias que não possuem membros LGBTQ. Já o tíquete médio de consumo é 64% maior em produtos de conveniência. Os dados apontam ainda que os gastos em compras no varejo e comércio eletrônico destes domicílios foi de 10,9 bilhões de reais (nos 12 meses anteriores a pesquisa)<sup>18</sup>.

Sobre a percepção acerca da publicidade de causa, 27% dos entrevistados afirmaram não se lembrar de campanhas voltadas para a comunidade. Outra parte dos entrevistados, a maioria, acredita que se tratam de campanhas divulgando o movimento, porém com base nos interesses da própria empresa. Já quando perguntados se compram produtos de marcas que apostam na causa, a maioria (72%) afirma que sim.<sup>19</sup>

Segundo o portal de notícias Terra, em matéria de 2022, os serviços virtuais para o público LGBTQIA+ crescem no país. Na área de serviços digitais, podemos

---

<sup>15</sup> **Marcas investem no mercado LGBTI, que movimentou US\$ 3,6 trilhões em 2018.** Disponível em: <https://x.gd/1e0J8>. Acesso em: 01, maio. 2023.

<sup>16</sup> **Parada LGBTQ+ traz quase R\$ 300 milhões para São Paulo e gera 5 mil empregos.** Disponível em: <https://x.gd/ew4R5>. Acesso em: 01, maio. 2023.

<sup>17</sup> **Potencial imenso e subaproveitado, mercado LGBTQ+ gera faturamento de R\$ 418,9 bilhões, 10% do PIB.** Disponível em: <https://x.gd/6uHE2>. Acesso em: 01, maio. 2023.

<sup>18</sup> **Com poder aquisitivo alto, público LGBTQ atrai marcas** Disponível em: <https://x.gd/avwXz>. Acesso em: 01, maio. 2023.

<sup>19</sup> **Mais conectada, a comunidade LGBTQIA+ é a maior consumidora de produtos que defendem a causa, aponta pesquisa Nielsen.** Disponível em: <https://x.gd/IQWsX>. Acesso em: 01 maio. 2023.

citar o Pride Bank (Figura 2), “o primeiro banco LGBTI+ do mundo”, em operação desde 2020<sup>20</sup>. O Pride Bank oferece desde os serviços tradicionais de um banco digital até seguros residenciais e planos de saúde para pessoas físicas e jurídicas.<sup>21</sup>

Figura 2 - Postagens Instagram Pride Bank



Fonte: Pride Bank. Disponível em: <https://x.gd/g3z5a>

Embora o setor de *e-commerce* no Brasil, tenha nos últimos anos registrado alta e recordes, chegando a R\$ 262 bilhões em 2022, no segmento LGBT este é ainda um setor pouco explorado por aqui, apesar da variedade de oportunidades para empreendedores nessa área, é o que aponta o Observatório G Uol<sup>22</sup>. Aqui podem ser citadas as lojas online de produtos customizáveis e personalizados Lakrey, Logay e Afirme.

A moda é uma das expressões culturais e mercadológicas em que mais as pessoas *queers* encontram meios de se expressarem e até romper com determinadas barreiras de gênero. No Brasil, o setor movimenta R\$ 229 bilhões de reais<sup>23</sup>. Segundo Ana Paula Almeida (Sebrae-BA), gays e lésbicas consomem mais bens de luxo, design e moda do que pessoas heterossexuais<sup>24</sup>. Ambas já consolidadas no mercado

<sup>20</sup> **Serviços virtuais para o público LGBTQIA+ crescem no país.** Disponível em: <https://x.gd/1aNZQ>. Acesso em: 01 maio. 2023.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.pridebank.com.br/servicos>. Acesso em: 01 maio. 2023.

<sup>22</sup> **E-commerce LGBTQIA+ no Brasil é pouco explorado.** Disponível em: <https://x.gd/BWNXM>. Acesso em: 02 maio. 2023.

<sup>23</sup> **O futuro da moda no Brasil.** Disponível em: <https://x.gd/Asfx6>. Acesso em: 02 maio. 2023.

<sup>24</sup> **Consumo do público LGBT é até 4 vezes acima da média.** Disponível em: <https://x.gd/io62V>. Acesso em: 02 maio. 2023.

da moda e com presença na SPFW (São Paulo Fashion Week), a LED (mineira) e a Dendezeiro (baiana), se especializaram em moda agênero focada na diversidade. Está última já desenvolveu produtos em colaboração com marcas como Havaianas, Chivas e C&A.

O Brasil se destaca como o país celeiro de artistas drag queens cantoras, destaca a matéria no site CNN Brasil<sup>25</sup>. Embora as drag queens já estivessem presentes nas cenas noturnas das boates e casas de shows há muitas décadas (TREVISAN, 2018), o programa de TV estadunidense RuPaul's Drag Race foi um dos responsáveis por trazer esta expressão artística para o *mainstream*, e influenciou uma geração de *drags queen* aqui no Brasil – e no mundo. Artistas como Pablio Vittar, Rogéria e Glória Groove se tornaram ícones da cultura pop brasileira. Produtos culturais na música, na TV, nos serviços de streaming e até no setor de vestuário e acessórios específicos para drags queens surgiram, como a e-commerce Boobs for Drags, que vende acessórios para a “montação drag”.

No segmento jurídico, a empresa Bicha da Justiça é uma iniciativa de assessoria jurídica e educação sobre direitos LGBTQIA+ que presta serviço de consultoria para pessoas LGBT, e empresas que buscam se alinhar na luta pela diversidade sexual e de gênero, oferecendo cursos e palestras, além de capacitação para profissionais liberais (com atendimento no Brasil e exterior). Empresas como a Nestlé, Ambev e Unimed já contrataram os serviços oferecidos.<sup>26</sup>

Segundo a Agência Mosaico<sup>27</sup>, em pesquisa realizada em 2021 no Brasil, com influenciadores e criadores de conteúdo nas redes sociais para pessoas LGBTQIA+, os segmentos de marca que mais realizam ativações são: a) beleza, higiene e perfumaria, b) vestuário e acessórios e c) bebidas alcoólicas. Os dados também indicaram que as empresas mais lembradas pelos entrevistados quando se trata de temas relativos à causa são: Doritos (19,2%), Netflix (11%), C&A (8,7%) e Absolut (4,1).

O mercado *pink money* vem se desdobrando para além da relação direta de oferta e demanda entre marcas e consumidores LGBTQIA+. É possível notar o

---

<sup>25</sup> **Brasil se destaca como o país celeiro de artistas drag queens cantoras.** Disponível em: <https://x.gd/RbdIN>. Acesso em: 02 maio. 2023.

<sup>26</sup> Disponível em: [www.bichadajustica.com](http://www.bichadajustica.com). Acesso em: 02 maio. 2023.

<sup>27</sup> **Influenciadores e Creators LGBTQIA+ no Brasil.** Disponível em: <https://x.gd/Vf6Sa>. Acesso em: 02 maio. 2023.

surgimento de empresas que se especializaram em marketing LGBT e auxiliam marcas e outras empresas a adotarem as melhores práticas para implementar a questão da diversidade em seus produtos, serviços e comunicação, como é caso da Iden Consultoria de Marketing LGBT, ou ainda a Mais Diversidade que ajuda empresas a se tornarem mais inclusivas na contratação de colaboradores.

Outro exemplo das dinâmicas mercadológicas (e não exclusivas desse segmento), é a emergência desde os anos 1990 de uma nova retórica do capital<sup>28</sup> baseada na responsabilidade social das empresas que, agora, chega ao mercado LGBT. Exemplo disto, é o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+<sup>29</sup>, movimento empresarial de atuação permanente, com objetivo de “articular empresas em torno do compromisso com o respeito e a promoção aos direitos humanos LGBT+ no ambiente empresarial e na sociedade.”

Deve-se apontar ainda, a respeito dos efeitos que envolvem as práticas *pink money*, o fenômeno do *backlash*<sup>30</sup> (uma reação antagonista a uma tendência, acontecimento, evento ou até um grupo de pessoas), que muitas empresas sofrem após incorporarem em suas políticas e estratégias de posicionamento o interesse em apoiar e produzir serviços ou produtos para diversidade sexual e de gênero.

O serviço de *streaming* Netflix tem incluído cada vez mais produções com temáticas que dialogam direta e indiretamente com a comunidade LGBT, como por exemplo, a série adolescente, sucesso de audiência, Heartstopper, o documentário Laerte-se (sobre a vida da cartunista e mulher trans Laerte) ou ainda as animações LGBTQIA+ Super Drags e Força-Queer.

No entanto, a incorporação destas produções é acompanhada de movimentos conservadores, que pretendem manter a criação de produtos culturais sob a régua dos valores morais vigentes. No site ReclameAqui é possível encontrar depoimentos contrários as produções. Em uma reclamação<sup>31</sup>, a qual o título é “Netflix forçando as pessoas a assistir conteúdos LGBT”, o reclamante afirma que a empresa estaria “empenhada” em fazer o cliente consumir tais conteúdos.

---

<sup>28</sup> Para mais informações ver o trabalho A nova retórica do capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e democratização, ROCHA, 2011.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.forumempresaslgbt.com/o-forum>. Acesso em: 02 maio. 2023.

<sup>30</sup> Sobre o conceito de backlash, ver o trabalho originalmente publicado em 1991 de FALUDI.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://x.gd/hjvd7>. Acesso em: 03 maio. 2023.

Por fim, é importante lembrar que a comunidade e o movimento LGBTQIA+ estão atentos às empresas que utilizam o mercado *pink money* de maneira centrada à obtenção de lucro, bem como as que se engajam de forma consistente e duradora nas práticas que fomentam e luta pela cidadania destes sujeitos – que deve ir além da via do consumo.



### 3 REPRESENTAÇÃO EM MOVIMENTO

#### 3.1 Estudos Culturais: representações e sentidos nas culturas

Enquanto projeto intelectual e político, em uma sociedade que se reorganizava no segundo período pós-guerra, os estudos culturais nascem em 1964 na Universidade de Birmingham (Inglaterra), com a criação do Centre for Contemporary Cultural Studies, fundado por Richard Hoggart. Este novo campo de conhecimento interdisciplinar, traz uma renovada abordagem sobre os conceitos de cultura e sociedade contemporâneas, representando um importante momento para a cultura humanística do século XX que se estende aos dias de hoje.

De forma sintética, pode-se entender o centro de Birmingham, da sua fundação ao início dos anos 80, como foco irradiador de uma plataforma teórica derivada de importações e adaptações de diversas teorias; como promotor de uma abertura a problemáticas antes desconsideradas, como as relacionadas às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, mais tarde, a questões vinculadas às identidades étnicas e sexuais [...] (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Referindo-se ao período que precede e acompanha o surgimento dos estudos culturais como campo de investigação interdisciplinar, Cevalco (2008, p.13) diz que “para lidar com as novas complexidades da vida cultural” foi fundamental adotar um novo vocabulário e uma nova maneira de convergir os conhecimentos. Um dos fundadores dos estudos culturais, Raymond Williams (1961), escreveu que é preciso evidenciar que não se pode entender as transformações na sociedade – da época –, analisando de formas separadas as questões políticas, econômicas e culturais. De acordo com Williams,

A intensificação da revolução cultural é uma parte importante de nossa experiência mais significativa, e está sendo interpretada e contestada, de formas bastante complexas. É quando tentamos correlacionar uma mudança como esta com as mudanças enfocadas em disciplinas como a política, a economia e as comunicações que descobrimos algumas das questões mais complicadas mas também de maior valor humano (apud CEVASCO, 2008, p. 12).

Aproximando-se do vasto campo das práticas sociais e dos processos históricos, os estudos culturais, segundo Hall (et al., 1980), não se caracterizam como uma ciência, mas como uma intersecção de variadas disciplinas que visam analisar a produção e os efeitos que envolvem os aspectos culturais da sociedade. Desde modo,

mediante uma abordagem interdisciplinar, os estudos culturais buscaram convergir conhecimentos das mais variadas disciplinas, como economia política, teoria da comunicação, sociologia, antropologia, crítica literária e filosofia que, isoladamente, não conferiam as ferramentas necessárias para pensar a produção de significados e suas relações sociais e de poder nas sociedades por meio da cultura. Por isso, segundo Turner (1990) os Estudos Culturais são

um campo inter-disciplinar onde certas preocupações e métodos convergem; a utilidade dessa convergência é que ela nos propicia entender fenômenos e relações que não são acessíveis através das disciplinas existentes. Não é, contudo, um campo unificado (TURNER, 1990, p.11 apud ESCOSTEGUY, 1998, p. 88).

Segundo Escosteguy (1998, p. 88), os estudos culturais tinham como principal eixo de pesquisa “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, como também, suas relações com a sociedade e mudanças sociais”. A educação, as subculturas, as culturas desviantes, as sociabilidades operárias, a música, a linguagem e as temáticas relacionadas aos meios de comunicação de massa (em especial os audiovisuais) ganhavam centralidade nas discussões.

Um dos deslocamentos mais importantes dos estudos culturais centra-se na formulação de um novo sentido de cultura – até então amparada sob uma ótica elitista, herança de intelectuais que acreditavam encontrar na literatura inglesa o antídoto contra a “degeneração cultural” advinda dos efeitos da Revolução Industrial – para as práticas cotidianas, incitando uma crítica da hierarquização e do foco dado no debate entre cultura erudita e popular.

Outro importante ponto é a atenção voltada para as estruturas de poder, as condições histórico-sociais e os efeitos dos meios de comunicação, fatores que se tornaram essenciais na abordagem culturalista para a compreensão da produção de sentidos a partir dos produtos culturais e dos processos que os envolvem.

Falando de forma ampla, dois passos estavam aqui envolvidos. Em primeiro lugar, o movimento (para dar-lhe uma especificação bem sintética) em direção a uma definição "antropológica" de cultura - como prática cultural; em segundo lugar, o movimento em direção a uma definição mais histórica de prática cultural -, questionando o significado antropológico e sua universalidade por meio dos conceitos de formação social, poder cultural, dominação e regulação, resistência e luta (HALL, 1980, p. 27 apud ESCOSTEGUY, 2000, p. 6).

Neste sentido, segundo Cevasco, a análise dos estudos culturais dá-se em três níveis:

[...] O da experiência concreta do vivido, com sua ênfase nos mapas de sentido que informam as práticas culturais de determinados grupos ou sociedades; o das formalizações dessas práticas em produtos simbólicos, os “textos” desta cultura, texto tomado aí em sua acepção mais abrangente; e o das estruturas sociais mais amplas que determinam esses produtos, momento que exige lidar com a história específica dessas estruturas (CEVASCO, 2003, p. 73).

Os estudos culturais, – com influências marxistas – dialogavam desde suas raízes com a questão da luta de classe e “seus movimentos de massa, greve e luta pelos meios de produção”. Todavia, a repressão – efeito do contexto político e econômico da época – que os movimentos libertários e emancipatórios sofreram, exigiu dos estudos culturais determinadas mudanças para dar conta das novas configurações políticas. Com efeito, tais políticas que antes centravam-se nos meios de produção, começaram a se deslocar para uma política voltada para os meios de representação. “No âmbito da cultura, a ênfase no aspecto político da representação, possibilitou entre outras coisas, o extraordinário florescimento das primeiras produções da disciplina” (CEVASCO, 2008, p. 72).

### **3.2 Cultura, linguagem e sentido**

Eagleton (2005) em sua obra “A ideia de cultura” dirá que, embora a palavra cultura seja comum no vocabulário da pós-modernidade, suas fontes mais importantes permanecem situadas no contexto pré-moderno. De acordo com ele, a cultura ganha papel de destaque em quatro pontos de crises históricas. São eles:

quando se torna a única alternativa a uma sociedade degradada; quando parece que, sem uma mudança social profunda, a cultura no sentido das artes e do bem viver não será mais nem mesmo possível; quando fornece os termos nos quais um grupo ou povo busca sua emancipação política; e quando uma potência imperialista é forçada a chegar a um acordo com o modo de vida daqueles que subjuga. Entre esses, foram provavelmente os dois últimos pontos que colocaram mais decisivamente a idéia da agenda do século XX (EAGLETON, 2005, p. 41-42).

William (2019, p. 21) explica que a cultura tem a ver com o modo de viver de um povo, e que se manifesta em suas práticas e tudo o que este produz. Por isso a cultura é “dinâmica, contínua e se modifica constantemente em razão, inclusive, dos contatos com outros grupos ou por conta de suas próprias reinvenções ou ressignificações”. William, alude ainda, para o conceito de cultura de Geertz (2008, p. 4) que, embora mais especializado, é teoricamente mais “poderoso”.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e suas análises; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (apud WILLIAM, 2019, p. 17).

Segundo Stuart Hall (2016), a representação é uma das práticas centrais na produção da cultura. Em termos simples, para o autor, cultura diz respeito a “significados compartilhados” e, é através dos processos de representação, em que significados são produzidos, que o sentido e a linguagem se conectam à cultura. Hall dá ênfase tanto a questão da linguagem como a importância do sentido para abordar a representação como um processo e como uma prática.

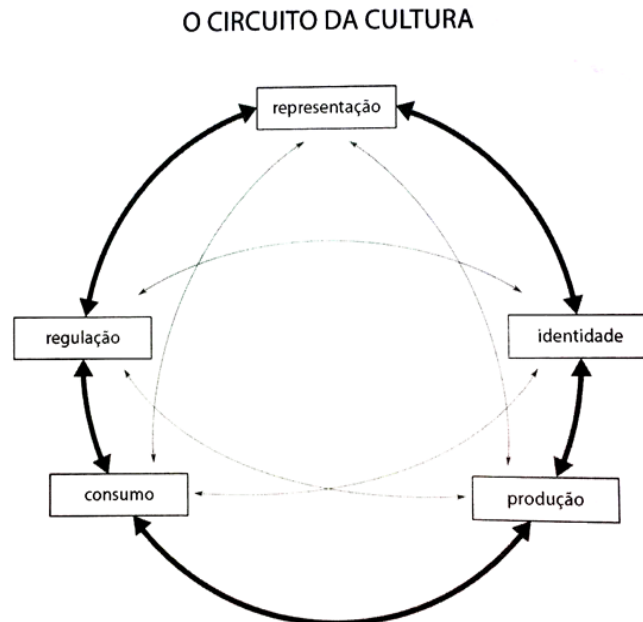
A linguagem é um dos meios através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos (HALL, 2016, p. 18).

Para desenvolver sua análise sobre como as representações produzem sentidos por meio do uso da linguagem e permitem, assim, que indivíduos construam uma cultura de significados compartilhados e interpretem o mundo de maneira semelhante, Hall aciona inicialmente o conceito de “circuito da cultura” de du Gay et al. (1997).

Duas das cinco arenas que constituem o funcionamento do circuito da cultura (Figura 3), são de fundamental importância para discorrer, neste trabalho, sobre as representações LGBTQIA+ que mais tarde serão apresentadas. São elas: 1) a representação como categoria principal de fundamentação teórica, e como um conceito que descreve processos e práticas de forte caráter constitutivo de regimes de representação de sujeitos; 2) a identidade que, articulada nos processos de representação, permite produzir sentidos que afetam e constroem as práticas culturais

de um determinado grupo e, por isso, a possibilidade de representá-lo fazendo uso de elementos da sua cultura.

Figura 3 - Circuito da cultura elaborado por du Gay et. al. (1997)



Fonte: Stuart Hall (2016)

Para Hall (2016), cultura é um dos conceitos mais complexos das ciências humanas e sociais, no qual, por muito tempo, o seu debate foi enquadrado em um confronto entre alta cultura e cultura popular. No entanto, é importante saber que para pensar as questões que envolvem a representação, Hall argumenta que cultura não é tanto um “conjunto de coisas”, mas antes, um conjunto de práticas, e que ela depende da forma como os participantes de um mesmo grupo interpretam o mundo, o Outro e a si, dando sentido as coisas de formas semelhantes. Deste modo, pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo,

ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar estes aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem (HALL, 2016, p. 43).

Nesse contexto, a cultura está envolvida em todas as práticas que não são “geneticamente programadas em nós”, mas que carregam sentidos e valores, e “precisam ser significativamente interpretadas por outros, ou dependem do sentido

para seu efetivo funcionamento.” Um processo tão fundamental quanto a base econômica ou material para a configuração dos sujeitos e identidades sociais e fatos históricos (HALL, 2016, p. 21).

Assim, as coisas (objetos, indivíduos, acontecimentos, sejam no âmbito do “real” ou imaginário) dependem do sentido que lhes atribuímos, já que, argumenta Hall, tais coisas raramente têm significados por si mesmas. Em parte, damos sentidos a objetos, pessoas e eventos por meio dos “paradigmas de interpretação” que criamos sobre eles. Ou seja, por meio de normas e convenções sociais para significá-los. Também é possível dar sentido as coisas pelo uso que fazemos delas e pela maneira como as integramos em nossos fazeres, práticas e comportamentos cotidianas. E, ainda, complementa Hall, “nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos.” (HALL, 2016, p. 21).

O sentido é constantemente produzido e intercambiado em cada interação social da qual fazemos parte. “De certa forma, este é o campo mais privilegiado – embora com frequência o mais negligenciado – da cultura e do significado”. O sentido também é elaborado e operado em uma variedade de mídias, especialmente, segundo Hall, na complexa e moderna mídia de massa, nos sistemas de comunicação global e de tecnologia que permitem os sentidos deslocarem-se entre diferentes culturas (HALL, 2018, p. 22).

O sentido é também construído por meio do uso que fazemos dos objetos culturais quando nós os consumimos e deles nos apropriamos para nos expressarmos, investindo tais objetos de valor e significado. Os sentidos regulam nossas práticas e condutas, nos ajudam a estabelecer normas e convenções, segundo as quais a sociedade pode ser organizada e regulada. São, portanto, “aquilo que os interessados em administrar e regular a conduta dos outros procuram estruturar e formalizar.” (HALL, 2018, p. 22)

Por último, Hall esclarece também que o sentido é o que nos permite cultivar “a noção da nossa própria identidade, de quem somos e a quem pertencemos.” Desde modo, o sentido “se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo”, assim como também marcar a diferença.

Em outras palavras, a questão do sentido relaciona-se a todos os diferentes momentos ou práticas em nosso “circuito da cultura” – na construção da identidade e na demarcação das diferenças, na produção e no consumo, bem como na regulação da conduta social (HALL, 2018, p. 22).

Hoff (2009) contribui nesses apontamentos ao dizer que há uma constante proliferação de sentidos na cultura, reflexo das articulações e intercâmbios de significados produzidos pelos seus membros. Nas palavras da autora

A cultura se mantém e viceja numa complexa rede de significados, fluídica, permeável e repleta de veios que alimentam os seus nós e que garantem a irrigação de todo o tecido social. Nada se perde em termos de significado na cultura, há sempre aproveitamentos, adaptações, transformações mais ou menos intensas. As produções culturais armazenam os significados, mas não de forma estagnada! Os significados são articulados uns com os outros e na interação são alimentados, modificados, etc. (HOFF, 2009, p. 175).

A partir desses usos do sentido é preciso apontar a linguagem como um dos meios privilegiados através do qual ele é produzido e compartilhado. Como dito, membros de uma mesma cultura compartilham arranjos de conceitos, imagens e ideias. Em um sentido mais amplo, partilham dos mesmos códigos culturais. É por meio da linguagem – onde signos são organizados e investidos de significados – que podemos decodificar e traduzir o mundo ao nosso redor, conferindo sentido as ideias que desejamos transmitir.

Desde modo, a linguagem é uma prática significante. Qualquer sistema representacional que trabalhe nesses termos pode ser visto, de forma geral, como algo que funciona de acordo com os princípios da representação pela linguagem (HALL, 2018, p. 25).

Dondis (1997, p. 14) corrobora com esse pensamento ao apontar a importância da linguagem para o desenvolvimento das práticas humanas. “A linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano. Tem funcionado como meio de armazenar e transmitir informações, veículo para o intercâmbio de idéias e meio para que a mente humana seja capaz de conceituar.” Raymond Williams (1979), por sua vez, discorre sobre a linguagem não apenas como um meio, mas antes, como uma prática. Segundo o autor a linguagem é

[...] elemento constitutivo da prática social material [...] pois é ao mesmo tempo prática material e um processo no qual muitas atividades complexas de tipo menos manifestadamente material – da informação à interação, da representação à imaginação e do pensamento abstrato à emoção imediata – são realizadas especificamente. É uma atividade socialmente partilhada e recíproca, já incorporada nas relações ativas, dentro das quais todo movimento é uma ativação do que já é partilhado e recíproco, ou pode vir a sê-lo (WILLIAMS, 1979, p. 165-166).

Santaella (1983, p.8) dirá que “nosso estar-no-mundo” é mediado por redes de linguagens complexas e plurais, que fazem de nós seres simbólicos, isto é, seres capazes de investir de sentido nossas práticas por meio da linguagem. Esta variedade de linguagens está intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que se constituem em sistemas para representar o mundo. São, portanto, sistemas de produção de sentido, formas sociais de comunicação e significação que usamos para nos expressarmos em nossas práticas culturais. Santaella completa que

[...] todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 1983, p. 8).

Portanto, o principal ponto a ser considerado por Hall é que o sentido não é inerente às coisas ou ao mundo. Ele é construído, elaborado e produzido social e culturalmente. É efeito de uma prática ou trabalho significativa. Prática esta que produz sentido e que faz os objetos significarem.

### **3.3 Representação: uma abordagem construtivista**

Como exposto no contexto apresentado, é por meio da cultura e da linguagem que a elaboração e a circulação de significados ocorrem. Desde a “virada cultural” o conceito de representação passou a ocupar um lugar de fundamental importância no estudo da cultura. O significado passa a ser compreendido como elaborado por meio de nossos sistemas representacionais. É reconhecido na linguagem seu caráter público e social, onde as coisas e objetos do mundo não significam de forma autônoma, antes, construímos sentido sob elas usando sistemas representacionais (HALL, 2016).

Hall (2016) discorre sobre três enfoques para abordar as discussões a respeito da representação: as abordagens reflexiva, intencional e construtivista.

Cada uma delas tem abordagens diferenciadas para a interpretação dos significados nas mensagens: na reflexiva, a linguagem funciona como espelho que reflete o verdadeiro significado que já existe no mundo; na intencional, o falante impõe o significado através da linguagem; e, na abordagem construcionista, a linguagem é tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação. É nessa terceira visão que o autor encontra melhor ajuste à sua percepção da representação (SANTI; SANTI, 2009, p. 5).



O autor (2016) examina duas variantes da abordagem construtivista na sua obra *Cultura e representação: a semiótica – influenciada por Saussure e Barthes – e a discursiva – associada a Foucault – para pensar as complexidades do processo de representação.*

Uma diferença fundamental é que a abordagem *semiótica* se concentra em *como* a representação e a linguagem produzem sentido – é o que tem sido chamado de “poética” –, enquanto a abordagem *discursiva* se concentra mais nos *efeitos e consequências* da representação – isto é, sua “política” (HALL, 2016, p. 27).

Hall (2016), diz haver dois processos – dois sistemas de representação – para pensar a abordagem construtivista da representação por meio da linguagem. Estes dois processos envolvem a) “os objetos do mundo”, b) os conceitos que usamos para representá-los e organizá-los em nossas mentes, e c) os signos que nos ajudam a decodificar, significar e expressar estes conceitos para os outros por meio do uso da linguagem.

Em primeiro lugar, Hall (2016, p. 34) explica que existe um sistema que correlaciona cada coisa existente no mundo – seja real ou fictício – a um conjunto de conceitos, ou representações mentais que carregamos. Desde modo, inicialmente, “o significado depende do sistema de conceitos e imagens formados em nossos pensamentos”.

O autor salienta que essa versão apresentada é uma simplificação de um processo bastante complexo. Já que quando acionamos conceitos para representar coisas no/do mundo em nossas mentes, podemos estar falando tanto de objetos de ordem material (uma cadeira, uma mesa, um livro), como de conceitos mais abstratos e complexos (amor, a morte, o luto). Assim, nossos conjuntos de conceitos mentais são organizados em diferentes sistemas classificatórios, e não consistem em conceitos individuais, mas em diferentes maneiras de organizar, agrupar e classificá-los, bem como em formas de estabelecer relações complexas entre eles. (HALL, 2016, p. 35).

Em seguida, precisamos acionar a linguagem para poder nos referirmos e traduzirmos nossos conceitos mentais em pensamentos e ideias para os membros da nossa cultura. É aqui que se dá o segundo processo ou sistema de representação nesse âmbito da abordagem. A linguagem, portanto, se apresenta “como o segundo sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentidos.”

(HALL, 2016, p. 36). Sem esta conexão entre os conceitos mentais e as linguagens (conjuntos de signos organizados) não seria possível interpretar o mundo de maneira inteligível. A representação aqui pode ser entendida como

[...] uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos (HALL, 2016, p. 31).

Membros de uma mesma cultura compartilham mapas conceituais similares. No entanto, um mapa conceitual compartilhado não é o bastante, reitera Hall. É preciso termos acesso a uma linguagem comum, organizada por meio de signos. Já que é a existência de linguagens comuns que nos possibilita traduzir nossos pensamentos (conceitos) em “palavras, sons ou imagens [signos], e depois usá-los, enquanto linguagem, para expressar sentidos”.

Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais. O termo geral que usamos para palavras, sons ou imagens que carregam sentido é *signo*. Os signos indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significados da nossa cultura (HALL, 2016, p. 37).

Outro elemento ainda é apontado por Hall nesses dois processos que conectam e traduzem as relações entre signos e conceitos; os códigos culturais. Somos nós, enquanto membros de uma mesma cultura, que estabelecemos e fixamos o sentido de maneira que ele tende a parecer natural e inevitável. O sentido é construído mediante o sistema de representação, e os códigos culturais nos permitem saber acionar os signos da nossa cultura que melhor traduzem os conceitos que queremos comunicar (HALL, 2016, p. 42).

Um exemplo de como esses códigos operam é facilmente visto na linguagem das cores. Se tivéssemos que escolher uma cor (signo) para representar o conceito de amor, muito provavelmente, na cultura brasileira, usaríamos o vermelho. Eles atuam como uma espécie de “tradutibilidade” entre nossos conceitos e nossas línguas. Isso permite que o sentido produzido pelo enunciador chegue ao ouvinte e seja efetivamente comunicado dentro de uma determinada cultura.

Os códigos fixam as relações entre conceitos e signos. Estabilizam o sentido dentro de diferentes linguagens e culturas. Eles nos dizem qual linguagem devemos usar para exprimir determinada ideia. O inverso também é verdadeiro: os códigos nos dizem quais conceitos estão em jogo quando ouvimos ou lemos certos signos (HALL, 2016, p. 42).

Desde modo, na origem do processo de produção de significados e construção de sentidos na cultura estão estes dois “sistemas de representação” correlacionados. O primeiro, onde os conceitos formados em nossa mente “funcionam como um sistema de representação que classifica e organiza” o nosso mundo em categorias inteligíveis. O segundo tem a ver com a tradução e comunicação destes mapas mentais por meio de um conjunto de signos dispostos em forma de linguagem, fixados pelos códigos culturais, que por sua vez são resultados de convenções sociais específicas de cada sociedade e momento histórico (HALL, 2016, p. 54).

É assim, sugere Hall, que a relação entre coisas, conceitos e signos se situa no cerne da construção do sentido por meio da linguagem, tornando o processo que liga esses três elementos o que chamamos de representação (HALL, 2016).

### **3.3.1 Contribuições de Saussure e Barthes**

A visão socioconstrutivista da linguagem e da representação abordada até aqui possui forte influência de Ferdinand de Saussure. Este modelo geral de como os sistemas de representação funcionam na produção de sentido deve muito ao trabalho do linguista. Segundo Hall, a importância de seu trabalho reside “na sua visão geral da representação e na forma com que seu modelo de linguagem norteou a abordagem semiótica para o problema da representação” (HALL, 2016, p. 57).

Uma das principais contribuições de Saussure, dentro do contexto da produção de sentidos na cultura por meio da linguagem, foi sua proposição em dividir o signo em dois outros elementos, o significante e o significado. Ambos, necessários para produzir sentido. Sua relação, fixada pelos nossos códigos culturais, sustenta a representação.

Aqui, o ponto chave era a ligação proporcionada pelos códigos entre as formas de expressão usadas pela linguagem (seja fala, escrita, desenho ou outros tipos de representação) – que Saussure chamou de significantes – e os conceitos mentais associados a eles – os significados. A conexão entre esses dois sistemas de representação produz signos; e estes organizados em linguagens, produzem sentido e podem ser usados para referenciar objetos, pessoas e eventos [...] (HALL, 2016, p. 65).

Saussure, segundo Hall, também insistiu na natureza arbitrária dos signos, ressaltando que não há ligação natural entre significante e significado. A relação entre eles é fixada pelos nossos códigos culturais e condicionada as mudanças sócio-históricas. Além de nos mostrar que a demarcação da diferença por meio de oposições binárias (como em noite/dia; preto/branco; vida/morte) é fundamental para a produção de sentido quando usamos a linguagem.

Assim, conceitos e signos se modificam conforme tais mudanças, e “toda transformação altera o mapa conceitual da cultura, levando diferentes culturas, em distintos momentos históricos, a classificar e pensar sobre o mundo de maneira diversa”. Logo, os sentidos são elaborados por meio da história e da cultura. Isso permite que a representação manifeste um constante “jogo” de deslizamento do sentido, bem com a produção de novas interpretações (HALL, 2016, p. 59-60).

Assim, a interpretação torna-se um aspecto essencial do processo pelo qual o sentido é dado e tomado. O *leitor* é tão importante quando o *escritor* na produção de sentido. Todo significante dado ou codificado tem que ser significativamente interpretado ou decodificado pelo receptor (Hall, 1980 apud Hall, 2016, p. 61).

As contribuições de Saussure ajudaram a estruturar o que hoje conhecemos como semiótica. Aqui, Roland Barthes também é acionado por Hall, para desenvolver suas elaborações sobre os processos de representação. Na abordagem semiótica, não só palavras e imagens, mas os próprios objetos têm função de significantes.

O argumento fundamental por trás da abordagem semiótica é que, uma vez que todos os objetos culturais expressam sentido, e todas as práticas culturais dependem do sentido, eles devem fazer uso dos signos; e na medida em que fazem, devem funcionar como a linguagem funciona e ser suscetíveis a uma análise (HALL, 2016, p. 67).

As roupas, por exemplo, disse Hall, são elas mesmas significantes que, enquanto tal, permitem que as roupas carreguem significados e funcionem como uma linguagem – a linguagem da moda. O código da moda nas culturas consumidoras, correlaciona determinados tipos de combinações de roupas com certos conceitos

(como elegância, formalidade, casualidade, etc.), e todos os que compartilham dos mesmos códigos culturais da moda interpretarão os signos produzidos neste campo de forma mais ou menos semelhante (HALL, 2016).

Barthes desenvolveu dois conceitos que Hall considera importantes para pensar a representação em um nível mais amplo e cultural (em certo contraponto com o nível linguístico mais restrito e formal de Saussure). São eles a denotação e a conotação, e ambos, também, requerem o uso de códigos.

Na denotação, temos um primeiro nível (no processo de representação) mais simples, básico, descritivo, “em que o consenso é difundido e a maioria das pessoas concordaria no significado”. Os significantes e os significados se unem para formar uma mensagem de sentido denotativo completo. Estes signos de nível denotativo, por sua vez, funcionam como significantes no segundo estágio do processo de representação. Já que se ligam para formar temas, conceitos ou sentidos mais abrangentes e culturais. Por exemplo, uma calça jeans, – um significante de nível denotativo – que é ligada culturalmente na linguagem da moda a um conceito de casualidade – um conceito de nível conotativo.

Este segundo nível de significação, sugere Barthes, é mais “geral, global e difuso”. Lida com “fragmentos de uma ideologia”. [...] Esses significados têm uma comunicação muito próxima com a cultura, com o conhecimento, com a história, e é por meio deles, por assim dizer, que o mundo [da cultura] invade o sistema [da representação] (Barthes, 2012, p. 91-92 apud Hall, 2016, p. 71).

No nível conotativo os significados decodificados, em um plano conotativo, são agora ligados a temas mais amplos, chamados de “campos semânticos” da nossa cultura. Neste nível mais amplo de significação a interpretação já não é óbvia. Aqui é preciso interpretar os signos de forma mais completa, dentro do vasto campo da ideologia social – “as crenças gerais, quadros conceituais e sistemas de valores da sociedade.” (HALL, 2016, p.73).

### **3.3.2 Contribuições de Foucault sobre a representação**

No campo da abordagem discursiva sobre os processos que envolvem a representação, o sentido constantemente “depende de unidades maiores de análise – narrativas, afirmações, grupos de imagens, discursos completos”. Enquanto a representação na semiótica parece confinada à linguagem, no âmbito discursivo, a

representação é vista como uma “fonte para a produção do entendimento social – um sistema mais aberto, conectado de maneira mais íntima às práticas sociais e às questões de poder” (HALL, 2016, p. 77-78).

Segundo Hall, Foucault contribuiu para uma nova e significativa abordagem para os problemas da representação. Em certos aspectos se aproximou de Saussure e Barthes – com sua ênfase na compreensão cultural e nos sentidos compartilhados. No entanto, separou-se radicalmente deles em outros aspectos. “O que preocupava [Foucault] era a produção de conhecimento (em vez de apenas sentido) pela que ele chamou de discurso (em vez de apenas linguagem)”. Por isso, os modelos de representação nesta abordagem, devem focar nesses aspectos mais amplos de conhecimento e poder. Hall completa que o projeto de Foucault

[...] era analisar “como os seres humanos se entendem em nossa cultura” e como nosso conhecimento sobre “o social, o indivíduo a ele incorporado e os sentidos compartilhados” vem a ser produzidos em diferentes momentos (HALL, 2016, p. 78).

Hall, influenciado pela abordagem discursiva, introduz agora em sua análise da representação, três ideias principais de Foucault: seu conceito de discurso, o problema do poder e conhecimento, e a questão do sujeito.

Foucault estudou o discurso como um sistema de representação, onde determinadas regras e práticas ajudam a produzir pronunciamentos carregados de sentidos, onde o discurso tem a ver com linguagem e prática na produção de conhecimento. Para o autor, nenhum sentido pode ser produzido fora do discurso. Desde modo, “significados e práticas são, portanto, construídos dentro do discurso.” (HALL, 2016, p. 81). Segundo Hall, o discurso é

um grupo de pronunciamentos que proporciona uma linguagem para falar sobre um tópico particular ou um momento histórico – uma forma de representar o conhecimento sobre tais temas. O discurso tem a ver com a produção de sentido pela linguagem. Contudo, [...] uma vez que todas as práticas sociais implicam *sentido*, e sentidos definem e influenciam o que fazemos – nossa conduta – todas as práticas têm um aspecto discursivo (HALL, 2016, p. 80).

Para Hall, esta ideia de Foucault de que as coisas só ganham sentido e se tornam objetos de conhecimento dentro do discurso está no cerne da teoria construtivista sobre o sentido e a representação. O discurso produz conhecimento e os objetos só ganham sentido dentro dos discursos produzidos a respeito deles.

Hall, nos lembra, citando Weeks, que o termo “homossexual” só ganha sentido (como um tipo de sujeito social específico) a partir do fim do século XIX no interior dos discursos, práticas e aparatos institucionais que o produziram discursivamente. A identidade homossexual, assim, não teria sentido fora dos discursos específicos, isto é, fora das formas em que foi representada em discurso, “produzidos como conhecimento e regulados pelas práticas discursivas e técnicas disciplináveis.”

Essa linha de frente da relação entre discurso, conhecimento e poder marcou um desenvolvimento significativo na abordagem construtivista para a representação [...] Ela recuperou a representação das garras de uma teoria puramente formal e deu a ela um contexto operacional histórico, prático e “global” (HALL, 2016, p. 86).

Para Foucault, a produção do conhecimento está relacionada a questões de como o poder opera. “O conhecimento ligado ao poder não apenas assume a autoridade ‘da verdade’, como também tem o condão de se fazer verdadeiro”. Por isso, a verdade do conhecimento, na perspectiva foucaultiana, não tem sentido absoluto, mas de uma “formação discursiva que sustenta o regime da verdade.” (HALL, 2016, p. 88-89)

Foucault é sempre mais historicizante, considerando formas de poder/conhecimento como enraizadas em contextos e histórias particulares. Acima de tudo, para Foucault, a produção do conhecimento é sempre atravessada por questões de poder e do corpo; e isso expande enormemente o escopo do que está envolvido na representação (HALL, 2016, p. 93).

Para Foucault, o sujeito não pode estar fora do discurso, pois a ele deve estar sempre sujeito – é o que o autor chamou de posições de sujeito dentro do discurso –, submetendo-se às suas regras e convenções. É o discurso que produz os sujeitos, e esta, é uma das proposições mais radicais de Foucault. Assim, os sujeitos, sempre operam dentro dos limites da formação discursiva, do regime de verdade, de uma cultura e período histórico. (HALL, 2016)

Essa abordagem tem implicações radicais para a teoria da representação porque sugere que os próprios discursos constroem as posições de sujeitos de onde eles se tornam inteligíveis e produzem efeitos (HALL, 2016, p. 100).

Por fim, nesta perspectiva, como afirma Ituassu (2016, p. 13), a representação aparece como “representação política, que em seu ato de representar, constitui não somente a identidade, mas a própria qualidade existencial, ou realidade (ontologia) da comunidade política.”

### 3.4 Linguagem verbal e visual

Como disse Hall (2016, p. 18), as linguagens operam como sistemas representacionais. Por meio delas, “fazemos uso de signos e símbolos – sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos – para significar ou representar”. São complexas, dinâmicas e variadas, e podem ser entendidas como todo sistema de sinais usados como recurso de comunicação próprio do homem, conforme Oliveira (2007) e Dondis (1997).

Em síntese: existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo (SANTAELLA, 1983, p. 8).

De acordo com Alcore (1996, p.11), a comunicação, por meio do uso da linguagem, e a própria cultura são “experiências de acumulação do não-verbal e do verbal”. Para a autora, “toda cultura, na verdade, é uma combinação desses dois modos de conhecimento e de interpretação, de troca simbólica da experiência humana.” Silva e Almeida (2018, p. 38) reiteram que “o contexto, a vivência e as experiências sociais dos indivíduos têm influência direta na compreensão e aceitação do que, inicialmente, foi articulado pelo produtor do discurso e percebido pelo receptor, respectivamente.” Guimarães complementa:

Sabe-se que as relações de produção de sentido estabelecidas entre o verbal e o não-verbal cumprem um papel de relevância nas mídias de massa da contemporaneidade. Por intermédio da interação entre os dois códigos – verbal e imagético – palavras e imagens invadem os meios de comunicação: jornais, revistas e a televisão, dentre outros, vão se processando no indivíduo e na sociedade, suscitando ideias e emoções (GUIMARÃES, 2013, p. 126).

Por linguagem verbal, estamos nos referindo principalmente a palavras, textos, traços e expressões da oralidade etc. Enquanto, na modalidade visual, a ênfase se dará nas imagens icônicas, símbolos e outros signos gráficos.

A modalidade visual compõe seus sentidos por meio de uma sintaxe imagética dentro de um contexto linguístico. O que é expresso na linguagem verbal, produzido por meio de textos, por meio da escolha entre diferentes classes de palavras numa estrutura sintática é, na composição visual, expresso por meio da escolha entre diferentes usos, imagens, cores, layouts, ou diferentes estruturas de composição (SILVA; ALMEIDA, 2018, p. 40).



Lembremo-nos que as palavras e imagens não carregam significados por si próprias. Elas só podem representar determinados grupos de indivíduos quando ganham e acumulam significados, lidas e articuladas umas em relação com as outras, em determinado contexto, cultura e época – esse processo é chamado de intertextualidade. E, a partir disso, todo o repertório de representações, elaborado por meio dos códigos verbais e não verbais nos quais a “diferença” é representada, Hall (2016), chamou de “regime de representação”.

Essas representações de significado operam simultaneamente em toda imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas, a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada; qual a visão de mundo é apresentada; que tipo de proximidade há entre os participantes da imagem e o leitor; como os participantes são construídos; quais são as cores da imagem, sua textura; como os gestos, as vestimentas, as expressões faciais são combinadas na organização da imagem etc. (SILVA; ALMEIDA, 2018, p. 40).

Nessa combinação dos códigos verbais e não-verbais como recursos para produção de significados – chamada de multimodalidade por Kress e van Leeuwen (1996) – “há a palavra dando sentido ao sentido da imagem. Há a imagem ilustrando o peso da palavra. Há o texto harmonizando palavra e imagem. Há o discurso absorvendo palavra, imagem e texto.” (GUIMARÃES, 2013, p. 134).

Dito isto, as representações culturais LGBTQIA+ observadas nas produções publicitárias que objetivam se comunicar com o segmento de mercado LGBT, serão organizadas em duas categorias de linguagem: a verbal e a visual. Ambas, serão aqui abordadas, exemplificadas e compreendidas nas suas mais variadas modalidades de expressão.

### **3.5 Representações culturais LGBTs**

O uso de manifestações das linguagens verbal e visual que, advém de variados lugares da cultura LGBT, são investidos de valores simbólicos e ideológicos que ganham sentidos dentro das práticas culturais deste grupo. Aqui nos referimos aos códigos verbais e visuais que, histórica e culturalmente, foram produzidos e incorporados pela comunidade LGBTQIA+ e, atualmente, são usados nas mensagens e discursos publicitários a fim de representar este espectro de sujeitos. Com efeito, este uso busca gerar uma identificação com o segmento de mercado LGBT.

Assim, no decorrer da história das pessoas LGBTQIA+, seja no âmbito de suas ações políticas organizadas, seja em suas sociabilidades, interações e práticas cotidianas e na produção e consumo de produtos culturais, determinados códigos verbais e visuais foram cooptados e organizados como um repertório que constituem regimes de representação, isto é, são capazes de representar pessoas LGBTQIA+ em dado momento histórico a partir de elementos da sua cultura e identidade.

No aspecto do verbal, nota-se: a) uma rede de palavras e termos como “orgulho”, “diversidade”, “representatividade”, “visibilidade” etc., tão presentes nos discursos de luta do movimento LGBT, bem como no vocabulário dos indivíduos que compõe este grupo social, aqui denominados “clichês lexicais”; b) também evidenciam-se traços e expressões da oralidade e escrita associadas a comunicação da comunidade LGBTQIA+, como a linguagem inclusiva e as expressões pajubeyras e o dialeto pajubá; c) inclui-se ainda, termos, nomenclaturas e suas variações usadas para tratar da pluralidade de indivíduos e nomear suas identidades e expressões sexuais, de gêneros, corpos e desejos, processo denominado, neste trabalho, como “nomeando identidades”.

No campo do visual, trata-se: a) da utilização de imagens icônicas de corpos que em sua materialidade e performatividade objetivam expressar a diversidade dos indivíduos que compõem a diversidade sexual e de gênero; b) do uso da bandeira do arco-íris e seu espectro de cores, como símbolo máximo da representação e inteligibilidade imagética da comunidade LGBTQIA+.

### **3.5.1 Representações verbais e visuais**

Tomadas em sentido amplo, as palavras e as imagens se constituem para muito além de seu uso e função como recursos do fazer comunicacional nas condutas cotidianas da vida social. São, dentre outros aspectos, unidades para a formação de discursos e enunciados capazes de nomear sujeitos e suas práticas, validar ou marginalizar identidades, disputar espaços de poder e possibilidades de emancipação, de representar o mundo e, assim, torná-lo inteligível. Podem ser também investidas como contradiscursos que visam causar fissuras nas representações hegemônicas de sujeitos que vivem à margem da sociedade.

A história da cultura é, em parte, a história de uma prolongada luta pelo domínio entre signos pictóricos e linguísticos, cada qual reivindicando para si certos direitos de propriedade de uma “natureza” à qual somente ele tem acesso (MITCHELL, 2019, p. 62).

As palavras enganam e falam a verdade, e se fazem presentes até no silêncio como diz Orlandi (2005a). Elas constituem narrativas, contam histórias, são vivas e se transformam.

[...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais [...] (BAKHTIN, 1997, p. 41 apud COELHO; MESQUITA, 2013, p 33).

As imagens, estes signos repletos de informações implícitas e explícitas, “multiplicaram-se quantitativamente em proporções impressionantes” no último século de acordo com Aumont (1993, p. 314). No entanto, como disse Flusser (2017), este não é um processo revolucionário da modernidade.

Pelo contrário: parece tratar-se de uma volta a um estado normal. Antes da invenção da escrita, as imagens eram meios decisivos de comunicação. Como os códigos em geral são efêmeros (como, por exemplo, a língua falada, os gestos, os cantos), somos levados a decifrar sobretudo o significado das imagens, nas quais o homem, de Lascaux às plaquetas mesopotâmicas, inscrevia suas ações e seus infortúnios (FLUSSER, 2017, p. 125).

Aumont (1993) também dirá que a potência da dimensão simbólica das imagens se justifica na sua capacidade de significar, e que sua produção está sempre vinculada a sua função. No entanto, o olhar do sujeito sobre as imagens carrega em si dimensões variadas que são modeladas para além da sua capacidade perceptiva. A saber, entram em jogo, nos processos de interpretação das imagens, os afetos, as crenças, a história pessoal do sujeito, sua época e, sobretudo, sua cultura. Nas palavras do autor

[...] a visão efetiva das imagens realiza-se em um contexto multiplamente determinado: contexto social, contexto institucional, contexto técnico, contexto ideológico. É o conjunto desses fatores “situacionais”, se assim se pode dizer, fatores que regulam a relação do espectador com a imagem [...] (AUMONT, 1993, p. 15).

Diante disto, os usos das palavras e das imagens – nas suas mais variadas manifestações –, por um lado, ajudaram a construir lugares de marginalização,

posições de opressão e estigmatização, e até condições patológicas e de criminalização para as pessoas LGBTs. Esse uso do discurso verbal e visual para marcar e segregar a diferença é histórico, um efeito das relações de poder presentes na história das pessoas de sexualidade e gênero dissidentes.

Desde que chegaram ao Brasil, no século XVI, os colonizadores já tratavam de nomear tais sujeitos. “Um dado curioso é como a Inquisição criou uma linguagem própria para nomear e, conseqüentemente, punir o “pecado nefando”, a “sujidade”, a “sodomia e o sodomita”, o “tocado desonesto”, o “agente” e o “paciente” – hoje denominados ativo e passivo na relação sexual entre homens (TREVISAN, 2018; OLIVEIRA, 2022).

Além de sodomita, outras palavras também surgiram para caracterizar – salvo anacronismo – práticas sexuais e de gênero dissidentes à época. Como por exemplo, “bugre”, termo pejorativo utilizado pelos europeus para designar os “indígenas sodomitas”, e “tibirá” ou “tibirol”, palavras em tupi, usadas pelos tupinambás, que segundo Mott (1989), “chamavam a Baltazar da Lomba, o sodomita mais efeminado de toda história colonial nordestina, quando o viam lavar roupa e amassar pão como mulher”. Importante a ressalva que a etnia tupinambá, assim como outras no Brasil colônia, não tratavam o “sodomita” pela mesma ótica colonizadora<sup>32</sup>.

Ao fazer um avanço aos tempos modernos, Trevisan (2018) nos diz que as palavras HIV/aids, tornaram-se – no auge da epidemia viral no Brasil na década de 1980 –, por meio dos discursos médicos, midiáticos e até governamentais, metáfora para à homossexualidade na linguagem popular. De acordo com Pelúcio e Miskolci (2009, p. 131), “isto se deu pela eleição do homoerotismo como a grande ameaça, de forma que – por meio de sua associação com um vírus mortal – assistimos à criação do maior pânico sexual da história contemporânea.” Portinari e Wolfgang (2017, p. 47) completam afirmando que “esse tipo de conduta viria influenciar todo o tratamento discursivo e imagético ligado a Aids.”

Neste cenário, era comum que pessoas diagnosticadas com HIV ou aids fossem socialmente lidas ou apontadas como homossexuais. Em contigüidade, homossexuais eram estigmatizados como pessoas, possivelmente, portadoras do vírus. Desde modo, discursos e representações da aids foram associadas as sexualidades e corpos dissidentes.

---

<sup>32</sup> **Dando pinta no Brasil colônia.** Disponível em: <https://x.gd/c4vm2>. Acesso em: 12 set. 2023.

O estigma permanecia e permanece até hoje justamente porque, no caso da aids, essa interseccionalidade de diversos estigmas se cruzam e interagem, principalmente com o estigma da sexualidade não normativa. O homossexual, a prostituta, o promíscuo, qualquer coisa que não é normativa relacionado a sexualidade é acima de tudo simbolizado no 'desvio' pessoal da homossexualidade e do gênero não normativo (PARKER, 2019, p. 627).

Miskolci e Pelúcio (2009) descreveram a epidemia tanto como um fator biológico quanto uma construção social, onde o discurso conversador fez dela “pode expiatório” para fortalecer representações estigmatizantes a respeito das sexualidades não normativas. Os autores analisam a aids, neste contexto, como um dispositivo capaz de gerar assujeitamentos, resistências e ressignificações no campo do erotismo não-normativo.

O dispositivo raramente proíbe ou nega, antes controla e produz verdades moldando subjetividades. No caso da aids, são subjetividades marcadas pela culpa e pela impureza, sintetizadas nos seus desejos tomados como ameaçadores da ordem social (PELÚCIO; MISKOLCI, 2009, p. 130).

Cabe salientar também a contribuição de Nunan (2003, p. 155), sobre o reflexo deste contexto estigmatizante das identidades LGBT durante a epidemia de aids, no tocante ao mercado dirigido a este grupo.

o fenômeno da publicidade voltada para gays tem sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975. Com o advento da AIDS nos anos 80, no entanto, as empresas deixaram de anunciar para homossexuais, só voltando a fazê-lo 10 anos depois, quando a epidemia deixou de ser diretamente associada à homossexualidade (apud MOZDZENSKI, 2019, p. 141).

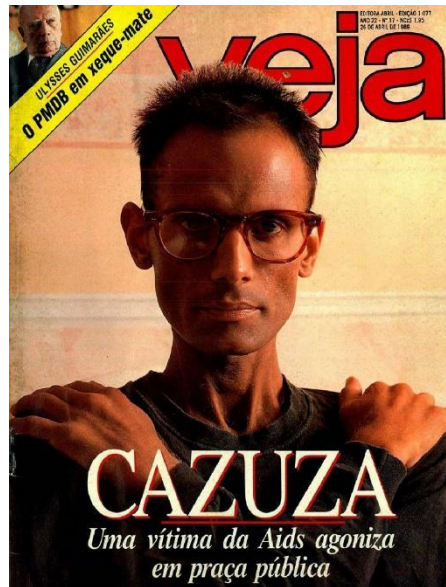
É possível notar em trabalhos como os de Parker (2002), Pallok (1990) e Daniel e Parker (2018)<sup>33</sup>, no que tange as homossexualidades no cenário da epidemia de aids, uma série de expressões verbais e manifestações imagéticas estigmatizantes, reiteradamente empregadas pela sociedade e instituições, associando as pessoas LGBTs à culpa pela disseminação da epidemia. Tal vocabulário, permitiu criar representações desta comunidade que ainda hoje permeiam o imaginário social. Abaixo observa-se exemplos de como essa retórica conservadora se manifestava nos meios de comunicação (Figuras 4 e 5). Em seu programa diário em uma rádio de São Paulo à época, Afanásio Jazadji<sup>34</sup> faz a seguinte fala:

<sup>33</sup> Ver obras: Os homossexuais e a aids de Michael Pallok; Abaixo do Equador de Richard Parker; Aids: a terceira epidemia de Hebert Daniel e Richard Pallok.

<sup>34</sup> **Jazadji propõe o isolamento dos homossexuais.** Folha de São Paulo. 26 jul. 1985.

[...] os homossexuais, essas lésbicas, esses *pederastas* sejam *isolados, aliados* [da sociedade, pois] essa *bicharada* anda agora com essa *peste* matando pessoas. Como *anormais* que são, devem ficar confinados não sei lá onde [...] Lamentavelmente, nosso Brasil está em terceiro lugar nessa “*peste gay*”, nessa doença que mata. Então tem que isolar esses *canalhas*. [...] Vamos torcer para que algum *homem com H maiúsculo* tome providências, porque está tudo *perverso*. (TREVISAN, 2018, p. 406, grifos nossos)

Figura 4 - Capa da revista VEJA de 1989



Fonte: Medium. Disponível em: <https://x.gd/LBGjA>

Figura 5 - Matéria do Jornal Folha de São Paulo década de 1980.



Fonte: Agência AIDS. Disponível em: <https://x.gd/QUG1T>

Esse processo de nomear para disciplinar e controlar – sugerindo representações pejorativas e discriminatórias da comunidade LGBT – foi se intensificando conforme as identidades homossexuais foram se estabelecendo, bem como o surgimento de outras identidades, mais tarde, alocadas no espectro

LGBTQIA+ (como já citado no capítulo dois). Havia o amparo, para tanto, de autoridades médicas, científicas, jurídicas e midiáticas (MISKOLCI, 2009). Quinalha sintetiza,

Chamados de anormais, pervertidos, doentes, criminosos, desviantes, bichas, “homens femininos demais” e “mulheres masculinas demais” foram identificados, classificados e catalogados pelos dispositivos de poder [...] Desde modo, discursos de diversas ordens conjugarem-se, historicamente, para consolidar representações sociais depreciativas das homossexualidades [...] (QUINALHA, 2022, p. 34).

Na história destes sujeitos, onde muitos rastros e fragmentos ficaram perdidos ou definitivamente excluídos das narrativas hegemônicas (QUINALHA, 2022; SEDGWICK, 2007), tornou-se desafio construir meios de ressignificar suas existências e memórias de forma positivas. Neste processo, houve a apropriação de palavras e imagens e seus sentidos, usando a linguagem na luta por direitos, cidadania, reconhecimento e legitimação de seus corpos, desejos e práticas. Citelli (2000) reitera:

[...] os movimentos sociais possuem características históricas, culturais e ideológicas às quais, naturalmente, são aliados descritores afinados ao ideário que os engendram. Certos termos têm funcionalidade interna e razão de ser em decorrência daquelas características: ocupar, resistir, produzir, transforma-se em lema [...] (CITELLI, 2000, p.37).

Exemplo desse processo é notado no Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) desde sua “primeira onda”, no fim da década de 1970. O movimento objetivava, entre suas primeiras pautas, a afirmação de uma identidade homossexual em contraponto às representações preconceituosas de suas existências pela sociedade.

A revista *Lampião da Esquina*, que se tornou uma das mais paradigmáticas da Imprensa LGBTI+ brasileira<sup>35</sup>, em 1978, publicou em sua edição de número zero o texto “Saindo do Gueto”, que reflete como o MHB buscava tomar para si as possibilidades de construir representações das homossexualidades pelos próprios LGBTs.

---

<sup>35</sup> QUINALHA, 2022.

O que nos interessa é *destruir a imagem padrão que se faz do homossexual*, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que prefere a noite, que encara a sua preferência sexual como uma espécie de maldição, que é dado aos ademanos e que sempre esbarra, em qualquer tentativa de se realizar mais amplamente enquanto ser humano, neste fator capital: seu sexo não é aquele que ele desejaria ter (REVISTA LAMPIÃO DA ESQUINA, 1978 apud SANTOS L., 2018, grifo nosso).

Esse movimento de reivindicar palavras, discursos e imagens para construir representações é rico e complexo. Ele é passível de diversas análises, abordagens e contribuições. Neste trabalho, compreende-se que a disputa por esses regimes de representação se dá em um *continuum*, e que estes repertórios verbais e visuais se tornaram cada vez mais notáveis nas produções publicitárias, conforme a comunidade LGBTQIA+ passou a ser incorporada na sociedade pela via do consumo, tratada como segmento de mercado.

### **3.6 Repertório verbal da comunidade LGBTQIA+ na publicidade**

Apresenta-se agora, exemplos de peças publicitárias, ações de marketing, serviços e produtos que utilizam um repertório de manifestações verbais que se referem à cultura LGBT. Como dito anteriormente, esta comunidade aglutinou um repertório de palavras, termos, expressões, gírias etc. capazes de representar suas existências e que, na publicidade, podem ser analisadas como um repertório capaz de representar o segmento LGBT.

Foram elencados três elementos de representação do espectro LGBT como integrantes do repertório verbal da publicidade dirigida a este segmento de mercado: 1) clichês lexicais, que constituem um vocabulário de palavras acionáveis nas mensagens publicitárias para o segmento LGBT. De maneira geral, eles funcionam como eufemismos para falar desta comunidade ou fazem parte da gramática verbal de luta política e histórica das pessoas LGBTQIA+; 2) a linguagem não binária ou inclusiva, que responde as reivindicações de pessoas não contempladas pelas práticas de escrita e fala habituais e o surgimento de dialetos próprios da comunidade, como é exemplo do Pajubá e as expressões pajubeyras; 3) por fim, observa-se também termos, palavras e expressões que se relacionam diretamente com o objetivo de descrever, caracterizar, nomear e reconhecer as identidades dos indivíduos que compõe o espectro da diversidade sexual e de gênero.



### 3.6.1 Repertório verbal: clichês lexicais

Para a linguística esse repertório, aqui denominado repertório verbal LGBT, pode ser chamado de “vocabulário lexical”. Ele é definido pelo Glossário Caele<sup>36</sup> como um

[...] conjunto de palavras (ou vocábulos) e expressões efetivamente utilizados, seja por uma pessoa em textos orais ou escritos, seja por um grupo de pessoas de uma determinada faixa etária, de uma certa região ou de uma época específica. Pode-se falar, por exemplo, no vocabulário infantil, no vocabulário da região Norte, no vocabulário de Guimarães Rosa, ou no vocabulário empregado em um poema, uma lenda, uma receita, uma propaganda etc. (GLOSSÁRIO CAELE, 2014, Online)

Preti (2018) diz que a língua é um dos comportamentos culturais mais marcantes de um grupo, e que tais comportamentos contribuem para a formação de consciência de uma comunidade. Na medida em que usamos tal vocabulário em processos denotativos e conotativos, expandimos seus domínios de significação. Conforme “as expansões [de significados] são estabilizadas ou incorporadas, passam a fazer parte do significado linguístico de uma unidade lexical.” (BASÍLIO, 2014, p. 109). Dizemos então que “essas marcas constituem signos de grupo. Ex.: a moda característica de grupos; a apresentação pessoal (cabelos etc.); o vocabulário gírio com que se comunicam” (PRETI, 2018, p. 2).

A publicidade, por meio do vocabulário lexical da comunidade LGBT, faz uso de palavras que objetivam gerar identificação com as representações sugeridas. É possível notar que vocábulos – e suas variações – como “orgulho”, “diversidade”, “representatividade”, “visibilidade”, “empoderamento” etc. ocorrem com frequência, contribuindo para a criação de “clichês lexicais” (BASÍLIO, 1997) que servem a produção publicitária. Nesse sentido Baudrillard diz que a publicidade “institui uma nova linguagem, porque as variantes combinatórias recortam as significações, instalam um repertório e criam um léxico em que podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra.” (apud RIBEIRO, 2002, p. 10).

A palavra “orgulho” é um dos eufemismos frequentes para designar a comunidade LGBTQIA+. Incorporada no vocabulário de luta do movimento e nas

---

<sup>36</sup> O Glossário Caele – Termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores é uma iniciativa do Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (CEALE) da Faculdade de Educação da UFMG. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/>

práticas de autoafirmação na vida pessoal dos sujeitos LGBTs, ela foi utilizada nos slogans de cinco edições da Parada do Orgulho no Brasil. Essa alta reincidência de palavras, do campo semântico dos discursos do movimento LGBT na publicidade, é considerada um recurso que, nos estudos discursivos, é denominado *repetição mnemônica* (ORLANDI, 2005b). Já Gallison (1987), a respeito da polissemia lexical, utilizará o termo lexicultura para tratar sobre o estudo das unidades lexicais que são culturalmente marcadas, referindo-as como *palavras com carga cultural partilhada* (apud GARCIA; ZAVAGLIA, 2011, p. 33)

É possível observar também que na disputa pelos sentidos ideológicos que as palavras podem produzir, o léxico “orgulho” foi cooptado por movimentos conservadores. Exemplo disto, está na tentativa de criação do Dia do Orgulho Hétero<sup>37</sup>, bem como a realização da Marcha do Orgulho Heterossexual<sup>38</sup>. E, mais recentemente, em junho de 2023, o caso em que o pastor André Valadão da igreja evangélica Alagoinha, divulgou em suas redes sociais o tema do culto que realizaria naquele dia: “Deus odeio o orgulho”.<sup>39</sup>

No Brasil e em vários outros países, o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ é celebrado em alusão à sucessão de eventos que se deram a partir das revoltas de Stonewall Inn, iniciadas em 28 de junho de 1969, na cidade de Nova Iorque. Como explica Wolf (2021, p. 171), tornou-se pauta central para os novos ativistas, a partir de Stonewall, “o ato de se assumir publicamente”. Refletindo junto a D’Emilio (1983), a autora diz que esse ato catártico de se assumir

[...] expressava essencialmente a fusão do pessoal e do político que o radicalismo do final dos anos 1960 exaltou”. A rejeição de sua homofobia internalizada pode ter tornado gays e lésbicas alvos de ataques ocasionais, mas também os permitiu reivindicar um senso de autorrespeito que era incompatível com a vida no armário (WOLF, 2021, P. 171).

Nessa direção a “saída do armário”, uma decisão essencialmente pessoal e individual, passou cada vez mais a representar um ato público, coletivo e político. Pertencer a uma comunidade e rede de apoio e reivindicar direitos e cidadania,

---

<sup>37</sup> **Dia do Orgulho Hétero é aprovado, em 1º turno, pela Câmara de Cuiabá.** Disponível em: <https://x.gd/4kAWc>. Acesso em: 19 jul. 2023.

<sup>38</sup> **Marcha do Orgulho Hétero reúne cerca de 20 pessoas no Rio.** Disponível em: <https://x.gd/PggDB>. Acesso em 19 jul. 2023.

<sup>39</sup> **“Deus odeia o orgulho”, diz pastor André Valadão em ataque a LGBTQIA+.** Disponível em: <https://x.gd/CgCHf>. Acesso em: 19 jul. 2023.

possibilitou a população LGBT “dotar de sentidos suas existências, cultural e ação política, constituindo uma narrativa coletiva a partir da memória social dessa luta.” (QUINALHA, 2022, p. 83)

Assim, relegadas ao estigma, à injúria e a violência, pessoas LGBTs passaram a promover sua autoimagem e sua luta por uma sociedade menos LGBTfóbica. O léxico orgulho, então, faz-se exemplo presente e recorrente no vocabulário vinculado à causa e a comunidade LGBTQIA+.

O léxico orgulho é encontrado nas mais variadas criações publicitárias. É possível vê-lo nomeando linha de produtos, textos publicitários, ações de marketing, assinaturas de campanhas etc. A Apple, em junho de 2023, apresentou mais um produto da sua linha “Edição Orgulho”<sup>40</sup> que conta com produtos que já alguns anos são lançados em celebração a comunidade LGBT (Figura 6 e 7). Desta vez a empresa lançou uma nova pulseira esportiva edição “Orgulho”, junto com um mostrador e uma imagem de fundo para iOS.

Figura 6 - Imagem divulgação Apple Watch Edição Orgulho (2023)

**Edição Orgulho para  
Apple Watch exalta a  
comunidade LGBTQ+**

📱 🐦 📧 🔗



Fonte: Site da Apple. Disponível em: <https://x.gd/8LnMd>

<sup>40</sup> **Edição Orgulho para Apple Watch exalta a comunidade LGBTQ+.** Disponível em: <https://x.gd/8LnMd>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Inspirada na força e beleza da comunidade LGBTQ+, a nova pulseira esportiva foi projetada com as cores originais da bandeira o Orgulho e cinco outras: preto e marrom, que simbolizam as comunidades negras e latinas e as pessoas que morreram de HIV/AIDS ou vivem com essa doença, e azul-claro, rosa e branco para representar pessoas transgênero e não-binárias (APPLE, 2023, Online).

Figura 7 - Mosaico de imagens de divulgação da linha edição Orgulho – Apple (2023)



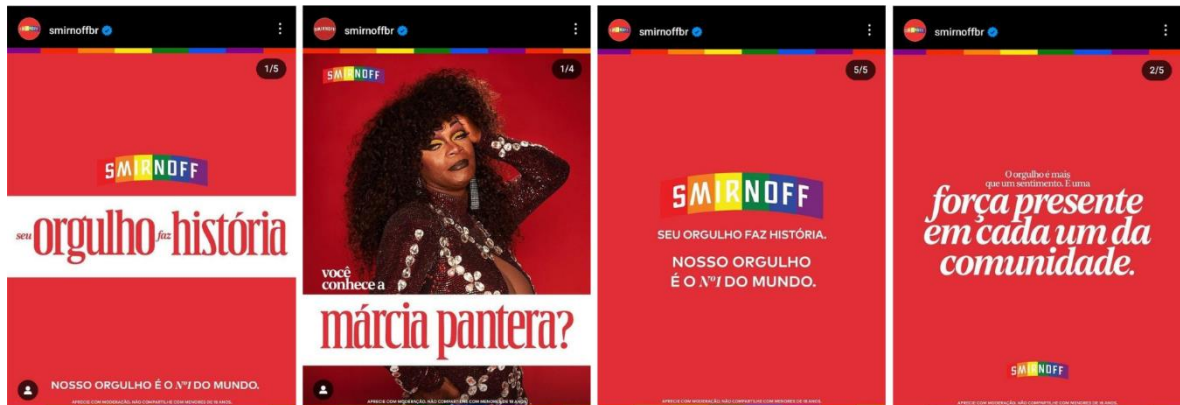
Fonte: Site Apple. Disponível em: <https://x.gd/Diuei>

O léxico “orgulho” é aqui utilizado para ajudar a estabelecer jogos de sentidos como em: “Criada com orgulho na Califórnia” e em “A Apple tem orgulho de patrocinar organizações que defendem os direitos LGBTQ+”, que juntamente com as cores da bandeira – elemento do repertório visual LGBT – criam representações simbólicas que dialogam diretamente com a comunidade do “orgulho”.

Em 2023 a marca de bebidas Smirnoff criou uma campanha para celebrar o mês do Orgulho LGBT e a 27ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo com o mote: “Seu orgulho faz história” (Figura 8). A campanha conta em mini documentários nas redes sociais as histórias de pessoas que foram pioneiras do movimento LGBT, como Silvetty Montilla e Márcia Pantera.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> **Smirnoff traz protagonismo a precursores do movimento LGBTQIAP+.** Disponível em: <https://x.gd/DPzU9>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Figura 8 - Mosaico de imagens da campanha "Seu orgulho faz história"  
Smirnoff (2023)



Fonte: Perfil do Instagram da Smirnoff. Disponível em: <https://x.gd/oMt0s>

A campanha é assinada com “Nosso orgulho é o N°1 do mundo” fazendo referência a Parada do Orgulho de São Paulo, considera a maior do mundo e, uma alusão ao posicionamento da bebida no mercado que se considera a “Vodka N° 1 do mundo”. A Smirnoff divulgou o projeto em suas redes sociais, além de ativação da campanha no maior trio da parada.

Em 2022 a empresa Vivo estreou como patrocinadora da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo com a campanha “Eu vivo esse orgulho”, que apresenta colaboradores pertencentes ao grupo de afinidade Vivo Pride como embaixadores da marca (Figura 9). A campanha, desenvolvida pela VMLY&R, teve ações online e offline e lojas selecionadas ambientadas com a temática.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> **Vivo patrocina Parada do Orgulho LGBT+ e lança campanha “Eu Vivo esse Orgulho”.** Disponível em: <https://x.gd/eYKi4>. Acesso em: 26 jul. 2.023.

Figura 9 - Série de imagens de divulgação campanha "Eu vivo esse orgulho" (2022)



Fonte: Portal Terra. Disponível em: <https://x.gd/1Dwq1>

A campanha, segundo Marina Daineze<sup>43</sup>, diretora de Marca e Comunicação da Vivo, é uma celebração aos valores que são importantes à marca:

Acreditamos que a tecnologia tem um papel muito importante de transformação social. E nesta parceria com a Parada, queremos levar para as ruas uma campanha que é reflexo de uma verdade nossa enquanto marca: celebrar, acolher e respeitar a diversidade faz parte de uma política interna contundente, repleta de ações e iniciativas que ajudam a construir diariamente um ambiente mais diverso. (DAINEZE, 2022, Online).

A campanha contou ainda com a criação de um filtro exclusivo para o Instagram que leva o nome da campanha e simula a refração de um arco-íris com as cores da bandeira do movimento LGBT. Os usuários que utilizaram o filtro poderiam ter suas fotos apresentadas no trio elétrico da Vivo no dia do evento ou espalhadas por mobiliários urbanos digitais na cidade de São Paulo.

### 3.6.2 Repertório verbal: linguagem inclusiva e expressões pajubeyras

<sup>43</sup> Vivo patrocina Parada do Orgulho LGBTQ+ e lança campanha "Eu Vivo esse Orgulho". Disponível em: <https://x.gd/eYKi4>. Acesso em: 26 jul. 2023.

A temática da linguagem não-binária (neutra ou ainda neolinguagem<sup>44</sup>) tem ganhado destaque, embora envolta de controvérsias, na publicidade e entre outros agentes sociais também formadores de opinião, subjetividades e identidades. De modo geral, a linguagem não binária busca, através do reconhecimento da diversidade linguística, romper com a hegemonia binarista de gênero presente nas estruturas da sociedade e que se irradia para outras dimensões do social, como no caso da língua.

A identificação não-binária, ao contrário, pressupõe um não-lugar, uma negação de um espaço socialmente legitimado. Ela não reivindica uma terceira posição no sistema de gênero [...] mas o critica enquanto redutor a partir de uma suposta lógica quantificável de identidades (BREVILHERI et. al., 2022, p. 4).

As controvérsias referem-se não apenas a um sentido ideológico ou político, pois a língua é um campo de disputas, de possibilidades de resistências e de afirmação de identidades. Ocorre que há propostas distintas (por exemplo, “del@s”, “delxs”, “delus”) de como empregar e incorporar a linguagem não binária nas nossas práticas languageiras, contribuindo na defesa de uma amplitude de um “conjunto de linguagens” (Cf. MOITA LOPES, 2013; LAU 2017)

[...] entende-se por “conjuntos de linguagem” os recursos auto reivindicados por alguém (independentemente de sua identidade ou modalidade de gênero) para falar de si mesma ou para que outras pessoas se refiram a ela. Trata-se do que tem se convencionado chamar de “pronomes”. Porém, não se resume a isso, referindo-se também a extensão de artigos e flexões – que aparecem, por exemplo, em adjetivos – ou, como aparece em alguns textos, “final de palavra” ou “terminação” (BREVILHERI et. al., 2022, p. 5).

Os diversos usos e manifestações sociais da língua são condicionados ao tempo, ao espaço e aos interlocutores que dela fazem uso. No caso da linguagem não binária, falantes e escreventes também afetam e são afetados. É o que diz, em entrevista, a linguista Janaína Viscardi:

É uma forma que parte da criatividade das comunidades com vistas a atender demandas cada vez mais prementes de uma sociedade e que são combatidas com argumentos como “não existem” por uma comunidade extremamente conservadora que ignora a existência desses indivíduos (VISCARDI, 2023, Online).

---

<sup>44</sup> Para entender melhor o conceito de Neolinguagem ver BREVILHERI et. al., 2022. Disponível em: <https://x.gd/FamLM>. Acesso em: 20 ago. 2023.

A linguagem não binária, assim, objetiva propiciar a inclusão de pessoas não binárias, transgêneros e outras identidades marginais e dissidentes que não se veem inclusas e, por isso, não representadas, nas formas oficiais de escrita e fala. O texto publicitário tem exposto de forma cada vez menos segmentada palavras e termos considerados mais inclusivos ou não binaristas.

Como exemplo de uso da linguagem não binária temos o perfume Humor Transforma (Figura 10). Ele foi lançado, em julho de 2023, pela empresa de cosméticos Natura. Segundo o site Consumidor Moderno<sup>45</sup>, o produto foi criado em colaboração com oitenta jovens do Brasil, Argentina e México, com orientações afetivas, identidades sexuais e de gênero diversas.

Além do nome, é possível notar elementos verbais do repertório lexical LGBT nas peças promocionais de Humor Transforma. É o caso da *hashtag* #FragrânciaParaTodes. Eles ajudam a construir sentidos à mensagem pelo uso de palavras não-binárias.

Figura 10 - Divulgação do perfume Transforma - Natura (2023)



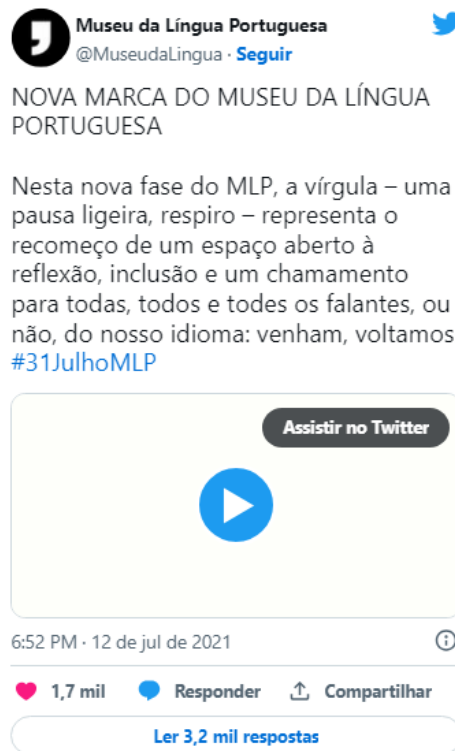
Fonte: Perfil do Instagram da marca Natura. Disponível em: <https://x.gd/2BnoD>

<sup>45</sup> **Natura lança fragrância cocriada com a Geração Z.** Disponível em: <https://x.gd/fvwb7>. Acesso em: 10 jul. 2023.



Vale destacar que a variação inclusiva da palavra “todos”, como em todxs, todes e tod@s, é frequentemente acionada quando se trata de termos que se popularizaram advindos da linguagem não binária. O neologismo “todes” foi adotado em eventos oficiais do atual governo federal brasileiro <sup>46</sup>, e também é utilizado pelo Museu da Língua Portuguesa<sup>47</sup> (Figura 11).

Figura 11 - Tweet do perfil do Museu da Língua Portuguesa (2021)



Fonte: Perfil do Twitter da Museo da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://x.gd/PdwuJ>

O uso da linguagem não-binária em um produto cultural de entretenimento pode ser visto na série da HBO “Todxs Nós” (Figura 12). Lançada em 2020, a produção é direcionada, especialmente, ao público jovem LGBTQIA+. A série é protagonizada por Rafa, uma pessoa pansexual e não-binária, Vini, um jovem gay aspirante a ator, e Maia, uma mulher negra heterossexual, como personagens principais.

<sup>46</sup> **Governo Lula adota pronome neutro ‘todes’ em eventos; ministra tem projeto contra linguagem neutra.** Disponível em: <https://x.gd/SPPHU>. Acesso em: 14 de jul. 2023.

<sup>47</sup> **Museu da Língua Portuguesa usa 'todes' em post na internet e provoca polêmica.** Disponível em: <https://x.gd/eGZAr>. Acesso em: 14 de jul. 2023.

Figura 12 - Imagem de divulgação da série *Todxs Nós* - HBO (2020)



Fonte: <https://x.gd/28WOj>

Sobre a escolha da desinência de neutralidade “x”, adotada no nome da série, alguns membros da comunidade *queer* consideram imprópria para representar a neutralidade na língua. Vero Egito<sup>48</sup>, uma das criadoras da série, comenta a respeito:

Três anos atrás, o projeto já se chamava ‘Todxs Nós’ e naquele momento o x era amplamente aceito, mas as coisas mudaram, daqui dois anos talvez o e seja banido também. Mas o x representa uma incógnita; a ideia é que nesse lugar onde está o x, poderia estar qualquer letra. Que letra é essa que representa as pessoas? Houve um debate interno e concluímos que graficamente – e de uma maneira mais ampla, para pessoas que nunca tiveram contato antes -, talvez veja o x e fale: ‘mas por que esse x?’. A gente fez testes com os leitores cegos e eles já conseguem ler dessa forma. (EGITO, Online, 2023).

<sup>48</sup> Conheça ‘*Todxs Nós*’, a nova série LGBTQ+ da HBO! Disponível em: <https://x.gd/IWDjB>. Acesso em: 17 jul. 2023.

Figura 13 - Postagem perfil do Instagram da série Todxs Nós (2021)



Fonte: Instagram da série Todxs Nós. Disponível em: <https://x.gd/cdXjn>

Em “Todxs Nós”, a linguagem não-binária está presente nas falas dos personagens e nas postagens em plataformas de redes sociais (Figura 13). Além disso, junto à série, a HBO publicou o “Guia Todxs Nós”, um manual sobre linguagem inclusiva, com a intenção de fomentar junto ao público da série questões relativas ao assunto.

Assumindo seu papel de produtora de conteúdos intrinsecamente conectados com a sociedade contemporânea, a HBO, a partir do lançamento da série TODXS NÓS, coloca em pauta o debate sobre o uso da linguagem inclusiva como forma ativa de tirar da invisibilidade pessoas transgênero ou não-binárias (HBO, 2021, p. 2).

As terminologias oriundas do Iorubá – linguagem religiosa africana do Candomblé – junto a alguns elementos do tupi, do francês e do inglês (REGIS BARROSO, 2017) contribuíram para a origem do que ficou conhecido como vocabulário pajubá. Também chamado bajubá, trata-se de um dialeto com manifestações principalmente na fala, mas também na escrita. Ele tornou-se mais frequente entre integrantes da comunidade LGBT, inicialmente por meio das travestis e mulheres transexuais (LAU, 2015), gerando sentidos e vivências que ajudaram a constituir uma identidade cultural deste grupo.

As gírias empregadas por essas identidades e as palavras do pajubá eram usadas como um “código secreto” entre indivíduos de gêneros e identidades sexuais dissidentes – fenômeno fortemente marcado por questões relativas à classe, enquanto marcador social. O pajubá é também recurso político de afirmação da

existência de sujeitos por meio da língua. Neste sentido, o vocabulário acolheu e ressignificou termos que historicamente eram utilizados de forma pejorativa para tratar das pessoas LGBTs. Gomes Junior (2021) o sintetiza como

[...] uma variação linguística de gênero, sexualidade e classe e como uma tecnologia de subversão na elaboração linguística de uma identidade de grupo, subjetividades individuais, resistências sociais e no confronto com as normas binárias de existência socialmente impostas pela heteronormatividade compulsória (GOMES JUNIOR, 2021, p. 300).

Muitos termos do pajubá foram adotados pelos falantes da Língua Portuguesa, processo que LIMA (2017) chama de fenômeno das “linguagens pajubeyras”. Um exemplo do reconhecimento público do pajubá foi a citação da linguagem em uma questão do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2018 (HARTMANN, 2018).

Em 1999 foi ao ar o primeiro comercial na TV brasileira em que uma travesti era protagonista (Figura 14). Falecida em 2017, Rogéria foi atriz e cantora de destaque midiático. Ao lado do ator Carlos Alberto Moreno, garoto-propaganda da marca Bombril por quase 30 anos, protagonizou o vídeo “Quase de graça”. É importante citar que o comercial se vale de uma retórica que utiliza estereótipos de gênero comuns à época. Entretanto, a exposição da imagem da travesti Rogéria, naquele contexto, representou uma ocupação de cenário relevante para a comunidade LGBT. (MOZDZENSKI, 2019).

Figura 14 - Cena do comercial “Quase de graça”, Bombril (1999)



Fonte: Youtube – Disponível em: <https://x.gd/tJHZP>

Quando se trata do uso do repertório verbal LGBT no vídeo “Quase de graça”, deve-se lembrar que as representações de pessoas LGBTQIA+ na publicidade e na

televisão foram por muito tempo recurso humorístico (TREVISAN, 2018; IRIBURE, 2008). A travesti adere à comicidade típica e histórica das produções publicitárias da Bombril, e a fama de Rogéria ajuda a estabelecer os sentidos construídos no comercial. No roteiro publicitário, ela interpreta a si mesma e suas falas são permeadas por palavras comuns ao vocabulário pajubá.

O diálogo segue com a artista usando gírias gays – mas de conhecimento do público em geral –, como “**poderosa**”, “**vitaminada**”, “**abalou**” e “**darling**”, sempre com um tom divertidamente afetado que lhe era característico em suas performances na televisão, no cinema e no teatro (MOZDZENSKI, 2019, p. 175, grifos meus).

O emprego dos vocábulos destacados reforça o caráter jocoso – atribuído de forma pejorativa e estereotipada as identidades trans – da travesti e o humor esperado ao assistir os comerciais da Bombril. Além do efeito cômico, os termos pajubeyros descrevem o produto (*darling*), qualificam a ação promocional (abalou) e ainda adjetivam positivamente as donas de casa consumidoras – (poderosa e vitaminada).

Em 2020, a operadora TIM lançou o Teclado Consciente TIM. O recurso para celulares, semelhante a um corretor ortográfico digital, alertava a presença de palavras e expressões racistas. Ele também apresentava a origem dos vocábulos e indicava opções de termos não discriminatórios (Figura 15).

Figura 15 - Conjunto de imagens da tela de instalação do Teclado Consciente

TIM



Fonte: Aplicativo Teclado Consciente TIM. Disponível em: <https://x.gd/Ezp9A>

No ano seguinte, durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+, a operadora lançou uma atualização do Teclado Consciente TIM, adicionando mais de 500 palavras e expressões de cunho LGBTfóbico. “Muitas palavras do nosso dia a dia podem propagar discriminação e preconceito sem que a gente de dê conta”, diz a mensagem na página de *download* do aplicativo.

### **3.6.3 Repertório verbal: nomeando identidades**

Como já apontado neste trabalho, nomear é um poderoso recurso discursivo capaz de controlar, disciplinar e construir corpos e identidades (BUTLER, 2018; FOUCAULT, 1988; LOURO, 2000). Por meio do uso de palavras, termos e expressões específicas, as pessoas LGBT são representadas de maneiras diferentes daquelas hegemonicamente normalizadas dentro da heterocisnormatividade.

A sigla LGBT e suas variações viabilizam, a partir de um arranjo de letras, falar de sujeitos e suas relações com seus corpos, desejos, práticas e possibilidades de existência. A sigla também dá nome aos movimentos políticos, culturais e sociais deste espectro de pessoas. E, embora a publicidade possa fazer uso de diversas palavras dentro do repertório lexical LGBT, o acrônimo LGBTQIA+ (e suas variantes) é um dos mais acionáveis e possivelmente o mais inteligível quando se trata de nomear esta comunidade.

Como exemplo de uso do léxico LGBT no campo publicitário, em 28 de junho de 2021, Dia Mundial do Orgulho LGBTQIAP+, o jornal carioca O GLOBO alterou, pela primeira vez em 95 anos de existência da publicação, sua identidade nominal (Figura 16). “Para marcar a data, a sigla do movimento e o logotipo do jornal foram mesclados” (O GLOBO, 2021, Online). A ação LBTQIAP+ venceu, na categoria “Ideia para incentivar engajamento do leitor”, o prêmio International News Media Association (INMA).

Figura 16 - Logotipo de comemoração ao dia do Orgulho LGBTQIA+ – Jornal O GLOBO (2021)



Fonte: Site ADNEWS. Disponível em: <https://x.gd/MKg4S>

Em sua edição impressa, havia uma sobrecapa, trazendo Gilberto Nogueira. Conhecido como Gil do Vigor, o economista assumidamente homossexual se tornou figura midiática após sua participação no *reality show* Big Brother Brasil 2021 (Figura 17). Além de sobrecapa, a publicação trouxe um caderno especial, abordando questões relacionadas ao movimento LGBT, com oito páginas e pôster. A campanha incluiu, também, peças promocionais, três lives, podcasts e ações com influenciadores nas plataformas de redes sociais digitais do jornal.

Figura 17 - Caderno especial do Jornal O Globo para o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (2021)



Fonte: Jornal O Globo. Disponível em: <https://x.gd/XSMFj>

Também em 2021, a Coca-Cola lançou, na América Latina, a campanha “Beijos” para marcar o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+. A ação, criada pela agência David, teve como peça central um vídeo de 40 segundos. Ele denota, através do roteiro, que a bebida é para todes e por isso já foi “beijada” por pessoas de diversas identidades e gêneros<sup>49</sup>. O texto do vídeo usa termos de diversas orientações afetivo-sexuais e identidades de gêneros, como pode ser observado na transcrição.

*“Já beijei muitos homens / E muitas mulheres / Beijei pessoas cisgênero, transgênero. Bigênero, agênero, não binárias / Gay? Já beijei / Também beijei lésbica, bi, pan E quer saber? Me sinto ótima / Beije quem você quiser / Compartilhe seu beijo Compartilhe seu orgulho / Compartilhe seu love.”*

A campanha publicitária conta, também, com uma série de três imagens que utilizam o mesmo repertório verbal de termos para falar sobre diversidade sexual e de gênero (Figura 18). Na imagem à esquerda temos o texto “A **Coca-Cola** já beijou **Ls, Gs, Bs, e Ts**. Todo **mundo tem** o direito de fazer o **mesmo**.” A figura central diz que “A Coca-Cola já beijou **gays, héteros e bis**. Todo **mundo tem** o direito de fazer o **mesmo**.” Já imagem à direita aponta que “A **Coca-Cola** já beijou cis e trans. Todo **mundo tem** o direito de fazer o **mesmo**.”

---

<sup>49</sup> **Campanha do Dia do Orgulho LGBTQIA+ da Coca-Cola reforça perfil inclusivo da bebida.** Disponível em: <https://x.gd/kgtdo>. Acesso em: 17 jul. 2023.



Figura 18 - Conjunto de cartazes da campanha "Beijos" - Coca-Cola (2021)



Fonte: Site Agência B9 – Disponível em: <https://x.gd/oGNwo>

Transformar vergonha em orgulho tem sido substancial a permanente luta das pessoas LGBTQTS. Por isso, ressignificar sentidos pejorativos e discriminatórios que são sustentados por meio da língua e da fala é um exercício constante. A palavra *queer*, por exemplo, no contexto norte americano, foi ressignificada ao longo das últimas décadas. Antes denotando um xingamento, aos poucos, foi sendo incorporada por corpos desviantes dentro de uma rede de sentidos capazes de transformar a injúria e ofensa em possibilidades de orgulho (MISCOLKI, 2012; PACHECO, 2022).

Um exemplo é o programa *Queer Eye*, um reality show estadunidense que estreou em julho de 2003, inicialmente transmitido como *Queer Eye for the Straight Guy* (Figura 19). Em 2022, a produção ganhou uma edição brasileira, mantendo o título original, em inglês, adicionado da palavra Brasil. Neste sentido, Bento (2014, p. 33) aponta que, sob as circunstâncias do contexto brasileiro, palavras e expressões que “funcionaram historicamente como dispositivos discursivos” também puderam ser apropriadas e investidas de sentidos positivos para falar sobre tais corpos e identidades.

Figura 19 - Foto divulgação série "Queer Eye Brasil" – HBO (2022)



Fonte: IMDb. Disponível em: <https://x.gd/RQ6wh>

Exemplo adicional é outra ação da marca Coca-Cola, exclusiva para funcionários da empresa, que conquistou dois Leões de ouro no Festival Internacional de Criatividade Cannes, em 2018 (Figura 20). Também criada pela Agência David junto ao Comitê de Diversidade da empresa, ela se tornou um dos maiores exemplos de engajamento espontâneo nas plataformas de redes sociais, no Brasil, em 2017. Foram desenvolvidas latinhas comemorativas em alusão ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+ com o texto “Essa Coca-Cola é Fanta, e daí?”. Os enlatados foram distribuídos em todos os setores da sede da companhia no Rio de Janeiro. (COSTA SOUZA MUGNAINI, 2021).

Figura 20 - Lata de Coca-Cola comemorativa do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+ (2017)



Fonte: Site GKPB. Disponível em: <https://x.gd/JEB0z>

É de conhecimento popular que a expressão “Essa Coca é Fanta” tem uso pejorativo para se referir negativamente a homossexuais. Ela questiona a partir do olhar de quem a profere a identidade do Outro, quando surge a dúvida em torna das preferências sexuais daquele indivíduo, levando pessoas a situações de constrangimento, e as inserindo simbolicamente fora dos limites da heteronormatividade. Ao abrir a lata a identidade visual de Coca-Cola, havia uma surpresa: o conteúdo trazia, na verdade, o refrigerante Fanta sabor laranja. Assim, a iniciativa promocional se apoia no sentido cultural negativo da sentença “Essa Coca é Fanta” para gerar um efeito questionador com a adição da partícula “e daí?” durante o período do ano especialmente dedicado à causa LGBT.

Figura 21 - Vídeo de divulgação da ação "Essa Coca-Cola é Fanta" (2017)



Fonte: Site Coca-Cola Portugal. Disponível em: <https://x.gd/PT1ym>

A ação de endomarketing foi divulgada de forma espontânea pelos próprios funcionários e logo compartilhada por milhares de pessoas, celebridades e influenciadores digitais. O sucesso transformou-se em notícias, aumentando a difusão midiática da campanha e da causa. Ao final, “Essa Coca-Cola é Fanta” ganhou um vídeo que apresentava detalhes da iniciativa, o alcance e a repercussão do projeto (Figura 21).

### **3.7 Repertório visual da comunidade LGBTQIA+ na publicidade**

As imagens e símbolos gráficos – com suas diversas produções de sentidos – constituem representações referentes à comunidade LGBT. Elas cumpriram a função de manter regimes de representação sob tais identidades que sustentam epistemologias, aparatos de poder e políticas de exclusão destes sujeitos.

Consoante a este processo, observa-se como característica marcante da história de luta, emancipação e cidadanização dessas pessoas a constante reivindicação por outros regimes. As pessoas LGBTQIAP+ precisaram, reiteradamente, buscar meios para reelaborar simbolicamente e materialmente os lugares subalternos onde foram alocadas, permitindo construir novos significados e representações positivas sob suas identidades. Apropriar-se destes mecanismos

seculares e institucionalizadas e investi-los de novos sentidos torna-se uma tarefa relevante e árdua, ao passo em que os aparatos que almejam mantê-las conservadas também não cessam.

Aqui, dois elementos de representação da comunidade LGBT serão tomados como integrantes do repertório visual da publicidade dirigida a este segmento de mercado: 1) o corpo LGBT, historicamente marginalizado, invisibilizado e abjeto (BUTLER, 2018) que passa, sob determinadas circunstâncias influenciadas pelas demandas do mercado, a figurar como elemento imagético carregado de significados positivos na comunicação publicitária; 2) a bandeira do arco-íris, símbolo adotado pela comunidade LGBTQIAP+ como elemento visual capaz de representá-la de forma inteligível pelo mundo, e que foi, historicamente, sendo investida de significados que a tornaram quase indispensável no repertório visual que objetiva direcionar mensagens para o segmento LGBT.

### **3.7.1 Repertório visual LGBT: corpos**

Conforme Baitello Júnior (2014, p. 56), o corpo é o começo e o fim de toda comunicação. É uma primeira mídia capaz de produzir inúmeras linguagens por meio das quais os seres humanos apreendem e revelam significados sobre si e os outros. É tempo e memória pois se constitui de histórias, de vozes do presente, do passado e do futuro. Garrini (2010, p.8) elabora o corpo como “um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade”. Nas palavras de Santaella (2008) o corpo

está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e literatura. Nas mídias, suas aparições são levadas ao paroxismo (SANTAELLA, 2008, p. 2).

O corpo produz e manifesta linguagens, “constitui-se em redes de comunicação, em discursos, em performances e em identidades” (HEN; MACHADO, 2016, p. 223). A linguagem também atua e se inscreve no corpo. Por isso, corpo é signo: um significante que permite manifestar sentidos e elaborar significações. Neste aspecto, é possível entendê-lo como uma manifestação da linguagem não verbal, pois a noção da ideia de corpo, seja ele “ideal” ou não, tem nas imagens fabricadas,

distribuídas e consumidas um forte elemento constitutivo da concepção do que ele é e como deve parecer.

Influenciada por Baudrillard e Bauman, Castro (2008, p. 6) esclarece que nas sociedades contemporâneas, marcadas pela produção e consumo, os indivíduos constroem suas identidades por meio das relações de distinção que estabelecem a partir das “escolhas” que formatam uma variedade de estilos. Com efeito, o corpo – e o culto a ele – se apresenta como um dos elementos de destaque nesse processo. “Atendendo as necessidades mercadológicas da cultura do consumo”, o corpo torna-se instrumento pelo qual o indivíduo constrói sua identidade e um lugar de posição social.

A mídia trabalha com a produção sistemática de imagens e representações. Ela legitima não só as características que tornam determinado corpo “belo”, mas como o sujeito deve tratar e investir no seu próprio corpo. “Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado” (SAMARÃO, 2009, p. 167). Assim, os indivíduos que buscam materializar o “corpo da moda” devem seguir condutas específicas propagadas pelas práticas mercadológicas.

Hur (2015) propõe pensar o corpo em três dimensões distintas, mas que possuem relações de confluência: o corpo codificado no binarismo de gênero, o corpo capital e o corpo transgressor. Seu pensamento dialoga com autores que elaboram reflexões sobre as profundas relações entre o gênero, a sexualidade e o sistema capitalista (Cf. D’EMÍLIO, 1998; RUBIN, 2017; WOLF, 2021; BUTLER, 2018). Condicionado a sociedade e sua temporalidade, o corpo seria codificado pelo binarismo de gênero, seguindo normas e padrões institucionais que instauram uma configuração de corpo ideal a seguir: o corpo-homem e o corpo-mulher (HUR, 2015, p. 232). Desde modo, normalizar o corpo seria codificá-lo, “fazer com que determinada conduta siga determinado código, um significante”.

Hur (2015) afirma que esta codificação do corpo ordenada pelo binarismo sofre influência de uma forma de funcionamento do pensamento alicerçada em uma gramática capitalista. Este modelo mental forja uma nova racionalidade e

subjetividade<sup>50</sup> que transpõe para o corpo os valores da axiomática capital. O corpo passa então a operar não somente dentro dos rígidos padrões binaristas, como também buscar a sua máxima excelência e performance. Semelhante a uma empresa, deve ser produtivo, capacitado e normalizado às demandas de uma sociedade capitalista (DUNKER; SILVA JUNIOR; PINHEIRO-SAFATLE, 2021). Neste contexto, determinados tipos de corpos não são legitimados a representar, nem aptos a produzir ou consumir.

Por último, Hur (2015, p. 243) informa que há corpos capazes de transgredir – pelo menos em certos aspectos – os limites normalizados e formalizados, pois apresentam manifestações corporais não hegemônicas. “Através de linhas de fuga insurgentes e dissidentes buscam produzir outras modalidades corporais que não se restringem ao código, nem à axiomática”. Com efeito, desafiam e se contrapõem aos códigos que limitam e subalternizam estas identidades corpóreas, e que as qualifica como abjetas.

Butler (2018), a partir do conceito de abjeção de Júlia Kristeva, tratou de pensar os corpos e experiências que fogem as normas hegemônicas. “É pelo viés da abjeção que Butler inaugura o debate acerca da vulnerabilidade das pessoas transexuais, travestis, transgêneros e intersexos”, bem como outras identidades *queer* e não normatizadas. (PORCHAT, 2015, p. 41). Tais corpos reivindicam alterações em um campo simbólico que se pretende único e verdadeiro. E, por isso, são marginalizados. Tornam-se corpos abjetos que, pela própria condição de abjeção que lhes é imposta, constituem identidades subalternas que representam o Outro – inadequado e indesejado.

A abjeção a estes corpos, decorre do embaralhamento e das fissuras que causam aos códigos e normas que fixam fronteiras “compulsórias do sistema sexo-gênero”. Por isso, é necessário pensar o lugar do corpo abjeto sob sua materialidade performativa, isto é, a maneira como estes sujeitos caminham, se vestem, gesticulam, se ornamentam, afirmam suas identidades e se posicionam no mundo.

Louro (2000) reitera:

---

<sup>50</sup> Para um aprofundamento sobre a racionalidade e a subjetividade neoliberais ver as obras: “Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico” (DUNKER; SILVA JUNIOR; PINHEIRO-SAFATLE, 2021) e “A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal” (DARDOT; LAVAL, 2016).

Treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam (LOURO, 2000, p. 9).

Sobre a performatividade do corpo, Pimental e Sobral (2020) esclarecem:

Em se tratando de linguagem, disciplina e corpo, pode-se afirmar que a performatividade corporal é um instrumento linguístico e político; por meio dele, é possível realizar leituras subjetivas, performar sociopoliticamente, é possível perceber o outro em seu estado de ser individual, político e coletivo (PIMENTEL; SOBRAL, 2020, p. 10).

Sennett (2003, p. 15) afirma que “as imagens idealizadas do corpo que regem nossa sociedade nos impedem de concebê-lo fora do Paraíso”. De acordo com o autor, os meios de comunicação ajudaram a elaborar uma alienação do real capaz de tornar as imagens de representação do corpo cada vez mais articuladas dentro de modelos fixos e limitados. Tais imagens idealizadas visam criar representações corpóreas com características específicas a depender do grupo (segmento) com que se pretende comunicar. Aqui é caso das representações de homossexuais na publicidade que, por tanto tempo, situaram e corroboraram com um corpo LGBT predominantemente eurocêntrico e heteronormativo. É o que Mozdzensk (2019), ao tomar emprestado o conceito de *habitus* de Bourdieu (2008), chama de *habitus* LGBT na publicidade.

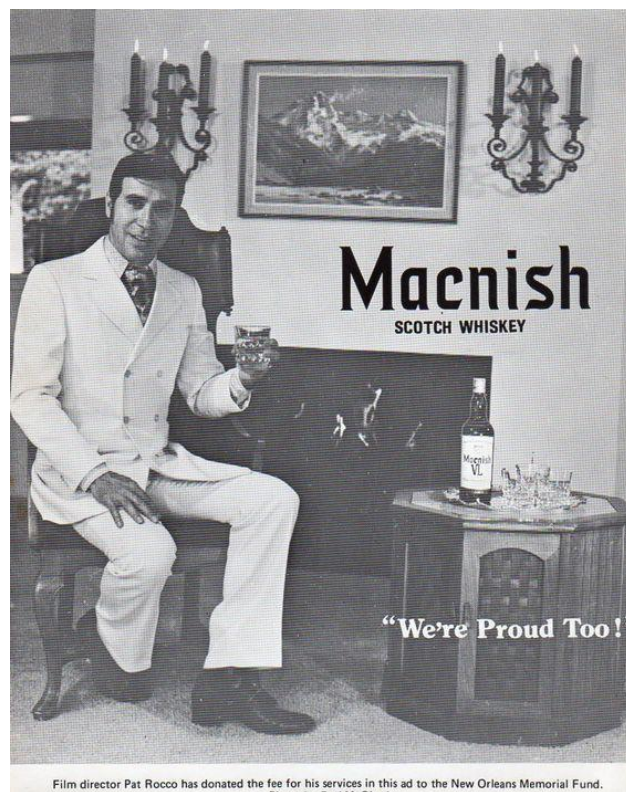
De acordo com Mozdzensk (2019) o *habitus* é formado por uma multiplicidade de gostos que estruturam e organizam o mundo em que vivemos, e retratam nossa posição social e cultural. Desse modo, “modelam as relações entre o corpo e seus contextos simbólicos e materiais”. O autor esclarece que não existe um único *habitus* LGBT. No entanto, na publicidade, os contextos cultural, sócio-histórico e econômico tornam determinados *habitus* hegemônicos ao passo que invisibiliza outros.

Mozdzensk exemplifica suas colocações com o anúncio de uma marca de uísque em 1973: “a primeira publicidade *mainstream* impressa dirigida à comunidade gay de Los Angeles” (Figura 22). Na peça, segundo o autor, o corpo e a gestualidade do modelo (Pat Rocco, cineasta, fotógrafo e ativista LGBT) expressam este *habitus* LGBT que se constitui dentro dos limites da heteronormatividade. Este *habitus* reflete – como já apontado no capítulo anterior –, a representação social desejada por alguns grupos homossexuais daquele período nos EUA.



Nesse ponto em especial, a publicidade voltada para o público consumidor LGBT – a qual vai se tornando *mainstream* a partir dos anos 1970 – desempenha um papel nevrálgico para definição desse habitus LGBT de prestígio. Não por acaso, são os homens gays, brancos, cisgêneros, esbeltos ou musculosos e de classe média ou alta que corporificam a imagem padrão socialmente sancionada e mais visível pela coletividade: a imagem homonormativa. Dessa maneira, estampando capas de revistas, editoriais de moda e propagandas nas publicações do universo LGBT, modelos masculinos se adéquam perfeitamente à propagação do “novo look” do homossexual: bonito, másculo, atraente, bem-sucedido e poderoso. (MOZDZENSKI, 2019, p. 136).

Figura 22 - Anúncio publicitário da Macnish Whiskey direcionado ao público gay (1973)



Fonte: MOZDZENSKI, 2019. Disponível em: <https://x.gd/L815N>

Nessa mesma direção, Hoff (2009) elabora como as retóricas da publicidade afetam nossa concepção de corpo, e por conseguinte, as representações que o tornam “passíveis de consumo” os corpos LGBT. As campanhas publicitárias tomam como narrativa noções que fazem sentido e são valorizadas pelo imaginário da sociedade. Nesta perspectiva,

o corpo ostenta uma narrativa; ou seja, constitui, em si mesmo, uma prática discursiva que demarca posições nas relações sociais. Portanto, é o espaço próprio de enunciação das identidades, seja na marcação dos discursos comuns, seja na delimitação das diferenças (HOFF, 2009, 174).

A autora esclarece também que existem corpos “que representam o poder constituído” e ainda são assegurados pela mídia e publicidade. No entanto, é possível notar, a partir dos anos 2000, “a emergência de uma polifonia social pela inserção ocasional de novas vozes e representações – cultural e socialmente ignoradas do universo simbólico do consumo” (HOFF, 2009, 174).

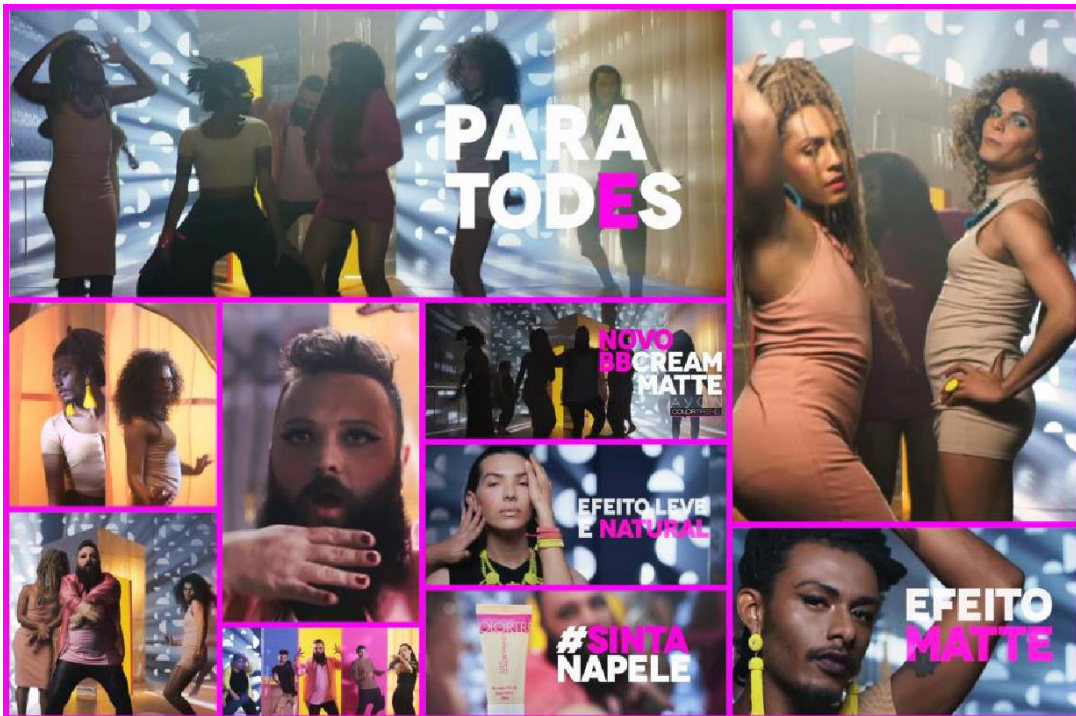
Há um aparecimento de imagens que não condizem com os padrões até então esteticamente estabelecidos e representados sob rígidas formatações corpóreas. “Isto leva a pensar os sujeitos LGBTs como mecanismos de representação midiática, que através dos seus corpos, informam e comunicam práticas sociais pertencentes ao seu próprio movimento político” (SILVA; MEREILES; BEZERRA, 2019, p. 97). Esta presença afirmativa de corpos diversificados na publicidade seria uma resposta ao movimento de ampliação de mercado.

Uma variedade de estéticas corporais traz à luz segmentos de mercado identificados em decorrência de mudanças promovidas no marketing. A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira. (HOFF, 2009, p. 170).

Como exemplo, em junho de 2016 a Avon lançou o vídeo ““BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele” para a campanha “#SintaNaPele que visava divulgar nova linha de bases direcionada para “todes as peles” (Figura 23). A ação criada pela agência Mutato foi realizada *online* nas plataformas digitais da marca e o vídeo estrelado por cantores e cantoras representantes da comunidade LGBT.

Uma grande variedade de corpos e identidades queer de personalidades conhecidas do universo LGBT estrelam o filme: as vocalistas Raquel Virgínia & Assucena Assucena (As Bahias e a Cozinha Mineira), as cantoras Liniker e Tássia Reis, a youtuber Jéssica Tauane (do Canal das Bee), o cineasta Ariel Nobre, o modelo andrógino Gabbe Figueiredo, entre outros. Na materialidade verbal do anúncio, além das características do produto, lê-se na tela, aos 26 segundos, “PARA TODES” – eliminando-se a marcação binária de gênero do pronome. (MOZDZENSKI, 2019, p. 265).

Figura 23 - Cenas do vídeo "Democracia da pele" – Avon (2016)



Fonte: MOZDZENSKI, 2019. Disponível em: <https://x.gd/L8I5N>

Nota-se, na escolha do *casting* para o comercial, a diversidade de corpos, identidades sexuais e expressões de gênero não hegemônicas nas mídias publicitárias, facilmente lidos como queers ou abjetos. “No vídeo, é possível observar, já em suas primeiras cenas, que não há um personagem principal, mas, sim, uma diversidade que foge de padrões considerados heteronormativos” (NANDI FORMENTIN; DE FAVERI LEACINA, 2021, p. 107).

No vídeo, a materialidade e performatividade corpóreas deixam clara a intenção da campanha ao associar a diversidade de identidades e corpos a variedade da nova linha de produtos para a pele que se coloca como inclusiva e democrática para variados tons de pele e identidades sexuais e de gênero. Divergindo de muitas produções em que corpos LGBT assumem o papel de “corpo-mídia” na criação publicitária, há uma atenção especial para as identidades trans e não binárias.

Não há verbalização de um discurso engajado, mas o caráter “lacrativo” é assegurado pela visibilização de personagens estranhos à mídia hegemônica, como um homem gordo barbado usando maquiagem, cílios postiços e unhas escarlate; um modelo masculino andrógino, com o look reforçando sua estampa feminina; um rapaz transexual autodefinido como “transviado” (MOZDZENSKI, 2019, p. 268).

Como exemplo adicional, em seu segundo ano no Brasil, a marca Doritos Rainbow (edição especial de *snacks* versão colorida e com embalagem que estampa as cores do movimento LGBT) apresentou a campanha “Amplie seu mundo, escute a Voz de Rainbow” (Figura 24). Criada pela AlmapBBDO, em 2018, a publicidade propõe “fazer com que as vozes da comunidade LGBTQ+ sejam ouvidas”<sup>51</sup>. Com os *snacks*, foi lançado um vídeo em formato de manifesto protagonizado por seis representantes da comunidade LGBTQIAP+.

No vídeo aparecem o militante e idealizador da CASA 1, Iran Giusti; o ativista, escritor e fundador do Grupo Somos, João Silvério Trevisan; a judoca e medalhista olímpica Rafaela Silva; a *drag queen* e apresentadora de TV Ikaro Kadoshi; o ativista e *youtuber* criador do canal “Muro Pequeno”, Murilo Araújo e a cantora, compositora e atriz Liniker.

Figura 24 - Vídeo campanha “Amplie seu mundo, escute a voz de Rainbow” – Doritos (2018)



Fonte: AlmapBBDO. Disponível em: <https://x.gd/ywEfl>

A campanha convida os consumidores a “ampliarem seu mundo para novas vivências e pontos de vistas”. Para isso é usada no vídeo a retórica do empoderamento (MOZDZENSKI, 2019) e da diversidade, manifestada por meio da trilha sonora, onde Liniker canta versos como “*Temos timbres diferentes. Mas temos cada vez mais decibéis*” e dos corpos diversos que criam *ethos* capazes de

<sup>51</sup> **Amplie seu mundo: Representantes LGBTQ+ em campanha de Doritos Rainbow.** Disponível em: <https://x.gd/QTQOw>. Acesso em: 10 ago. 2023.

representar uma variedade de existências LGBT, fugindo das representações que refletem os modelos padrões influenciados pela heteronormatividade.

[O] que chama a atenção neste texto são os apontamentos para a variedade de timbres existentes na canção e na campanha. Os timbres que compõem a música, são analisados como graves e agudos, variantes em corpos que fogem da normatização hegemônica. A cantora Liniker, por exemplo, possui uma voz “masculina”, ou seja, com um timbre grave e suave ao mesmo tempo. [...] Podem ser interpretadas de várias formas, entretanto, o sentido mais claro destas frases aponta que existem diversas vozes na comunidade LGBT - transexuais, transgêneros, travestis, lésbicas, gays, bissexuais, assexuais, pansexuais, intersexuais, entre outros (SILVA; MEIRELES; BEZERRA, 2019, p. 99).

Assim, nota-se que o corpo assume variados papéis de acordo com cada época e cultura. Isto pode acontecer “a partir de determinações oriundas dos limites e das potências das características materiais e funcionais dessa mídia original” (PEREIRA, 2006, p. 95). Através da publicidade, torna-se meio capaz de influenciar comportamentos, modos e estilos de vida, lugar político e de insurreição, assumindo e criando novos sentidos.

### **3.7.2 Repertório visual LGBT: a bandeira e o espectro de cores**

Atualmente, parece inimaginável qualquer celebração, festividade, ato político ou comunicação à comunidade LGBT em que o arco-íris não esteja presente. Nas paradas do orgulho LGBTQIA+ de todo o mundo, a bandeira colorida é elemento simbólico e imagético indispensável. Esse símbolo carrega evidente potência para representar o movimento social e político, bem como a comunidade de pessoas com identidades tão heterogêneas e complexas.

No entanto, embora pareça natural a associação entre este signo e seu objeto, a adesão e emprego do arco-íris como símbolo da comunidade LGBT foi forjada, continuamente, pelas práticas e vivências deste grupo no decorrer de sua história, e algumas pontuações permitem compreendê-lo melhor. As sociedades fazem usos de símbolos e imagens que dão sentido e representatividade às suas formas de elaborar o mundo, expressar a realidade e aquilo que ela transcende, tornando-se fontes que alimentam o imaginário social e servem como referência cultural. Pode-se dizer, também, que a cultura é em si mesma calcada na produção de símbolos para o desenho da vida sócio-histórico-cultural. Assim, as imagens, “além de transmitirem a

cultura e as formas de vida, desvelam também os sentimentos e desejos mais profundos de uma época histórica.” (HABOSWSKI; CONTE, 2018, p. 228)

Cohen (2001) reconhece que as comunidades são importantes repositórios de símbolos nas quais esta dimensão simbólica atua tanto conceitual quanto materialmente. Para o autor, os símbolos seriam construções mentais que fornecem meios para que as comunidades criem significados. Ao fazê-lo é possível expressar os sentidos particulares que um agrupamento social possui para seus integrantes.

As bandeiras são símbolos projetados para carregar determinados significados que refletem e cristalizam o contexto histórico e cultural de sua criação (BERG, 2012). Elas têm como objetivo ajudar a velar diferenças de tal modo que possam criar, ao menos no aspecto simbólico, sentimento de pertencimento de grupo, ajudando a forjar identidades coletivas. Laskar, Johansson e Mulinari (2017) descrevem-nas como objetos de fronteiras que unem comunidades de pertencimento, ao mesmo tempo em que são suficientemente plásticas para diferentes significados e interpretações.

As bandeiras são também símbolos de memória que carregam histórias e trazem consigo uma variedade de sentidos que permitem construir e manter vivas representações da cultura de um grupo ou comunidade. Pelas palavras de Pierre Nora (1993, p. 16) pode-se pensar a bandeira como um “lugar de memória”. Enquanto tal, sua função é apreender o tempo, bloquear o trabalho do esquecimento, capturar o máximo de sentido com um mínimo de sinais. Estas memórias estão inclinadas à “metamorfose, no incessante ressaltar de seus significados e no silvado imprevisível de suas ramificações”.

Para além da bandeira do arco-íris, outros símbolos também já foram adotados para representar o movimento LGBT. Nesse contexto, um dos signos que mais ganhou destaque foi o triângulo rosa. Todavia, antes de receber os contornos de um símbolo reapropriado positivamente pela comunidade, seu uso foi originalmente concebido em um dos contextos históricos mais cruéis para a dignidade humana nos tempos modernos.

Os princípios ideológicos da Alemanha nazista tomaram a identidade LGBT como uma degeneração aos valores fascistas que se pretendiam configurar como uma “raça superior”. Desde modo, como o fez com outros grupos, o regime hitleriano engendrou uma perseguição sistemática contra homossexuais na tentativa de extirpar da sociedade alemã o “vício da homossexualidade” (MELO DE SOUZA, 2021).

Segundo o Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos<sup>52</sup>, entre 1933 e 1945, mais de 100.000 homens foram delatados, fichados, perseguidos, presos e acusados de serem homossexuais. Eles foram mantidos em campos de concentração por anos ou morreram em decorrência das “situações-limites” que eram submetidos.

Nos uniformes destes homens eram costurados símbolos de triângulos rosas invertidos que os identificavam como homossexuais<sup>53</sup> (Figura 25). O triângulo rosa, neste contexto histórico, ganha um caráter simbólico não apenas de representar uma identidade, mas de permitir que ela seja identificada como degenerada, passível da violência.

Figura 25 - Imagens de prisioneiros nos campos de concentração nazistas



No mosaico, duas fotografias idênticas e em preto e branco. Em uma delas, os triângulos rosas nos uniformes foram digitalmente coloridos. Fonte: <https://x.gd/ngfa9>

---

<sup>52</sup> **Perseguição aos homossexuais durante o terceiro reich.** Disponível em: <https://x.gd/pw9UI>. Acesso em: 17 ago. 2023.

<sup>53</sup> **Quem foram as Vítimas do Nazismo? Entendendo os “Triângulos do Holocausto”.** Disponível em: <https://x.gd/WAire>. Acesso em 20 ago. 2023.

A historiadora Karen Pereira da Silva, em artigo que analisa três biografias de homens que foram enviados aos campos de concentração nazi por serem homossexuais – sujeitos adjetivados em muitos trabalhos como “triângulos-rosa” (Cf. SCHMIDT, 2022) –, alerta para a um esquecimento proposital da memória de determinados grupos perseguidos no período. Segundo ela, “mesmo com o reconhecimento, as memórias dos homossexuais e de outras minorias vítimas do nazismo permanecem *periféricas*”. Dentre os relatos, a autora descreve a chegada de Josef Kohout a um dos campos nazistas:

Na chegada ao campo, recebeu o triângulo rosa, que reparou ser três centímetros maior que os demais triângulos, para que assim os homossexuais pudessem ser melhor reconhecidos de longe. Além dos habituais insultos e pancadas que recebia ao ser identificado como homossexual, logo percebeu que deveria fazer o possível para manter-se longe da enfermaria, visto que os triângulos rosas eram os preferidos para serem submetidos aos experimentos médicos, dos quais praticamente nenhum saía vivo (PEREIRA DA SILVA, 2019, p. 84).

Após tantos anos do seu uso como elemento marcador e segregador de uma identidade, o símbolo do triângulo rosa invertido continua a figurar – agora revestido de sentidos afirmativos e sem relegar a memória e história de opressão – entre imagens utilizadas por várias organizações, eventos, ações políticas e artísticas LGBT. Jake Hall<sup>54</sup> elucida que

Ativismo e iconografia sempre andaram de mãos dadas. Os movimentos políticos há muito dependem de imagens e símbolos para criar visibilidade e comunicar os seus objetivos, e o movimento global de libertação LGBTQ+ não é diferente [...] A iconografia LGBTQ+ tomou um rumo mais sombrio ao longo da década de 1980, com ativistas da AIDS reivindicando e invertendo o famoso triângulo rosa para protestar contra a má gestão da epidemia pelo governo, bem como contra a cobertura virulentamente homofóbica da mídia (HALL J., Online, Google Arts & Culture, tradução nossa).

Um dos exemplos deste uso (Figura 26) aconteceu durante a campanha de conscientização sobre a epidemia de HIV/Adis nos Estados Unidos, em 1986, quando o triângulo rosa foi usado para compor o cartaz propagado pela organização Aids ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power).<sup>55 56</sup>

<sup>54</sup> **The Changing Face of the Pride Flag.** Disponível em: <https://x.gd/S8hsu>. Acesso em 18 ago. 2023.

<sup>55</sup> **A História do Triângulo Rosa Invertido: De Rótulo Nazi a Símbolo de Orgulho.** Disponível em: <https://x.gd/wsk6U>. Acesso em: 18 ago. 2023.

<sup>56</sup> **Challenging Denial With Enduring Images.** Disponível em: <https://x.gd/jxphL>. Acesso em: 18 ago. 2023.



Figura 26 - Cartaz "Silence=Death" (1986)



Fonte: The New York Times. Disponível em: <https://x.gd/VsKc5>

Usando estes fragmentos da história e da memória da comunidade LGBT, a Nike lançou a coleção “BE TRUE” (Figuras 27 e 28). Ela resgata o triângulo rosa como elemento simbólico “que faz parte da história e luta do movimento LGBT”. A forma aparece – ao lado da bandeira do arco-íris –, em um dos modelos de tênis da marca. A coleção foi lançada, em 2018, durante o mês do orgulho LGBTQIA+.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> **A Nike Divulgou A Coleção BETRUE 2018.** Disponível em: <https://x.gd/WF7Dw>. Acesso em: 18 ago. 2023.

Figura 27 - Tênis Nike coleção "Be True" (2018)



Fonte: <https://x.gd/9XeDb>

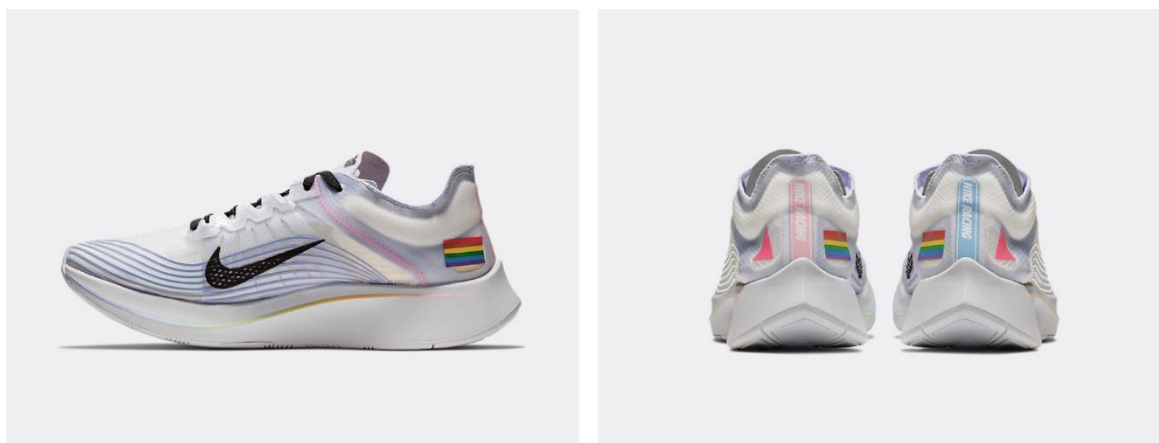
No entanto, nenhum símbolo conseguiu a visibilidade e o reconhecimento quase que “espontâneo” da bandeira do arco-íris. A criação de uma bandeira poderia refletir simbolicamente esse ato de “sair do armário” que se tornara político naquele contexto da década de 1970 para o movimento homossexual nos EUA. Em entrevista<sup>58</sup> ao Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMa), em 2015, Gilbert Baker reflete sobre esse momento:

O nosso trabalho enquanto homossexuais era assumirmo-nos, sermos visíveis, vivermos na verdade, como digo, sairmos da mentira. Uma bandeira enquadra-se bem nessa missão, porque é uma forma de proclamar a nossa visibilidade ou de dizer: "Eu sou assim!" (BAKER, Online, 2015).

---

<sup>58</sup> **Flashback to 2015: MoMA Acquires the Rainbow Flag.** Disponível em: <https://x.gd/6Yzkl>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 28 - Tênis Nike coleção "Be True" (2018) - 2



Fonte: <https://x.gd/9XeDb>

É possível então pensar a bandeira como esse elemento capaz de carregar consigo sentidos que se atualizam constantemente conforme a trajetória da comunidade LGBT desenha seus contornos e apresenta novos enfiamentos. O símbolo evoca memórias, mas seu conteúdo não é fixo nem estável. Teixeira (2012) aponta que “o símbolo do movimento homossexual precisaria reter algo que comportasse um pertencimento mais amplo que apenas aquele estacionado historicamente.” Desde modo, a bandeira do arco-íris e seus significados, convocam sentidos históricos que se misturam ao fazer político presente e às possibilidades de imaginar o futuro.

Como elemento simbólico, a bandeira do arco-íris tornou-se a maior representação de inteligibilidade visual da comunidade LGBTQIA+. O ativista, designer e drag queen Gilbert Baker foi o responsável por criar, em 1978, os primeiros modelos do pavilhão, inicialmente com oito cores. O designer atribuiu significados a cada uma delas: rosa, a sexualidade; vermelho, a vida; laranja, a cura; amarelo, a luz do sol; verde, a natureza; turquesa, a arte; anil, a harmonia; e violeta, o espírito<sup>59</sup>.

Sobre o significado das cores no processo de comunicação Guimarães (2004) diz

A simbologia das cores dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo que pode, afinal, transpor períodos de tempos maiores ou ter validade por um período menor, assim como pode variar em relação ao

---

<sup>59</sup> **A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT.** Disponível em: <https://x.gd/y6qNa>. Acesso em: 21 ago. 2023.

repertório compartilhado por aqueles que participam do processo da comunicação (GUIMARÃES, 2004, p. 87).

Baker, como artista visual, sabia da potência das cores na construção simbólica de significados. Barros, neste aspecto corrobora:

A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento. Todos aqueles que trabalham com imagem, criação de cenários e comunicação visual sabem disso. A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas (BARROS, 2006, p. 15).

No entanto, a representação icônica do arco-íris pela união destas cores deixa claro que, enquanto sistema de linguagem, estes signos cromáticos extrapolam os limites sintáticos e semânticos das suas unidades distintivas pensadas por Baker. As cores da bandeira LGBTQIA+ não são interpretadas como elementos distintos, mas como um símbolo dotado de sentidos históricos, políticos e culturais que não dependem dos significados particulares de cada cor.

Figura 29 - Bandeira original do arco-íris de oito cores. São Francisco – EUA, Praça das Nações, 25 de junho de 1978.



Fonte: MoMa. Foto: James McNamara. Disponível em: <https://x.gd/3lrP8>

Exibida pela primeira<sup>60</sup> vez nas ruas em 25 de julho de 1978, na Parada Gay da Liberdade de São Francisco, a bandeira no ano seguinte, viria a “perder” duas cores, o rosa e o turquesa, devido a disponibilidade e o custo dos tecidos nestas tonalidades (Figura 29). A versão de seis faixas ganhou, finalmente, popularidade quando, em 1994, Baker produziu uma versão quilométrica do artefato para comemorar o 25º aniversário da Revolta de Stonewall<sup>61</sup> (Figura 30).

Figura 30 - Bandeira produzida por Baker para a Parada do Orgulho de Nova York de 1994



Fonte: Google Arts & Culture. Disponível em: <https://x.gd/wRE3Z>

---

<sup>60</sup> Um dos primeiros modelos criados por Baker incluía além das oito cores, um círculo formado por estrelas. Elas faziam referência direta a bandeira dos Estados Unidos, buscando conferir ao aspirante símbolo LGBT – que seria hasteado pela primeira vez na Praça das Nações em São Francisco –, um “status de estandarte ou signa”. Pois, segundo Baker, a bandeira poderia ser, equivocadamente, entendida como um ornamento ou decoração, e, assim, destituída do seu valor e objetivo de criação políticos.

<sup>61</sup> **O que significam as cores da bandeira símbolo do movimento LGBTQ+?** Disponível em: <https://x.gd/CuKpB>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Na Cartilha de comunicação e linguagem LGBT, produzida pela Comissão da Diversidade Sexual da OAB/MS (2014, p. 40), encontra-se a seguinte apresentação da bandeira LGBT:

A bandeira LGBT é formada por seis barras com cores diferentes, cada uma com seu significado. A bandeira não possui “a primeira barra”, ou seja, a bandeira pode começar do vermelho assim como pode começar do lilás. Além da versão com seis barras, ainda são vistas atualmente outras versões da bandeira arco-íris em manifestações LGBT. Desde versões com uma barra preta, simbolizando os homossexuais mortos pela AIDS, a bandeiras que misturam as cores do arco-íris com símbolos nacionais ou regionais, pretendendo assim representar regionalmente a população LGBT do País.

Como já exposto no decorrer deste trabalho, a diversidade da comunidade LGBT requer deste grupo constantes movimentos adaptativos para acolher o surgimento e visibilização de novas identidades variantes de gênero, corpo e sexualidade. Efeito disso é a criação de bandeiras que representam de forma particular as identidades que compõe o espectro LGBTQIA+. Atualmente, dentre vários outros exemplos, podem ser vistas bandeiras que visam retratar de forma particular e afirmativa as identidades lésbicas, trans, não-binárias, intersexo, bissexuais, agênero etc.<sup>62</sup> (Figura 31).

Figura 31 - Bandeiras do orgulho



Fonte: Elaborado pelo autor. Disponível em: <https://x.gd/3zWTu>

<sup>62</sup> **26 bandeiras que celebram o Orgulho LGBTQIA+ em suas mais diversas expressões.** Disponível em: <https://x.gd/DT9Ad>. Acesso em: 11 set. 2023

Em 2023, o MoMa adquiriu e instalou permanentemente uma das bandeiras originais de 1978 à sua coleção de obras, declarando-a como um "poderoso marco histórico do design"<sup>63</sup>. Baker, em entrevista ao museu nova-iorquino, falou sobre o processo de criação da bandeira e como ela, enquanto símbolo, seria capaz de representar o momento que o movimento LGBT estava enfrentando. Ele também abordou a possibilidade de representar a comunidade pelo uso da imagem do arco-íris. Nas palavras de Baker:

uma bandeira é diferente de qualquer outra forma de arte. Não é uma pintura, não é apenas um tecido, não é apenas um logotipo -, funciona de muitas maneiras diferentes. Achei que precisávamos desse tipo de símbolo, que precisávamos, enquanto povo, de algo que todos compreendessem imediatamente. [A bandeira do arco-íris] não diz a palavra "Gay" e não diz "os Estados Unidos" na bandeira americana, mas todos sabem visualmente o que significam. E essa influência veio-me realmente à cabeça quando decidi que devíamos ter uma bandeira, que uma bandeira nos servisse como símbolo, que somos um povo, uma tribo, se quisermos [...] O que o arco-íris deu a nossa comunidade é uma coisa que nos liga. Posso ir para outro país e, se vir uma bandeira do arco-íris, sinto que é alguém que tem um espírito semelhante ou que é um lugar seguro para ir. É uma espécie de linguagem, mas também é uma proclamação de poder. Esse é o seu aspecto fenomenal. Criei-a em 1978 e esperava que fosse um grande símbolo, mas transcendeu tudo isso - e em pouco tempo - porque se tornou muito maior do que eu, do que o local onde estava quando a produzi, muito maior até do que os EUA. A sua beleza é a forma como nos ligou (BAKER, 2015, Online, tradução nossa).

A escolha do fenômeno natural do arco-íris como símbolo realça seu aspecto de universalidade. Seu significado nas mais variadas culturas dificilmente é interpretado negativamente. Teixeira (2012) esclarece ainda que este, dentre outros símbolos utilizados por movimentos sociais, seja talvez o de maior inteligibilidade ao que se propõe representar.

a escolha de um fenômeno natural como a imagem que representa os homossexuais é, em si mesma, um contra-ataque ao principal pilar da proibição moral e legal que historicamente lhes foi imposta, a de que uma relação entre pessoas do mesmo sexo é algo que iria contra a natureza humana (TEIXEIRA, 2012, p. 73).

Como um dos primeiros exemplos de uso da bandeira criada por Baker em ações de marketing relacionados à causa, a marca de bebida destilada Absolut possui um vínculo de mais de 40 anos com a comunidade e segmento de mercado LGBT.

---

<sup>63</sup> **Flashback to 2015: MoMA Acquires the Rainbow Flag**. Disponível em: <https://x.gd/55Wad>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Em 1981, foi a primeira marca de destilados a anunciar em uma revista dedicada a comunidade: a proeminente *The Advocate*. Em 2008, a empresa lançou a primeira versão da Garrafa Absolut Rainbow, “inspirada no icônico design da bandeira e maior símbolo do orgulho” visando arrecadar fundos para a Gilbert Baker Foundation. Em 2021, a Absolut lançou outra versão da Absolut Rainbow com parte da receita arrecadada destinada ao projeto Casa 1. A referência à bandeira LGBT é o elemento principal usado por artistas contratados para ilustrar as garrafas (Figura 32).

Figura 32 - Garrafas Absolut Rainbow – Vodka Absolut



Fonte: Criado pelo autor.<sup>64</sup>

A PepsiCo lançou, no Brasil, em 2017, uma versão colorida de sua famosa tortilha: a Doritos Rainbow (Figura 33). No site do produto, os moradores da cidade de São Paulo podiam fazer doações de R\$ 20,00 que seriam destinadas a organização de apoio a comunidade LGBTQIA+ CASA 1. Pela doação, os consumidores recebiam em troca um *kit* incluindo uma unidade do produto e uma réplica da bandeira original de oito cores.

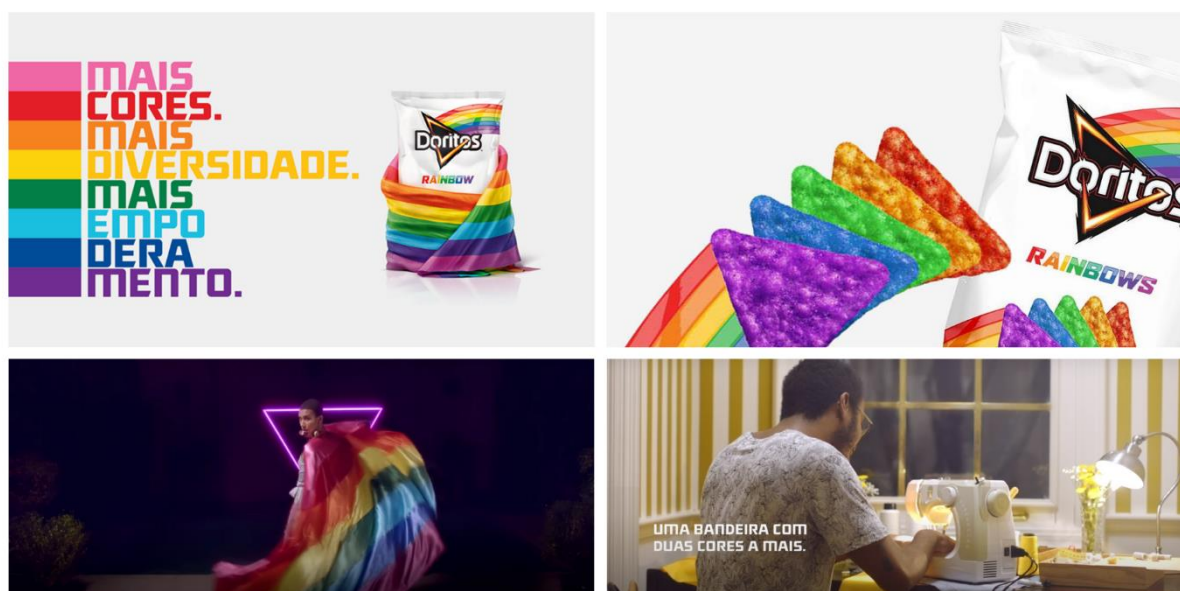
---

<sup>64</sup> Referência das imagens – Garrafa Absolut Rainbow 2008: Disponível em: <https://x.gd/bGa9W>. Acesso em: 27 set. 2023. Garrafa Absolut Rainbow 2021: Disponível em: <https://x.gd/kpKtJ>. Acesso em: 27 set. 2023.



A iniciativa social acontece há cinco anos consecutivos <sup>65</sup>. O símbolo LGBT aparece na embalagem do produto, nas peças de comunicação da campanha e nas próprias tortilhas que são coloridas com as cores do arco-íris. Para a ação, foi publicado um vídeo exclusivo para as redes sociais, criado pela agência AlmapBBDO. Na peça audiovisual (Figura 33), oito representantes da comunidade LGBT aparecem ao som da música “*True colors*”, cada um costurando uma faixa da bandeira.

Figura 33 - Divulgação de lançamento Doritos Rainbow – Doritos (2017)



Fonte: Criado pelo autor.<sup>66</sup>

Valem ser citadas também, como exemplos de uso da bandeira como elemento central, outras duas ações de marcas vinculadas à Ambev. Na primeira, uma parceria entre a Rappi e a Skol, no ano de 2020, uma ação “convida as pessoas a desfilar seu orgulho nas janelas de São Paulo e do Rio de Janeiro” (Figura 34). Na compra de qualquer produto da linha Skol Beats pelo aplicativo, os consumidores receberam junto do pedido uma bandeira LGBT para estenderem em suas janelas. Das vendas, 20% do faturamento foi destinado a ONG de cuidados a comunidade LGBTQIA+ Casa Chama. Segundo Vinícius Viana, gerente de marketing da Skol

<sup>65</sup> **DORITOS® Rainbow traz “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento”**. Disponível em: <https://x.gd/ZQIPH>. Acesso em: 14 set. 2023.

<sup>66</sup> Referências das imagens – Disponível em: <https://x.gd/FVVHj>. Acesso em: 25 nov. 2023

Beats, “Nesta parceria com a Rappi, além de ver uma cidade mais colorida, queremos estampar nas janelas e lembrar a todos que o orgulho não pode parar”<sup>67</sup>.

Figura 34 - Divulgação "Janela Parade" – Rappi e Skol Beats (2020)



Fonte: Criado pelo autor.<sup>68</sup>

A segunda ação publicitária foi realizada em 2020. Ela integrou a campanha #OrgulhoNãoPara (Figura 35). Houve a doação de 1 real para as ONGs Casa 1, Casinha e Casarão Brasil a cada “história de orgulho” publicada pelos internautas com a *hashtag*<sup>69</sup> promocional. A campanha se destacou pelo vídeo manifesto no qual a Ambev reuni suas marcas (Budweiser, do bem™, SKOL, Guaraná Antarctica, Antarctica e Skol Beats) para formar um arco-íris de caminhões que desfilam pela Avenida Paulista (São Paulo). Cada caminhão representa uma marca do grupo que ao se cruzarem formam o símbolo LGBT.

Figura 35 - Vídeo “Orgulho não para” – Ambev (2020)



<sup>67</sup> Rappi e Skol BEATS realizam ação em comemoração ao Dia do Orgulho LGBTQIA+. Disponível em: <https://x.gd/GtM0F>. Acesso em: 14 set. 2023.

<sup>68</sup> Referência das imagens – Disponível em: <https://x.gd/UaAik>. Acesso em: 25 nov. 2023.

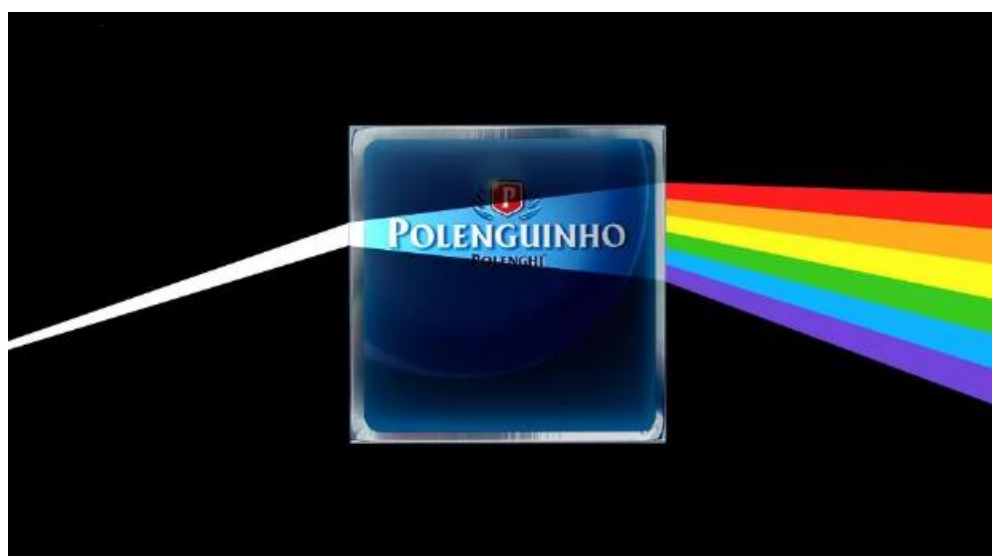
<sup>69</sup> Ambev faz arco-íris de caminhões e pede sua ajuda na ação #OrgulhoNãoPara. Disponível em: <https://x.gd/eWFkY>. Acesso em 14 set. 2023.

Fonte: Criado pelo autor.<sup>70</sup>

Cabe ressaltar que, nos dois exemplos, o mote das ações se justificou com o cancelamento das paradas devido a pandemia de Covid-19. Neste sentido, pode-se pensar que as ações objetivaram, pelo uso do símbolo LGBT, seja nas janelas de casas e prédios ou nos caminhões na avenida, lembrar o quanto a ocupação dos espaços urbanos pela comunidade LGBTQIA+ é um importante ato político na luta por direitos.

Nota-se como os sentidos e significados expressos pelo espectro de cores do arco-íris, mesmo quando não usado como signos para representar a comunidade LGBT, podem a ela serem associados. Um dos casos aconteceu em ação da marca Polenghi referindo-se à capa do álbum “The Dark Side of the Moon” da banda inglesa Pink Floyd (Figura 36). A peça musical original é ilustrada por um prisma cristalino que decompõe um feixe de luz, semelhante ao fenômeno físico, e revela uma sequência de cores. Internautas associaram a referência feita ao álbum à bandeira LGBT e acusaram a marca de promover “ideologia de gênero” e “propaganda pró LGBT”<sup>71</sup>.

Figura 36 - Ação online da marca Polenginho (2017)



<sup>70</sup> Criado a partir de capturas de tela do vídeo “Orgulho não para”. Disponível em: <https://x.gd/flKnv>. Acesso em: 27 set. 2023.

<sup>71</sup> **Homofóbicos confundem arco-íris de Pink Floyd com imagem pró LGBT.** Disponível em: <https://x.gd/EdbvA>. Acesso em: 26 ago. 2023.

Fonte: Pequenas empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <https://x.gd/zh9u1>

No mosaico de figuras abaixo nota-se dois produtos com exatamente as mesmas características de formulação química, formato da embalagem, função e uso. Porém, eles visam públicos diferentes. Desta maneira, as únicas diferenças entre os produtos encontram-se na embalagem (Figura 37). No rótulo de um dos itens, há dois elementos do repertório LGBT, um visual e outro verbal: 1) o emprego da bandeira LGBT no design do rótulo e 2) o acrônimo LGBTQIAP+ nomeando o produto, “K-Med LGBTQIAP+ 2 em 1 gel lubrificante íntimo.”

Figura 37 - Gel lubrificante íntimo e gel lubrificante íntimo LGBTQIAP+ – K-Med



Fonte: Site Cimed. Disponível em: <https://x.gd/q6Gt0>

Quando postos lado a lado, a presença das listras coloridas é claramente o elemento de destaque e diferenciação entre os produtos. Cabe ressaltar que o emprego do símbolo neste contexto é destituído de seus significados políticos e históricos para a comunidade LGBT, sendo reduzido ao seu caráter identitário

direcionado a um segmento de mercado, o que retoma à tática de exploração do *Pink Money* já abordada neste trabalho.

Deve-se lembrar que, assim como as palavras, os símbolos também são disputados ideologicamente. No caso da bandeira LGBT, pode-se notar com frequência, dentre outras práticas, o objetivo de determinados grupos e instituições de invisibilizar as pessoas LGBTQIA+ pelo controle ou apagamento de seus símbolos culturais e, conseqüentemente, seus significados na luta contra discriminação da diversidade sexual e de gênero.

Em primeira decisão — mais tarde revertida<sup>72</sup> — o Catar, país que sediou a Copa do Mundo FIFA de 2022, proibiu o uso das bandeiras LGBT durante os jogos da competição. Em contrapartida, a empresa Pantone junto a ONG Stop Homophobie protestaram contra a LGBTfobia, durante o período do evento, com a campanha “Colors of Love”. Lançando uma versão preto e branco da bandeira usando os códigos nas cores Pantone no lugar das faixas coloridas (Figura 38). A ação foi realizada online com a publicação de um vídeo expondo o sofrimento de pessoas LGBTQIA+ no país, onde ser LGBT é crime previsto em lei.

Figura 38 - Bandeira sem cores - Ação "Colors of Love" – Pantone (2022)



Fonte: GKPB. Disponível em: <https://x.gd/JYXYn>

Assim, reconhecida a nível global e carregada de significados que a história e os sujeitos lhes atribuíram, a bandeira do arco-íris criada por Baker ajuda a compor

<sup>72</sup> **Catar libera bandeiras arco-íris nos estádios da Copa.** Disponível em: <https://x.gd/QFg2Z>. Acesso em: 27 ago. 2023.

uma gramática visual para a de produção de mensagens publicitárias, produtos e serviços direcionados ao segmento LGBT. O pavilhão colorido é, há décadas, um dos elementos mais acionados do repertório visual da comunidade LGBTQIA+, seja para fins políticos ou mercadológicos. Ela é, talvez, a principal representação cultural LGBT de caráter global.

## 4 TODES TELECOM E O REPERTÓRIO LGBT

### 4.1 Metodologia

Apresentam-se, agora, o percurso e as opções teórico-metodológicas que guiaram este estudo. De acordo com Yin (2001), é de fundamental importância identificar, como primeiro passo em uma pesquisa, que tipo de questão está sendo apresentada. É o fenômeno abordado quem direcionará a escolha entre as várias estratégias de pesquisa. A metodologia utilizada aqui compreendeu uma pesquisa de caráter exploratório e abordagem qualitativa.

Para analisar o fenômeno do uso das representações culturais LGBTs e verificar a hipótese de que a publicidade incorpora elementos culturais do espectro LGBTQIA+ e os aglutina em repertórios verbais e visuais, visando compor mensagens e desenvolver ofertas que se destinam ao segmento de mercado LGBT, foi escolhido a metodologia do estudo de caso, tendo como unidade-caso a empresa Todes Telecom. Segundo Ventura (2007) e Aguinaldo dos Santos (2018), o estudo de caso se tornou uma das principais estratégias de realização de pesquisas qualitativas nas ciências humanas e sociais. Esta estratégia metodológica é indicada quando o pesquisador pretende contribuir com o reconhecimento e caracterização de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.

O Estudo de Caso não se resume a elaborar conhecimentos precisos sobre o objeto de estudo, mas também “proporcionar uma visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 55). Aguinaldo dos Santos (2018, p. 93) completa que o objetivo do método é “identificar e descrever as variáveis relevantes bem como a caracterização da dinâmica das relações entre as mesmas”.

Yin (2001, p, 19) dirá que, em geral, os estudos de caso representam uma das estratégias de pesquisa preferenciais quando se apresentam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco ou nenhum controle a respeito dos eventos e quando o foco da investigação se concentra em fenômenos contemporâneos observados em algum contexto da vida real. O autor diz ainda que

alguns princípios predominantes são importantes para o trabalho de coleta de dados na realização dos estudos de caso. Inclui-se aqui o uso de: um encadeamento de evidências, isto é, ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou (YIN, 2001, p. 105).

Outra característica dos estudos de casos é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências, advindas de diferentes levantamentos e fontes de dados, como documentos, artefatos, entrevistas, bibliografias etc. Deste modo, é natural que a análise dos dados seja, predominantemente, qualitativa. Outro apontamento importante é que as variáveis precisam ser delimitadas para o decorrer da pesquisa, em virtude da capacidade, muitas vezes limitada, de contextualizá-las completamente em todas as suas dimensões (YIN, 2001). Apesar da sua ênfase na compreensão do fenômeno, “é possível a condução da análise também por meio do método dedutivo, ou seja, quando parte de uma hipótese geral para se compreender um fato específico” (CHIBENI, 1996 apud SANTOS, 2018, p. 92).

Os critérios de seleção do caso variam de acordo com os propósitos da pesquisa. Assim, conforme o objetivo desta investigação, este trabalho pode ser classificado como um estudo de caso do tipo instrumental. Neste tipo de modalidade, se busca examinar um caso para se compreender melhor outra questão, algo mais amplo, que deve contribuir para novos estudos e ser instrumento para pesquisas posteriores. É reconhecido o valor fundamental da unidade-caso para se alcançar os objetivos propostos, mesmo que o pesquisador não a aborde de forma intrínseca (YIN, 2001; VENTURA, 2007; GIL 2002).

Como percurso estratégico para tratar as questões propostas decidiu-se, inicialmente, elencar as variáveis que constituem o fenômeno. Cada uma delas envolvem diferentes aspectos que, estruturados, contextualizados e analisados no decorrer da escrita, direcionam ao objetivo geral desta pesquisa: compreender como a empresa Todes Telecom faz uso de representações do espectro LGBTQIA+ para compor repertórios a fim de elaborar mensagens e ofertas ao segmento LGBT.

A partir da eleição de duas variáveis, o espectro LGBTQIA+ e a prática e processo da Representação (HALL, 2016), optou-se, então, por dedicar um capítulo para cada uma delas. Assim, seria possível analisar diferentes âmbitos destas variáveis, mas especificamente, as singularidades de cada uma delas que são pertinentes ao caso. Feito isto, as evidências coletadas e apontadas nos capítulos anteriores dão a possibilidade de verificar, neste capítulo, o uso de elementos das



representações culturais LGBTQIA+ na Todes Telecom, categorizados e analisados como repertórios verbais e visuais LGBTs.

Primeiramente é apresentado e contextualizado o espectro LGBTQIA+, compreendendo tanto a dimensão da diversidade sexual e de gênero como a sua qualificação, perante as dinâmicas capitalistas, como segmento mercadológico. Em segundo lugar, é apresentado o principal conceito teórico da pesquisa, elaborado por Stuart Hall (2016): a representação, enquanto prática e processo capaz de criar regimes de representação dos sujeitos aqui descritos. Finalmente, contextualizados o espectro LGBTQIA+ e o processo e prática que os afetam — dentro do contexto do fenômeno da pesquisa — é chegada a hora de analisar, neste capítulo, o uso dos repertórios verbais e visuais, advindos das representações culturais LGBTs na Todes Telecom. O que se busca, através desta estrutura triádica, é coletar dados de variadas fontes a fim de elencar evidências que enriqueçam cada uma das partes que compõe a temática discutida, convergindo-as na direção do fenômeno na Todes Telecom.

Na Tabela 1 é possível observar que tipos de dados foram colhidos para desenvolver cada um dos capítulos que compõe o trabalho, levando em conta a proposição de Yin (2002), que lembra a importância da coleta e análise de dados e conteúdos para um Estudo de Caso.

Tabela 1 - Dados e conteúdos levantados nos capítulos 2, 3 e 4

A DIVERSIDADE LGBTQIA+	REPRESENTAÇÃO	TODES TELECOM E O REPERTÓRIO LGBT
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gênero e Sexualidade:</li> <li>- Levantamento bibliográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Estudos culturalistas</b></li> <li>➤ <b>Conceito de representação de Stuart Hall:</b></li> <li>- Levantamento bibliográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Apresentação e contextualização da Todes Telecom</b></li> <li>- Notícias e entrevistas coletadas via internet;</li> <li>- Questionário de perguntas abertas</li> <li>- Pesquisas de mercado;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dados da Anatel;</li> <li>- Artefatos publicitários;</li> </ul> </li> <li>- Conteúdo dos canais da Todes Telecom.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Representações culturais LGBTQIA+</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Repertório verbal LGBT da Todes Telecom:</b></li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ População LGBTQIA+ no Brasil: dados demográficos, direitos e conquistas:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Linguagens verbal e visual</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Clichês lexicais, linguagem inclusiva e expressões pajubeyras.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Repertório visual LGBT da Todes Telecom: Corpos, arco-íris e espectro de cores.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento bibliográfico;</li> <li>- Sensos e pesquisas sociodemográficas;</li> <li>- Registros históricos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento bibliográfico;</li> <li>- Registros e documentos históricos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conteúdo dos canais de comunicação da Todes Telecom (Facebook, Youtube, Instagram, Site etc.)</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercado LGBT no Brasil: segmentação de mercado e <i>pink money</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Repertório verbal da comunidade LGBT</b></li> <li>➤ <b>Repertório visual da comunidade LGBT</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento bibliográfico;</li> <li>- Pesquisas de mercado;</li> <li>- Cases de empresas, produtos e serviços;</li> <li>- Registros históricos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento bibliográfico;</li> <li>- Registros e documentos históricos;</li> <li>- Artefatos publicitários.</li> </ul>

---

Fonte: Elaborada pelo autor.

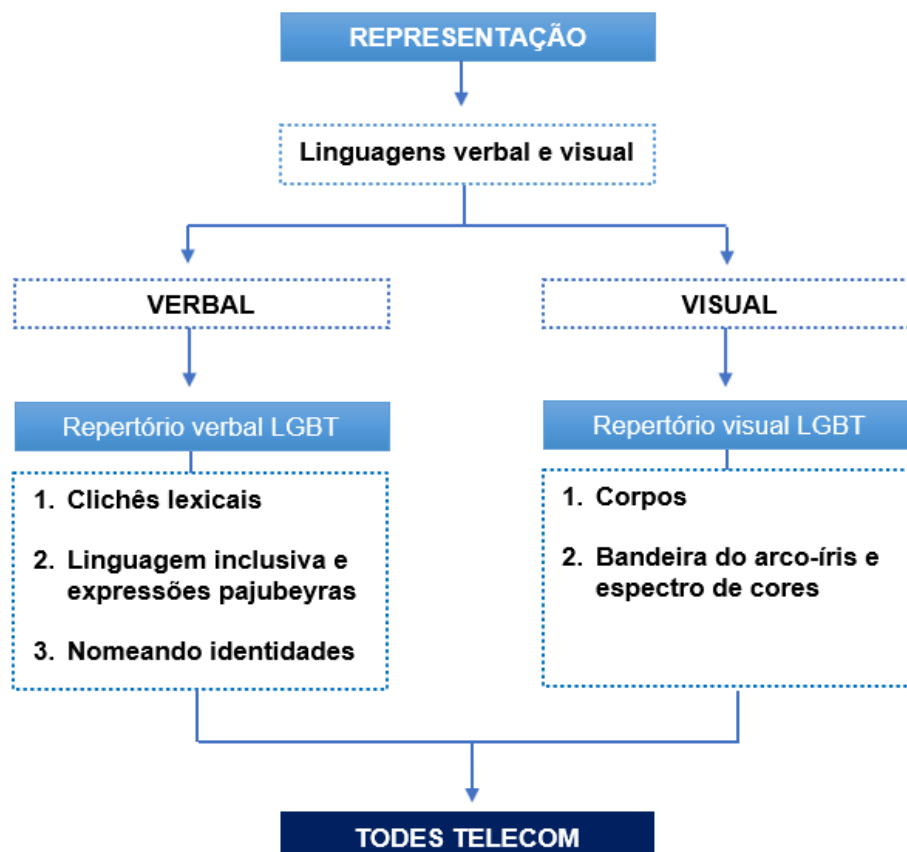
A segunda estratégia nesse percurso metodológico refere-se a forma como os dados foram coletados, organizados e analisados. Esta etapa parte da apresentação do conceito de representação de Hall (2016), que guia e sustenta a análise dos artefatos selecionados. A seguir, buscou-se aplicá-lo para avaliação de representações do espectro LGBTQIA+ na publicidade. Neste momento foram coletados diversos exemplos de representações culturais desses sujeitos em artefatos publicitários, colhidos a partir de pelo menos dois dos três parâmetros: a) realizados e publicizados nos últimos 10 anos; b) direcionados ao segmento LGBT ou com temática central na questão LGBTQIA+ e c) noticiados em portais especializados nas áreas de publicidade, marketing e afins.

As manifestações das representações culturais LGBTs encontradas nos conteúdos coletados foram organizadas em grupos correspondentes às linguagens verbal e visual. Estas manifestações verbais e visuais, por sua vez, foram classificadas

no que se optou por denominar como repertório verbal LGBT e repertório visual LGBT. O repertório verbal compreende as categorias “clichês lexicais”, “linguagem inclusiva e expressões pajubeyras” e “nomeando identidades”. O repertório visual compreende as categorias “corpos” e “bandeira do arco-íris e espectro de cores.” (Figura 39).

A seguir foram coletados materiais da Todes Telecom em que foi possível encontrar manifestações notáveis das cinco categorias descritas acima. O que se buscou apontar é como a Todes Telecom utiliza elementos advindos das representações culturais LGBT (que envolvem aspectos históricos, políticos, sociais, materiais e simbólicos) para compor repertórios que auxiliam na produção de mensagens e ofertas segmentadas desta que se considera a “primeira operadora móvel virtual LGBTQIA+ do Brasil”.

Figura 39 - Percurso metodológico para analisar o uso dos repertórios verbais e visuais LGBTs na Todes Telecom



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.2 Todes Telecom

De acordo com o sindicato Conexis Digital Brasil o investimento no setor de telecomunicações no país ultrapassou os R\$ 31 bi em 2022.<sup>73</sup> Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em março daquele ano, a telefonia móvel brasileira registrou mais de 250 milhões de linhas ativas e 230 milhões de acessos à banda larga móvel. Embora a maior parte destes números reflitam operações das tradicionais empresas de telefonia, dados da Anatel revelam que a participação de mercado das Prestadoras de Pequeno Porte (PPPs), que possuem autorização para prestar o Serviço Móvel Pessoal (SMP), vem aumentando desde 2015.<sup>74</sup>

O aumento na participação de mercado das PPPs (empresas que detêm menos de 5% do mercado de telecomunicações) inclui as prestadoras que utilizam a Rede Virtual, cujo o modelo de prestação de serviços ficou conhecido como Mobile Virtual Network Operator (MVNO). O Brasil, que regulamentou o serviço em 2012, lidera o ranking mundial de MVNOs ativas. No entanto, apenas 1,5% dos celulares do país usam o serviço.<sup>75</sup>

As MVNOs são classificadas pela Anatel em dois tipos<sup>76</sup>: as autorizadas e as credenciadas. Em março de 2023, segundo o portal Teleco<sup>77</sup>, o Brasil possuía 11 operadoras virtuais autorizadas e 123 credenciadas. A Todes Telecom é uma operadora virtual credenciada à Telecall que, por sua vez, é uma operadora virtual autorizada – ou seja, possui infraestrutura própria e pode compartilhá-la com suas credenciadas. Isso significa que a Todes Telecom utiliza rede e infraestrutura da Telecall para operar. Ainda segundo a Anatel a Telecall possui 0,1% de participação no mercado de telecomunicações do país.

Segundo o site Mundo Marketing, as operadoras virtuais pode ser alternativas interessantes para públicos mais segmentados e com necessidades específicas<sup>78</sup>.

---

<sup>73</sup> **Investimento em telecomunicações cresce 7,3% e soma R\$ 38,1 bi em 2022.** Disponível em: <https://x.gd/uCs0Z>. Acesso em: 16 set. 2023.

<sup>74</sup> Disponível em: <https://x.gd/mz0Qr>. Acesso em 16 set. 2023.

<sup>75</sup> **O que é uma MVNO?** Disponível em: <https://vcx.solutions/mvno/>. Acesso em: 16 set. 2023.

<sup>76</sup> Credenciada de Rede Virtual – Neste tipo de MVNO, o que define o modelo de negócios é o contrato firmado entre o credenciado e a prestadora do serviço. Além disso, a ANATEL apenas homologa o contrato. Desta forma, o credenciado não precisa ser um provedor qualificado pela mesma. Por isso, toda a comunicação entre o MVNO e a ANATEL é feita através da provedora original da rede. Autorizada de Rede Virtual – Aqui a MVNO é prestadora do Serviço Móvel Pessoal (SMP), assim como a provedora da rede, porém sem Radiofrequência, operando por meio de compartilhamento de rede com as Mobile Network Operators. Normalmente, as autorizadas ramificam sinal para as credenciadas. Disponível em: <https://x.gd/C6Eg0>. Acesso em: 27 set. 2023.

<sup>77</sup> Disponível em: <https://x.gd/4e4IK>. Acesso em 20 set. 2023.

<sup>78</sup> **O que são e como funcionam as operadoras MVNO.** Disponível em: <https://x.gd/wsLJG>. Acesso em 16 set. 2023.

Elas funcionam por meio da rede, infraestrutura e/ou espectro de radiofrequência de operadoras físicas com as quais possuem contratos de compartilhamento de rede de cobertura. Além disso, elas compram no atacado grandes quantidades de dados (minutos, SMS, dados móveis), pagando um preço com desconto em relação ao preço médio no varejo. Deste modo, despreocupadas de vários aspectos infraestruturais, as operadoras virtuais podem focar nas atividades de marketing, venda e atendimento aos clientes, oferecendo a eles serviços mais personalizados.

Empresa de MVNO criada em 2021, a Todes Telecom é uma operadora móvel virtual que se posiciona como “a primeira operadora LGBTQIA+ do Brasil” (Figura 40). Ela oferece um modelo de serviços e produtos especializados para este segmento mercadológico. Segundo Enrico Davi, CEO da empresa, durante o processo de planejamento do negócio percebeu-se o potencial de um mercado de nicho dentro da telefonia móvel com grande escalabilidade e pouca concorrência.<sup>79</sup> Para o CEO<sup>80</sup>

A Todes Telecom foi criada não apenas para ser uma empresa de telefonia móvel convencional, mas para reforçar o conceito inclusivo e participativo das pessoas, com um modelo de serviço e atendimento que respeita e defende a maneira como cada indivíduo quer ser identificado na sociedade. Por este motivo, os serviços da operadora são destinados tanto para pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQIA+, como para quem está alinhado às causas dos movimentos de inclusão sociais. (ENRICO DAVI, Online, 2021)

Figura 40 - Vídeo de lançamento da Todes Telecom 1 (2021)



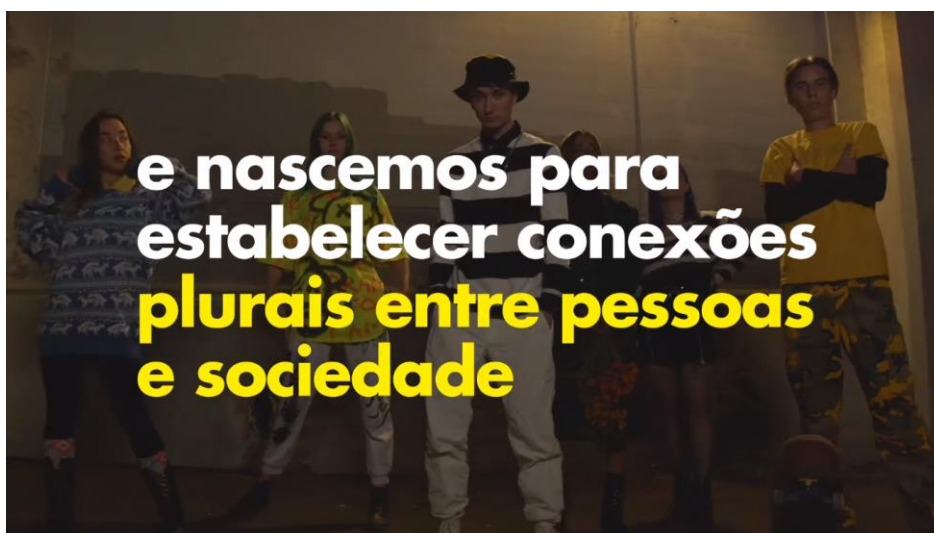
Fonte: Canal Youtube Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/Ct5U2>

<sup>79</sup> **Todes Telecom, a operadora telefônica voltada para o público LGBTQIA+.** Disponível em: <https://x.gd/tJzM>. Acesso em: 18 set. 2023.

<sup>80</sup> **Todes Telecom: Grupo Cuore lança operadora com foco na comunidade LGBTQIA+.** Disponível em: <https://x.gd/bUtNE>. Acesso em: 18 set. 2023.

Uma das táticas para atender a comunidade LGBTQIA+ é a criação de um modelo de atendimento personalizado. De acordo com Eliezer Silveira, consultor executivo da marca, a Todes tem como premissa a inclusão que a comunicação pode oferecer às pessoas LGBT. Observa-se que tal proposta é refletida desde o nome da empresa até o atendimento orientado a tratar com respeito e inclusão as identidades da comunidade.

Figura 41 - Vídeo de lançamento da Todes Telecom 2 (2021)



Fonte: Canal Youtube Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/Ct5U2>

O consultor executivo disse que a Todes Telecom “tem um cuidado muito forte de prestar um atendimento correto, considerando o pronome de tratamento adequado, linguagem inclusiva de gênero e uso de nome social, respeitando gêneros não binários”, e que a empresa está trabalhando no desenvolvimento da “primeira assistente virtual “não binária” do mundo.”<sup>81</sup>

A empresa iniciou suas atividades com 65% do quadro de colaboradores pertencentes à comunidade LGBT. Segundo João Davi, ela pretende atender pelo menos 10% do mercado LGBT que eles calculam ser de 18 milhões de pessoas.<sup>82</sup> De acordo com levantamento inédito da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e da Universidade de São Paulo (USP), publicado em 2022, o Brasil possui 12% de adultos

---

<sup>81</sup> **Por que a operadora Todes quer oferecer serviços só para público LGBTQIA+?**. Disponível em: <https://x.gd/66tuA>. Acesso em: 18 set. 2023.

<sup>82</sup> **Todes Telecom, a operadora telefônica voltada para o público LGBTQIA+.** Disponível em: <https://x.gd/tJzjM>. Acesso em: 18 set. 2023.

– o que corresponderia, aproximadamente, a 19 milhões de pessoas – que se declaram integrantes do espectro.

Além da Todes Telecom, há também outras MVNOs que visam públicos segmentados. Neste mercado pode-se encontrar, por exemplo, a LariCel, que foca como público-alvo os fãs da atriz e influencer digital Larissa Manoela. Existem também operadoras digitais de clubes de futebol, como a Chipeixão (Santos Futebol Clube), a Flumobile (Fluminense Futebol Clube) e Vozão Phone (Ceará Sport Club), entre outras. Pode-se citar ainda a Leftfone, focada em nicho político, que visa atrair “simpatizantes” de um espectro político de esquerda, e que pertence ao Grupo Cuore, do qual a Todes Telecom faz parte. (Figura 42)

Figura 42 - Divulgação MVNOs: Vozão Phone, LariCel e Leftfone



Fonte: Criado pelo autor.<sup>83</sup>

Detenhamo-nos agora nas considerações que fazem da empresa um negócio que objetiva se comunicar com o segmento de mercado LGBT. Para tanto, dentre várias táticas, utiliza o repertório verbal e visual vinculado à comunidade LGBTQIA+.

Neste sentido, Eliezer Silveira diz<sup>84</sup> que

É muito bacana quando a gente pode usar serviços e produtos que a gente acredita. Que se conectam com a nossa essência, com nossa crença, com nossa filosofia de vida. Por que sabemos que estamos colocando dinheiro, nosso investimento, em algo que não é danoso e compactua com os mesmos princípios que a gente. (SILVEIRA, Online, 2021).

<sup>83</sup> Referência das imagens – Vozão Phone: Disponível em: <https://x.gd/ZuiVY>. LariCel: Disponível em: <https://x.gd/sk9Fe>. Leftfone: <https://x.gd/CxAxb>. Acesso em: 27 set. 2023.

<sup>84</sup> Regra entrevista Eliezer Filho, consultor da Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/HxVl9>. Acesso em: 19 set. 2023.

É possível inferir que, para a Todes Telecom, tais crenças, valores e princípios citados pelo consultor referem-se a elementos influenciados pelo o universo cultural, político e simbólico da comunidade LGBTQIA+. Dito isto, esses repertórios verbais e visuais que já foram descritos e exemplificados no capítulo anterior, serão agora apontados nos materiais coletados em diferentes manifestações da empresa.

### 4.3 Repertório verbal LGBT na Todes Telecom

#### 4.3.1 Clichês lexicais

Os clichês lexicais (BASÍLIO, 1997) do repertório verbal da comunidade LGBT são em sua maioria advindos do “vocabulário lexical” (GLOSSÁRIO CAELE, 2014) de luta e organização política do movimento LGBTQIA+. Petri (2018) nos lembra que a língua é um componente cultural marcante dos grupos que contribuem para a formação da consciência de comunidade. Desde modo, este vocabulário, se constitui como um conjunto de palavras e expressões, orais e escritas, recorrentemente ativadas na publicidade, mas que, “originalmente”, pertencem a um campo semântico dos discursos do movimento social e, conseqüentemente, da comunidade LGBT.

Este vocabulário, empregado com frequência em processos conotativos e denotativos – na produção publicitária –, ganha sempre novas significações e, seu uso, é considerado como um “signo de grupo” (PETRI, 2018). São palavras que, na publicidade, visam gerar identificação com as representações sugeridas e constituídas pelo uso de tais léxicos.

Assim como a “orgulho”, o léxico “representatividade” e suas variações, há muito estão presentes na agenda do movimento LGBT. Esta palavra reflete uma das pautas mais importantes para a diversidade sexual e de gênero, já que estamos a falar sobre a presença e ocupação, por parte destas identidades, nos mais variados âmbitos e espaços da vida social que historicamente lhes foi negados.

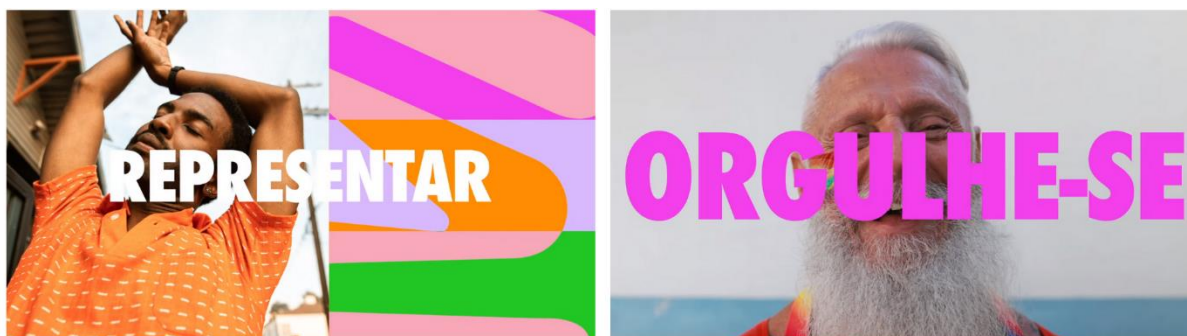
Tais clichês lexicais e sua alta reincidência nos discursos publicitários, denominada como *repetição mnemônica* por Orlandi (2005b), visa elaborar regimes de representação por meio do uso da língua. Mais especificamente, pelo modo como a língua é carregada de sentidos que refletem a identidade e a cultura de um grupo. Neste sentido, são unidades lexicais culturalmente marcadas, ou seja, palavras com



carga cultural compartilhada (GALLISON, 1987). Por isso, são clichês tão poderosos, uma vez que são facilmente reconhecidos, e dialogam diretamente com um campo de sentidos e significados presentes na vida dos sujeitos que compõe o segmento LGBT.

Nos dois exemplos abaixo pode-se notar o uso dos clichês lexicais na comunicação da Todes Telecom. O primeiro (Figura 43) foi retirado do vídeo de lançamento da empresa (2021) que está disponível no canal da marca no Youtube. Os primeiros segundo do vídeo apresentam palavras como “representar”, “incluir” e “respeitar”, todas em caixa alta, sob corpos LGBT e grafismos ao fundo, e é encerrado com o léxico “orgulhe-se”. No segundo exemplo (Figura 44) a manifestação do léxico “orgulho” se encontra na nomeação de um dos planos da empresa, o Plano Orgulho.

Figura 43 - Vídeo de lançamento da Todes Telecom (2021)



Fonte: Canal Youtube Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/67mfU>

Figura 44 - Plano "Orgulho" Todes Telecom

RS 62,32

20GB  
10GB  
7GB  
5GB  
3GB  
1GB  
0,5GB

Arraste para escolher o seu plano

QUERO MEU CHIP

**PLANO ORGULHO**

Indicado para uma pessoa. Disponível 1 chip gratuito.

**Conheça nossos benefícios:**

- REDES SOCIAIS ILIMITADAS   
- CHIP GRÁTIS
- FRETE GRÁTIS
- SEM FIDELIDADE
- LIGAÇÕES ILIMITADAS
- SEM CONSULTA DE CRÉDITO
- SEM CONTRATO
- SEM MULTA
- COBERTURA NACIONAL
- PORTABILIDADE

Fonte: Site Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/EKetz>

Os exemplos selecionados – entre vários possíveis – tornam claro que os clichês lexicais LGBTs são elementos verbais acionáveis na comunicação, produtos e serviços da Todes Telecom. Eles se destinam ao segmento LGBT, justamente,

porque seu vocabulário é composto de palavras e termos que são, como apontados no capítulo anterior, historicamente encontrados no fazer político destes sujeitos. Com efeito, investidos de sentidos e significados, palavras como “orgulho” e “representatividade” são utilizadas na publicidade para representar as pessoas LGBTQIA+ propondo uma identificação com a marca.

#### **4.3.2 Linguagem inclusiva e expressões *pajubeyras***

A língua fornece meios à sociedade para a construção de significados que visam se justificar como hegemônicos. Também pode ser usada como um elemento de resistência e, nesse sentido, fortalecer identidades e vivências não normatizadas. Desse modo, a língua pode tanto acolher como excluir sujeitos.

A linguagem inclusiva visa a legitimação de identidades que historicamente foram excluídas. Ela também promove o reconhecimento da diversidade de sujeitos que não são representados nas formas binaristas que a língua se estrutura. Também conhecida como linguagem não binária, esta manifestação do uso da língua, não reivindica uma “terceira posição no sistema de gênero”, mas crítica seu caráter redutor que inviabiliza as expressões consideradas dissentes (BREVILHERI et. al., 2022).

Na Todes Telecom é possível notar o uso deste elemento do repertório verbal LGBT nos diversos pontos de contato da empresa, que vão do nome da operadora, passando pelas imagens nas plataformas de redes sociais digitais e suas legendas, e até mesmo na comunicação organizacional. Por meio dela, a marca está constantemente reforçando seu posicionamento de mercado que valoriza a diversidade das identidades do espectro LGBTQIA+, bem como o respeito e inclusão destes sujeitos pela fala e escrita.

Na Figura 45, vê-se um exemplo em que a linguagem é usada para afirmar positivamente as identidades travestis. Apesar de ser uma identidade exclusivamente feminina é recorrente nas histórias desses sujeitos o seu tratamento, de forma equivocada, pelo masculino. A Todes Telecom, através da linguagem inclusiva, expressa representações das identidades trans. Na postagem extraída do perfil da empresa na plataforma Instagram, é possível observar uma representação positiva, que informa como utilizar este elemento verbal.

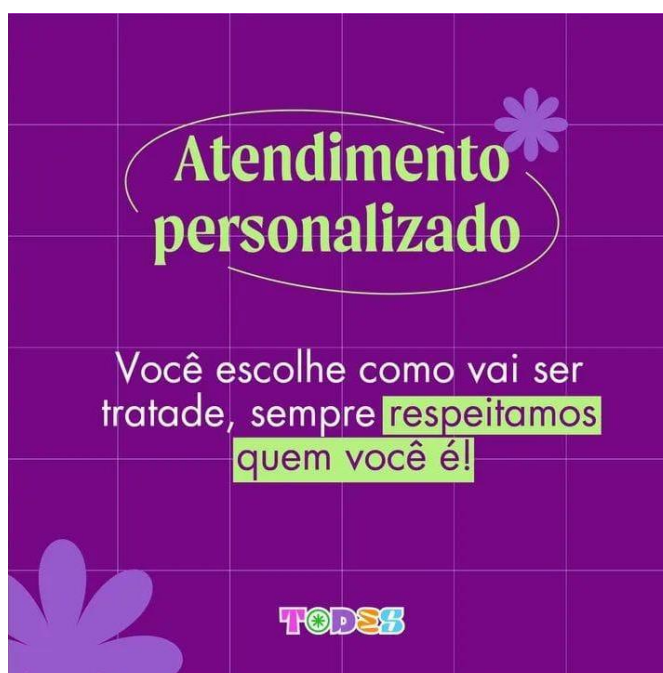
Figura 45 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade travesti



Fonte: Facebook Todes. Disponível em: <https://x.gd/8IMKV>

Em adição, a Figura 46 revela que a linguagem não binária é usada pela marca em seu serviço de atendimento. A empresa aponta como diferencial o tratamento nominal de seus clientes, utilizando seus nomes sociais e outros termos marcadores de gênero que sejam condizentes com a expressão de identidade preferível pela pessoa. Nota-se que a linguagem inclusiva é elemento de representação verbal presente na comunicação em plataformas de redes sociais digitais e também no diálogo com os públicos da marca.

Figura 46 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre atendimento personalizado oferecido pela empresa



Fonte: Facebook Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/8laZ8>

Além disso, a linguagem não binária também é usada em peças de comunicação organizacional da Todes Telecom. Na Figura 47, assinatura de rodapé de e-mail da empresa, há o uso do pronome “ele/dele” para identificar o integrante do serviço de telefonia móvel digital.

Figura 47 - Assinatura de rodapé de e-mail da Todes Telecom



Fonte: Todes Telecom

O Pajubá, uma manifestação da linguagem que intersecciona gênero, sexualidade e classe (Gomes Júnior, 2021), e as “Linguagens Pajubeyras”, fenômeno que Lima (2017) descreve como a adoção de palavras e termos pajubeyros pelos

falantes da Língua Portuguesa, também são utilizados como elementos do repertório de manifestação verbal da Todes Telecom. Seu uso é situado como recurso político de afirmação de identidades e sujeitos por meio da língua. Aqui, ele aparece nomeando dois dos sete planos que a empresa oferece aos seus clientes: o plano lacre e plano babado (Figura 48).

Figura 48 - Planos "Lacre" e "Babado" da Todes Telecom

**PLANO LACRE**  
R\$ 111,50

Indicado para uma pessoa. Disponível 1 chip gratuito.

**Conheça nossos benefícios:**  
REDES SOCIAIS ILIMITADAS   
CHIP GRÁTIS  
FRETE GRÁTIS  
SEM FIDELIDADE  
LIGAÇÕES ILIMITADAS  
SEM CONSULTA DE CRÉDITO  
SEM CONTRATO  
SEM MULTA  
COBERTURA NACIONAL  
PORTABILIDADE

**PLANO BABADO**  
R\$ 56,09

Indicado para uma pessoa. Disponível 1 chip gratuito.

**Conheça nossos benefícios:**  
REDES SOCIAIS ILIMITADAS   
CHIP GRÁTIS  
FRETE GRÁTIS  
SEM FIDELIDADE  
LIGAÇÕES ILIMITADAS  
SEM CONSULTA DE CRÉDITO  
SEM CONTRATO  
SEM MULTA  
COBERTURA NACIONAL  
PORTABILIDADE

Fonte: Site Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/EKetz>

Talvez seja possível inferir, levando em conta o processo descrito por Lima (2017), que a escolha dos termos pajubeyros “lacre” e “babado” possam ser justificados pelo seu uso corriqueiro para além do espectro LGBT. Ambas as palavras são frequentemente utilizadas, fazendo parte de um vocabulário recorrente em espaços sociais mais inclusivos e na internet. Isto possibilitaria a adesão de mais pessoas ao serviço, uma vez que “lacre” e “babado” despertam interesse, mas não causam estranhamento nestes espaços.

Tanto a linguagem inclusiva quanto o pajubá são representações do repertório verbal LGBT que refletem como a língua e suas diversas manifestações sociais

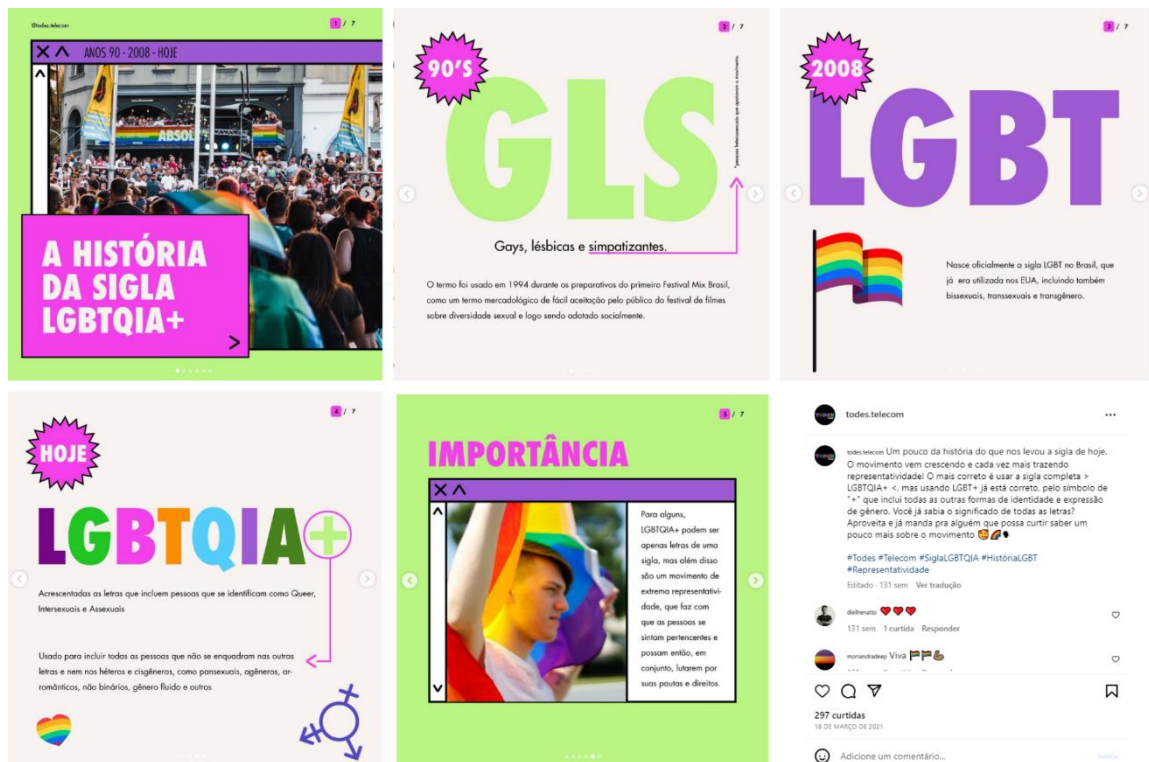
podem identificar a cultura de um grupo. Estes elementos, quando usados pela Todes Telecom, buscam a aproximação da empresa com identidades que fazem uso do vocabulário não binário e das expressões pajubeyras. Assim, a MVNO espera ser percebida como uma empresa que faz uso de características do modo de falar e se expressar das pessoas LGBTQIA+.

### **4.3.3 Identidades nomeadas**

O processo de nomear identidades consideradas dissidentes é particularmente notável quando se trata das pessoas LGBTQIA+. Historicamente estes sujeitos foram buscando para si as próprias circunstâncias desse importante processo que é dar nome as identidades que operam fora dos padrões normativos (QUINALHA, 2022; TREVISAN, 2018; WOLF, 2022). Por isso, nomear se tornar um primeiro passo importante para afirmar e legitimar a existência de tais identidades, seja na criação de políticas públicas que combatam as vulnerabilidades deste grupo, seja para descrevê-lo como um segmento de mercado e, assim, se comunicar com ele.

Na Todes Telecom é possível encontrar de forma consistente exemplos de como a comunicação da empresa objetiva esclarecer e dar visibilidade as identidades que compõe o acrônimo LGBTQIA+. Assim como em certos momentos deste trabalho foi necessário voltar-se para a história desses sujeitos para entender seus processos de nomeação, na Figura 49, nota-se como a Todes Telecom também faz um resgate histórico para contar sobre a história da sigla e, conseqüentemente, o processo de constante integração de novas identidades ao movimento.

Figura 49 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a história da sigla LGBTQIA+



Fonte: Instagram Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/nXGei>

Na própria postagem em formato carrossel<sup>85</sup> a empresa reitera esse pensamento quando diz que

Para alguns, LGBTQIA+ podem ser apenas letras de uma sigla, mas além disso são um movimento de extrema representatividade que faz com que as pessoas se sintam pertencentes e possam então, em conjunto lutarem por suas pautas e direitos (TODES TELECOM, Online, 2022).

Quando a empresa se diz uma “operadora LGBTQIA+”, pode-se inferir que a escolha do termo de alta inteligibilidade usado a nível global, trata-se do uso de uma palavra do repertório verbal LGBT – que além de nomear identidades – deixa claro o posicionamento da startup e a quem ela destina seus serviços e produtos. Neste sentido, o termo nomeia tanto um segmento de mercado, quanto um modelo de negócio: o da diversidade sexual e de gênero.

Nas Figuras 50 e 51, observa-se a preocupação da empresa em comunicar a importância da diversidade da sigla. Embora não se possa afirmar que a Todes

<sup>85</sup> Disponível em: <https://x.gd/nXGei>. Acesso em: 03 out. 2023.

Telecom busque atender as necessidades específicas de cada letra do espectro, é verdade que ela reforça por meio de postagens que tratam de forma particular as identidades LGBTQIA+ o quanto seu público é diverso e complexo. Ao utilizar esta “estratégia”, talvez seja possível afirmar que a empresa visa reforçar o quanto cada uma das identidades dessa “sopa de letrinhas” são singulares e importantes para o negócio. Por isso, a empresa dedica postagens específicas para esclarecer sobre as identidades trans, bi, pan, lésbica etc.

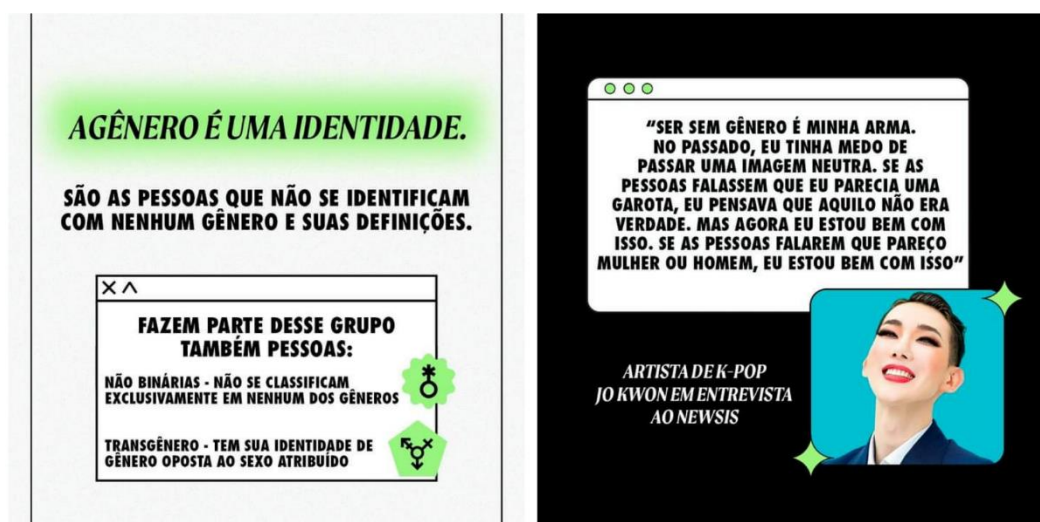
Figura 50 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade bissexual



Fonte: Instagram Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/Pyi55>



Figura 51 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre identidade agênero



Fonte: Facebook Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/Pyi55>

Desta maneira, o uso de termos e palavras que nomeiam os sujeitos a partir de seus corpos, práticas e desejos se mostra como um recurso que objetiva aos indivíduos LGBTQIA+ se sentirem representados nas mensagens publicitárias, tratando-os não somente como um segmento de mercado, mas, sobretudo, particularizando cada identidade, dando-lhe espaços e visibilidade que muitas vezes não lhe são conferidos quando tratados – mercadologicamente – sob uma sigla que os compreende como um grupo único.

## 4.4 Repertório visual LGBT na Todes Telecom

### 4.4.1 Corpos

No capítulo anterior abordou-se o corpo como um instrumento capaz de registrar signos, hábitos culturais e práticas de consumo (GARRINI, 2010). O corpo foi também apontado como uma mídia capaz de produzir inúmeras linguagens, por meio da qual significados são elaborados nas mais variadas dimensões da vida sócio-histórica, cultural e simbólica.

Como disse Hen e Machado (2016) redes de comunicação, discursos, performances e identidades constituem e afetam nossas concepções de corpo.

Pimentel e Sobral (2020), tratam a performatividade manifestada através do corpo, como um instrumento linguístico e político e, nesta direção, como aponta Hur (2015), ele pode transgredir os limites formalizados pelos rígidos padrões de controle que afetam as variadas possibilidades corpóreas.

O corpo como elemento de manifestação da linguagem visual é fortemente constituído por imagens fabricadas, distribuídas e consumidas nos meios de comunicação. Por meio de suas representações na publicidade, os sujeitos podem se reconhecer como protagonistas nas mensagens. Hoff (2009) nos lembra ainda que a publicidade influencia e produz representações que tornam determinado tipo de corpo “passível de consumo”. Em contrapartida, por muito tempo, outros tipos de corpos não estiveram presentes nas produções publicitárias – o que se denominou anteriormente de corpos abjetos.

Em um movimento que ganha contornos a partir dos anos 2000, as representações dos corpos passam, aos poucos e de forma sutil, a manifestar formatações corpóreas mais variadas. Esse processo foi influenciado por dinâmicas mercadológicas que visam se comunicar com novos segmentos de mercado. Neste aspecto, os corpos LGBTs que antes assumiam *habitus* hegemonicamente cisheteronormativos na publicidade (MOZDZENSK, 2019), encontram agora possibilidades e espaços de se mostrarem mais diversos e plurais. Observa-se agora exemplos de como este corpo não hegemônico se apresenta como elemento visual do repertório LGBT da Todes Telecom.

É possível observar nas Figuras 52, 53 e 54 como o elemento visual “corpo” é utilizado para reforçar a questão da representatividade e diversidade, dois aspectos importantes no repertório cultural e político da comunidade LGBT. Na figura 52, estes dois aspectos são reforçados pela utilização de cinco personagens que estão em preto e branco e, por isso, contrastam com as cores da imagem, acompanhados do texto “Representatividade importa?”.

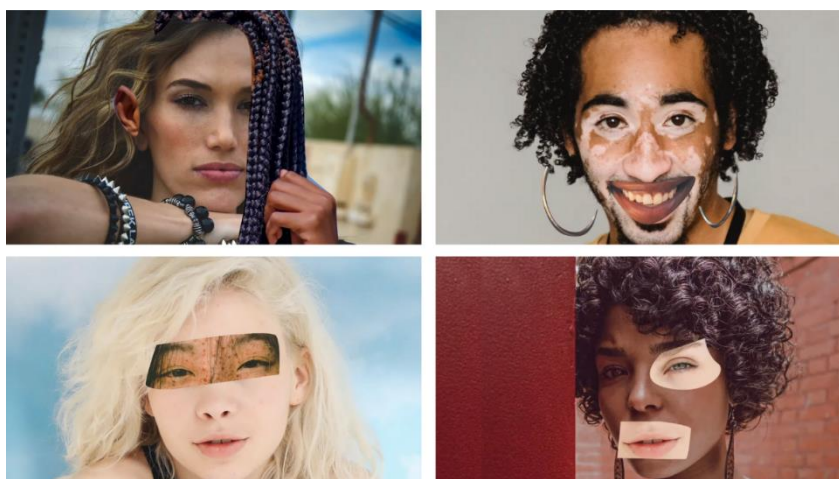
Figura 52 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre representatividade LGBTQIA+



Fonte: Facebook Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/1O5gl>

Verifica-se nestes exemplos apresentados, o uso de corpos com variadas expressões, performances e materialidades. Diante disto, estes três elementos que constituem identidades, estão expressos pelo emprego de corpos que vão além das formatações corporais hegemônicas. Cabelos, rostos, peles, traços, gestos e expressões são sobrepostos (Figura 53), visando ressaltar de maneira visual e simbólica a pluralidade e diferença que tornam as identidades ricas e complexas.

Figura 53 – Imagens do vídeo de lançamento da Todes Telecom 2 (2021)



Fonte: Canal da Todes Telecom no Youtube. Disponível em: <https://x.gd/4A5hf>

A seguir na Figura 54 nota-se também, o uso do corpo para expressar a diversidade através de personagens ilustrados, os quais também expressam pelas formas, cores e vestimentas esta variedade de existências corpóreas que a empresa reflete em sua comunicação. Já na Figura 55, pode-se observar a cantora e atriz Linn da Quebrada. Aqui, temos o emprego de um corpo travesti, historicamente estigmatizado, mas que ocupa papel de destaque na postagem. A Todes Telecom faz ainda uso de outros corpos não hegemônicos de personagens importantes – em momentos e lugares diferentes – para a comunidade e movimento LGBTQIA+. Exemplo disto, são as drag queens Glória Groove e Rita Von Hunt, a atriz e modelo transsexual Dominique Jackson, e as mulheres trans e negras Marsha Johnson e Sylvia Riveira, duas figuras proeminentes da Revolta de Stonewall de 1969 nos EUA.

Figura 54 - Personagens ilustrados do site da Todes Telecom

## Todes Telecom é a primeira operadora LGBTQIA+ do Brasil!

Somos uma operadora móvel digital e com muito respeito, admiração e carinho buscamos estabelecer conexões plurais entre pessoas e a sociedade.



Fonte: Site Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/sQJ0H>

Figura 55 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade travesti com Linn da Quebrada



Fonte: Instagram Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/4HfQI>

Apresentados os exemplos, fica evidente como o corpo e sua instrumentalidade como mídia é capaz de representar sujeitos e instaurar *habitus* de consumo que tomam alguns corpos como belos em detrimento de outros que não se adequam aos padrões normativos. Na Todes Telecom seu uso nos mostra como a publicidade foi capaz de se adaptar as mudanças mercadológicas que, no caso do segmento LGBT, reivindicam valores que positivam as existências destes sujeitos, criando produtos, serviços e comunicação nos quais eles se identifiquem. Este corpo, aqui, assume o papel de elemento do repertório visual LGBT pois consegue criar representações que exprimem os valores da diversidade e pluralidade das identidades do espectro LGBTQIA+.

#### **4.4.2 Bandeira e o espectro de cores**

Todas as sociedades, por meio de grupos e comunidades, fazem uso de símbolos e imagens para elaborar e significar o mundo, que se tornam fontes de referência cultural, uma vez que a cultura é assentada na produção de símbolos (HABOWSKI; CONTE, 2018). Por meio das dimensões conceituais e materiais dos símbolos, as comunidades expressam sentidos que atuam sobre os seus integrantes (COHEN, 2001). Também se abordou a bandeira como um elemento de memória (NORA, 1993), que permite retardar o trabalho do esquecimento e, desde modo, construir e manter vivas as representações culturais dos grupos.

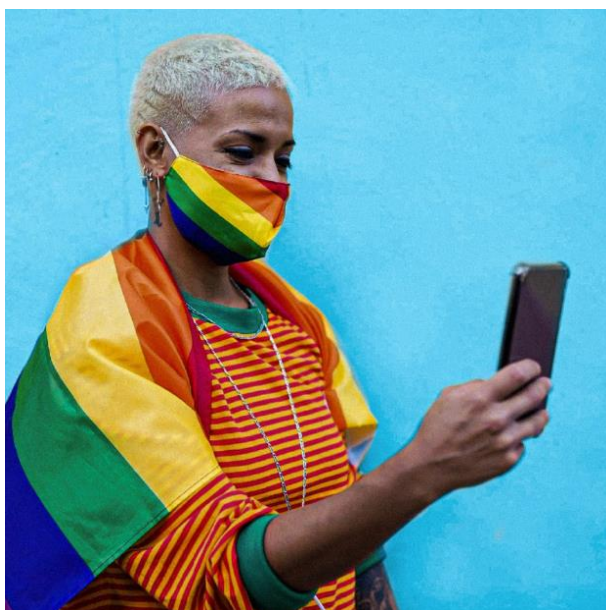
Lida, neste aspecto, como símbolo, a bandeira LGBT carrega significados que reverberam o contexto histórico de sua criação. Simbolicamente ela une uma comunidade de indivíduos e gera sentimento de pertencimento e, como seus significados não são estáveis, o arco-íris adquire novos sentidos e interpretação a depender do contexto e objetivo de seu uso. Com efeito, por meio da bandeira do arco-íris, torna-se capaz elaborar novos significados conforme a trajetória da comunidade LGBTQIA+ delineia seus contornos e agendas.

Criada em 1978, a bandeira LGBTQIA+ do arco-íris, tornou-se um dos mais inteligíveis e importantes símbolos para representar politicamente, culturalmente e simbolicamente a diversidade sexual e de gênero. Com o fortalecimento de um mercado dirigido ao segmento LGBT a partir dos anos 1990, foi possível notar seu

aparecimento na publicidade e nos produtos voltados a este a segmento de mercado, o que fez dela um dos signos mais acionáveis do repertório visual LGBT para representar este espectro de sujeitos. Vê-se, agora, o emprego deste elemento pela Todes Telecom.

Na Figura 56, vemos o uso da bandeira do arco-íris representado pela própria materialidade do pavilhão. Na postagem nota-se que a bandeira “veste” a modelo, em uma referência ao uso que se pode fazer deste elemento quando por exemplo, de maneira simbólica em uma manifestação, os corpos se envolvem com os símbolos que representam os sujeitos e as pautas pelas as quais os sujeitos reivindicam. Já na Figura 57, temos uma composição que basicamente usa dois elementos: uma chamada que diz “Alerta Revolução” e a bandeira como objeto central da peça ao fundo. Neste caso, pode-se inferir que o jogo de sentidos é construído por meio do texto – que alerta para uma revolução – junto aos sentidos que a bandeira LGBT já carrega consigo, localizados no campo da luta política, mas que, na postagem, são direcionados também a “revolução” que a empresa se propõe no serviço de telefonia móvel digital.

Figura 56 - Postagem perfil do Facebook da Todes Telecom - Bandeira LGBTQIA+



Fonte: Facebook Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/UTyXz>

Figura 57 - Postagem perfil do Facebook da Todes Telecom – Bandeira LGBTQIA+

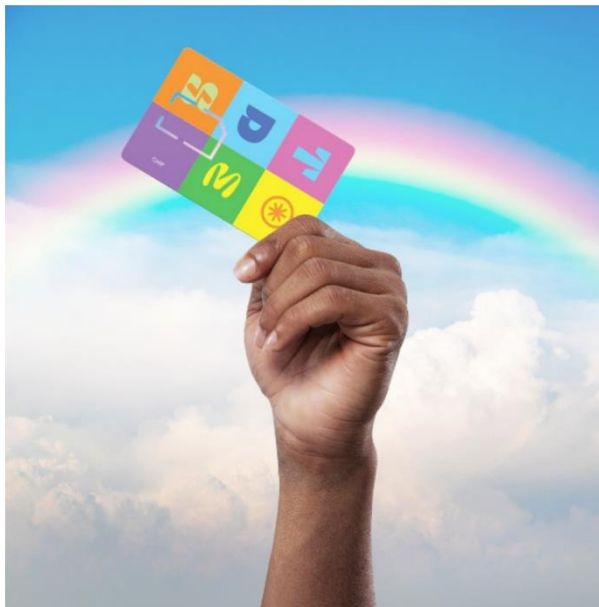
2



Fonte: Facebook Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/UTyXz>

Na Figura 58, pode-se observar o símbolo LGBT denotado pelo uso do signo do arco-íris enquanto fenômeno da natureza. Vale lembrar que, embora este trabalho trate do símbolo da bandeira do arco-íris, o próprio fenômeno natural e seu espectro de cores são frequentemente usados para representar simbolicamente o segmento LGBT, uma vez que tal fenômeno dá origem ao pavilhão que identifica a diversidade sexual e de gênero. Nesse mesmo sentido, a Figura 59, faz por meio do uso do espectro de cores pintados no rosto da modelo, uma referência de aspecto indicial ao símbolo LGBT, que facilmente pode ser localizada na temática da diversidade pelo local e contexto em que a imagem é encontrada.

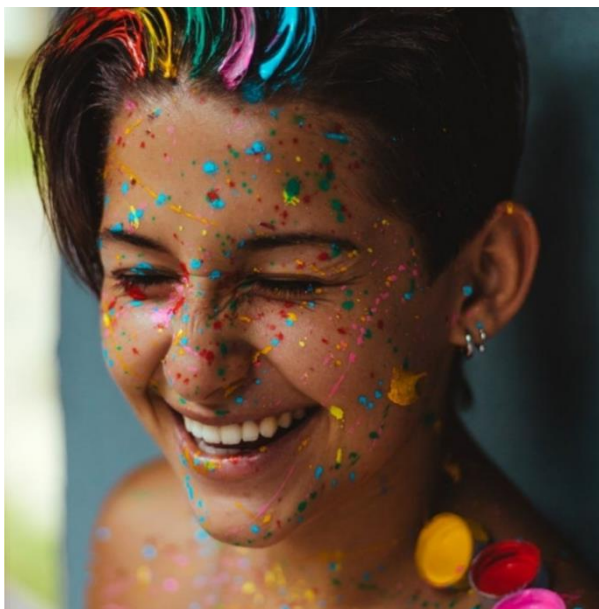
Figura 58 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom - Bandeira LGBTQIA+



Fonte: Instagram Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/Ct5U2>

Figura 59 - Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom – Bandeira LGBTQIA+

2



Fonte: Instagram Todes Telecom. Disponível em: <https://x.gd/r5dcJ>

Diante do exposto, fica evidente como a bandeira do arco-íris pode ser considerada um dos elementos do repertório LGBT mais importantes e acionáveis quando se trata de representar o espectro LGBTQIA+. Sua inteligibilidade, nesse



sentido, advém dos sentidos e significados que historicamente lhes foram atribuídos e elaborados simbólica e culturalmente nas práticas dos sujeitos LGBTQIA+. Nas mensagens publicitárias e nos seus produtos e artefatos, o símbolo carrega consigo estes aspectos e fragmentos, auxiliando na composição de imagens e repertórios que objetivam se comunicar com o segmento LGBT, reforçando regimes de representação através de signos de alta inteligibilidade para as pessoas LGBTs.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se dedicou a uma temática que envolve reflexões ligadas à emancipação de sujeitos que, mesmo agora reconhecidos como cidadãos pela via do consumo, ainda são representados de maneiras que ajudam a sustentar lugares simbólicos e materiais de exclusão sociais. O presente trabalho abordou e analisou o uso das representações do espectro LGBTQIA+ na publicidade. Tal espectro foi compreendido e abordado, aqui, como um segmento de mercado para o qual a comunicação mercadológica busca elaborar mensagens e ofertas.

A publicidade, um campo dedicado à produção e difusão de significados e sentidos, se utiliza de elementos culturais dos públicos para compor regimes de representação. Eles constituem repertórios verbais e visuais acionáveis no fazer publicitário dirigido ao segmento LGBT. Com efeito, a publicidade foi compreendida também como um agente que faz uso de tais representações com fins mercadológicos, construindo mensagens com as quais estes sujeitos se identificam e sentem-se representados. Desta forma, além de exprimir um caráter político e social, a pesquisa buscou colaborar para pensar criticamente as práticas e o fazer publicitário, que tanto promovem quanto se utilizam dos regimes de representação, seja das identidades que compõe o espectro LGBTQIA+ ou de outros grupos sociais.

Para isso, este estudo consistiu em uma pesquisa de caráter exploratório e abordagem qualitativa, realizada a partir da estratégia metodológica de estudo de caso, tendo como unidade de pesquisa, a empresa de telefonia móvel virtual Todes Telecom. Foram levantados dados e conteúdos de diferentes ordens, a fim de elaborar evidências que corroboraram para confirmar a hipótese levantada. Neste percurso metodológico ganharam destaque duas variáveis que constituem o fenômeno discutido: o espectro LGBTQIA+ e prática e processo da representação, a partir dos postulados de Stuart Hall. Também foram definidas categorias para identificar, classificar e analisar o uso das manifestações culturais LGBTs na Todes Telecom. Por fim, foi realizado, através de e-mail, um questionário de perguntas abertas, com o diretor executivo (CEO) da empresa, Enrico Davi, disponível no apêndice A. As respostas do CEO também ajudaram a construir as inferências apontadas a seguir.

O primeiro objetivo específico buscou evidenciar a origem e o significado do acrônimo LGBT, sua relação com os conceitos de gênero e sexualidade, e o espectro LGBTQIA+ como segmento mercadológico. Neste sentido foram desenvolvidos três

contextos que importam, nesta pesquisa, para a reflexão das representações do espectro LGBTQIA+. São eles: gênero e sexualidade; dados demográficos, direitos e conquistas LGBTQIA+; e mercado e segmento LGBT. Verificou-se que o acrônimo LGBT está em constante transformação para atender as demandas por inclusão das novas identidades que surgem e são consideradas dissidentes em relação aos aspectos hegemônicos do gênero e da sexualidade. A partir das mesmas categorias, foi possível evidenciar como a diversidade LGBTQIA+ se vê constantemente afetada, seja pela injúria, abjeção ou outras formas de violência decorrentes da ordem compulsória do sistema sexo/gênero/desejo (BUTLER, 2018; QUINALHA, 2022; MISCOLKI, 2012).

Notou-se também que os dados sociodemográficos desta população ainda são escassos e divergentes, o que dificulta o desenvolvimento de políticas públicas assertivas ou ainda ações e projetos mercadológicos que necessitem de números mais precisos. Foi possível notar, também, que diversos aparatos reguladores se organizaram no sentido de dificultar o acesso a cidadania por parte das pessoas LGBTQIA+. No entanto, foram apontadas conquistas nas últimas décadas, no Brasil, como o casamento civil e a adoção homoparental.

Por fim, foi possível afirmar que a inserção social dos sujeitos LGBTs pela via do consumo – em um mercado que se intensificou e se especializou, a partir dos anos 1990, e chegou à cifra dos R\$ 400 bilhões em 2015 – é reflexo das dinâmicas mercadológicas que tornaram este grupo social um novo segmento de mercado. Neste sentido, o fenômeno do *pink money* opera, com frequência, entre os limites do ativismo e da mercantilização, ao passo que exclui sujeitos LGBTQIA+ que não possuem suficiente poder de compra de bens e serviços.

O segundo objetivo específico apresentou a abordagem culturalista da representação, a partir das definições de sentido, linguagem e cultura, relacionado à produção de representações verbais e visuais LGBTs, especialmente em artefatos e mensagens publicitários. A revisão de literatura destacou o conceito de representação elaborado por Stuart Hall (2016) a partir de sua obra *Cultura e representação*. Verificou-se que as categorias da cultura, linguagem e sentido são de fundamental importância para os processos e práticas da representação, uma vez que “a representação é o que conecta o sentido e a linguagem à cultura” (HALL, 2016). Neste sentido, conclui-se que, por meio do uso das linguagens, é possível produzir sentidos

e significados que permeiam e afetam as práticas culturais de um grupo ou comunidade.

Adiante, classificou-se as representações culturais LGBTs em duas categorias: verbais e visuais. Para tanto, foram definidos os conceitos de linguagem verbal e visual. Deste modo, evidenciou-se como as palavras e imagens são instrumentos capazes de auxiliar na produção de repertórios que se constituem como regimes de representação acionáveis na prática da comunicação publicitária. Eles são, frequentemente, afetados pelos contextos sócio-históricos em que foram produzidos — como a epidemia de HIV/aids e o processo colonizador no Brasil.

Finalmente, a partir da coleta e análise de dados (ações de marketing, mensagens publicitárias, artefatos de comunicações, produtos e serviços direcionados ao segmento de mercado LGBT) foi possível identificar o uso de elementos culturais do espectro LGBTQIA+ em variados itens publicitários, nomeados, na pesquisa, como “repertório verbal LGBT” e “repertório visual LGBT”. Concluiu-se, então, que tais repertórios são acionáveis justamente por conter elementos de fácil identificação pelos públicos, ao quais, se destinam.

O terceiro objetivo específico buscou identificar o uso de repertórios verbais e visuais do espectro LGBTQIA+ em manifestações comunicacionais da Todes Telecom e como eles contribuem para direcionar a comunicação e as ofertas da empresa ao segmento LGBT. Verificou-se que, nos últimos dez anos, o mercado das telecomunicações continua a crescer no Brasil. Foi apontado também que o país se tornou líder no ranking de países com maior número de MVNOs, modelo de negócio de telefonia móvel virtual, no qual a Todes Telecom se enquadra. Notou-se também que este tipo de negócio tem como característica, no contexto brasileiro, uma segmentação de mercado muito bem delimitada, usando critérios como clubismo, *fandoms* e até posicionamentos políticos para definir seu público-alvo.

Analisou-se, também, como discorre Eliezer Filho (consultor executivo da Todes Telecom) que “toda a comunicação da Todes é pensada para respeitar as existências LGBTQIA+”. Nesse aspecto, foram identificados diversos elementos que remetem a manifestações culturais, temas e pautas de diferentes dimensões do espectro LGBT. Estes elementos foram observados desde o nome da marca até a assinatura de e-mail dos colaboradores da empresa.

Por fim, conclui-se que, notavelmente, os repertórios verbais e visuais LGBTs, que compreendem as categorias “clichês lexicais”, “linguagem inclusiva e expressões

pajubeyras”, “nomeando identidades”, “corpos” e “bandeira do arco-íris e espectro de cores”, são observáveis na comunicação da Todes Telecom. A partir deles, a empresa pôde segmentar as ofertas e o negócio, se posicionando como uma MVNO que foca na diversidade sexual e de gênero, buscando aliar os objetivos empresariais, que visam o lucro, à responsabilidade social.

Apresentados estes resultados fica evidente que a hipótese de que a publicidade, ao responder uma demanda do mercado por mensagens e ofertas ao público LGBT, desenvolve repertórios verbais e visuais, advindos de elementos e manifestações culturais de representação das pessoas LGBTQIA+. Estes repertórios constituem regimes de representação acionáveis nas práticas de comunicação publicitária.

Na pesquisa, estes resultados, levam a contribuições no campo teórico, prático e social. No que tange as teóricas, evidencia-se outros olhares para refletir, analisar e categorizar os regimes de representações dos sujeitos LGBTQIA+, uma vez que, estes regimes já foram analisados sob outros aspectos, principalmente no campo das representações sociais (IRIBURE, 2008). A abordagem deste trabalho, a acerca das representações, pelo campo da linguagem e da cultura, embora, não inédita, se faz relevante, já que analisa as representações culturais LGBTs categorizadas em repertórios verbais e visuais, sugerindo outras abordagens para o fenômeno das representações LGBTQIA+.

Quando se trata das contribuições no campo das práticas, pode dizer que este trabalho contribuiu para pensar as práticas publicitárias que, constantemente, precisam se renovar e criar novas técnicas capazes de responder as demandas e mudanças no cenário das comunicações mercadológicas. Embora, não se tenham objetivado que os resultados desta pesquisa funcionem como uma espécie de manual para o fazer publicitário, fica evidente que elaborar artefatos publicitários por meio de repertórios facilmente reconhecidos pelo público a quem estes objetos se destinam, podem tornar tais produções mais assertivas e eficientes do ponto de vista da comunicação e das estratégias de mercado.

No que toca o aspecto social, é eminente que esta pesquisa se preocupou em apontar a importância do uso dos regimes de representações dos sujeitos LGBTs, tanto no controle e disciplinamento de tais identidades, como na construção de representações positivas que possibilitam à tais sujeitos ressignificar os lugares simbólicos que suas identidades ocupam na sociedade. Assim, desde seu início, este

trabalhou manifestou o interesse em demonstrar que a forma como representamos sujeitos ou grupos, historicamente marginalizados, afeta substancialmente as possibilidades de emancipação ou a manutenção de lugares de invisibilidade e violência.

Quanto as limitações desta pesquisa, elas se concentraram principalmente nos aspectos teóricos e metodológicos. Neste sentido, alguns apontamentos são importantes. O primeiro deles decorre da diversidade das identidades que compõe o espectro LGBTQIA+. Em um universo de identidades tão variadas e complexas, se torna, em determinados momentos, difícil delimitar um conjunto de manifestações culturais que possam representá-las em todas as suas dimensões sociais, políticas, históricas e simbólicas. Levando-se em consideração que cada identidade do espectro LGBTQIA+ tem suas próprias práticas culturais. Por isso, recomenda-se que, pesquisas futuras possam concentrar esforços para analisar de forma mais particular, e por isso mesmo, mais aprofundada, uma identidade específica deste espectro de pessoas, principalmente as mais invisibilizadas, como o caso das identidades trans.

Ainda se tratando do espectro LGBTQIA+, deve-se apontar limitações quanto a dados sociodemográficos, já que eles possibilitam uma visão mais holística sob as condições de existências desses sujeitos na sociedade. Nesse sentido, recomenda-se que pesquisas que venham a tratar dos sujeitos LGBTs tenham evidente a importância de tais dados para uma formulação mais consistente de qualquer saber a respeito deste grupo de pessoas.

Outra limitação decorre do recorte temporal usado para a coleta e análise dos dados e conteúdos referentes as mensagens e artefatos publicitários. Uma vez que os conteúdos aqui selecionados datam apenas o período que compreende uma década. Levando-se em consideração o aparecimento destas identidades no início do século XX, nota-se que há muitos outros materiais que poderiam servir à análise, requerendo assim, parâmetros de seleção de dados e conteúdos que se estendessem a um maior recorte temporal e, conseqüentemente, um número maior de dados coletados. O que poderia tonar possível observar como as condições sócio-históricas de capa época afetam os regimes de representação dos sujeitos LGBTs.

Nesta mesma direção aponta-se também como recomendação a utilização de outras categorias verbais e visuais para a análise dos conteúdos coletados, uma vez que as cinco categorias aqui elencadas não se apresentam como únicas possibilidades. Outras categorias, inclusive de outras abordagens para além dos

campos da cultura e da linguagem. Da mesma forma, sugere-se que as cinco categorias apresentadas possam ser verificadas em outras empresas, bem como em comunicações não mercadológicas, buscando verificar o mesmo fenômeno a partir de outras unidades-casos.

Outra questão que pode ser abordada refere-se ao fenômeno do *pink money*. Embora não seja uma discussão central neste trabalho, está relacionado à produção de ofertas para o segmento LGBT. Enquanto fenômeno condicionado as dinâmicas capitalistas, não se pode dizer que os aspectos e efeitos deste fenômeno permanecem os mesmos do início dos anos 1990 – quando um mercado LGBT começou a se intensificar. Nesta direção, importa questionar também quais critérios definem ou não um produto ou ação como *pink money*. Ou mais especificamente, caberia perguntar: a Todes Telecom pode se enquadrar nesta categoria?

Para além desta indagação cabe também perguntar o porquê, embora a Todes Telecom utilize repertórios de alta inteligibilidade do espectro LGBTQIA+, fazendo da sua comunicação um repositório de elementos da cultura LGBT, e mesmo se posicionando nitidamente como uma empresa aliada a “causa” da diversidade sexual e de gênero – em certa medida até de forma caricata – não possui tanta relevância no mercado das MVNOs, correspondendo a menos de 0,1% deste mercado.

Por fim, espera-se que este trabalho possa provocar novas reflexões e ações sobre como a comunicação pode intervir na forma como tratamos e atribuímos valor a determinados grupos sociais.

## 1. REFERÊNCIAS

ALCURE, Lenira Ferraz. **Comunicação verbal e não verbal**. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac, 1996.

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT**. 2006. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

ANDRADE, Luma Nogueira de. Prefácio. *In*: TODXS. **Pesquisa nacional por amostragem da população LGBTI+**. 2018. Disponível em: <https://x.gd/OEIVI>. Acesso em: 18 nov. 2023.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papyrus, 1993.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BASÍLIO, Margarida. Formação de palavras: conhecimento representação e uso. **Revista Estudos Linguísticos/Linguistic Studies**, Lisboa, n.10, p. 103-115, dez. 2015. Disponível em: <https://x.gd/tMWeS>. Acesso em: 26 set. 2023.

BENTO, Berenice. Queer o quê? Ativismo e estudos transviados. *In*: Dossiê Teoria Queer: o gênero sexual em discussão. **Revista Cult**, ano 17, n. 193, p. 43-46, 2014.

BERG, Tiago José. Paisagens, imagens e suas representações (geo)gráficas nas bandeiras. **Revista Espaço e Geografia, [S. l.]**, v. 15, n. 2, p. 311-332, 2022. Disponível em: <https://x.gd/rj1qr>. Acesso em: 22 ago. 2023.

BOFF, Gabriel Rudi. **Instrumento de análise para segmentação de mercado LGBT: uma proposta com a inclusão das variáveis de identidade de gênero e orientação sexual**. 2017. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal Da Fronteira Sul Campus Chapecó, São Paulo, 2017.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”**. São Paulo: n-1 edições, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. 16 ed. Rio Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CEVASCO, Elisa Maria. **Dez lições sobre estudos culturais**. 2. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

CITELLI, A. Linguagem verbal e meios de comunicação: sobre palavras e (inter)ditos. **Revista USP, [S. l.]**, n. 48, p. 32-45, 2000. Disponível em: <https://x.gd/sKgEF>. Acesso em: 16 jun. 2023.

COELHO, Lidiane Pereira; MESQUITA, Diana Pereira Coelho de. Língua, cultura e identidade. **ENTRELETRAS**, Araguaína, v. 4, n. 1, p. 24-34, jan./jul. 2013

COHEN, P. Anthony. **The symbolic construction of community**. Manchester: Routledge, 2001.



COLLING, Leandro. **Gênero e sexualidade na atualidade**. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/30887>. Acesso em: 12 out. 2022.

CONNEL, Reawyn. PEARSE, Rebecca. **Gênero uma perspectiva global: compreendendo o gênero – da esfera pessoal a política – no mundo contemporâneo**. Tradução: Marília Moschkovich. 3 ed. São Paulo: nVersos, 2015.

COSTA SOUZA MUGNAINI, H. K. Comunicação interna e ativismo cidadão: estudo de caso da campanha “Essa Coca é Fanta, e Daí?”. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 13, n. 25, 2021. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/169>. Acesso em: 17 jul. 2023.

D’EMILIO, John. **Sexual Politics, Sexual Communities: The Making of a Homosexual Minority in the United States**. Tradução de LavraPalavra. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1998. Disponível em: <https://x.gd/jhtVb>. Acesso em: 10, dez. 2022.

DINIZ, Joana Ribeiro. Embaralhando as fronteiras do debate: uma análise discursiva da lacração como estética e performance. *In: Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 18., 2022, Salvador. **Anais eletrônicos [...]** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022, p. 1-15 Disponível em: <https://x.gd/SCW9u>. Acesso em: 22 jul. 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EAGLETON, Terry. Versões de cultura. *In: \_\_\_\_\_*. **A idéia de cultura**. Tradução: Sandra Castelo Branco. São Paulo: Editora ENESP, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 5, n. 9, p. 87-97, dez./1998

FACCHINI, Regina. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana**, n. 3, p. 55-81, 2009. Disponível em: <https://x.gd/hh3xU>. Acesso em: 19 out. 2023.

FALCÃO, Roberto Flores; MAZENNO, Samantha.; CAMPOMAR, Marcos. Cortez.; TOLEDO, Geraldo. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.6, n.2, p. 25-41, Jul./Dez. 2016.

FERREIRA, Vinícius; SACRAMENTO, Igor. Movimento LGBT no Brasil: violências, memórias e lutas. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2019. Disponível em: <https://x.gd/t5Sel>. Acesso em: 23 ago. 2023.

FLUSSER, Vilém. Códigos. *In: \_\_\_\_\_*. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Org. Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu Editora, 2017. p. 122-133.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. Disponível em: <https://encurtador.com.br/xIRZ8>. Acesso em: 03 out. 2022.

FOUCAULT, Michel. Introdução. In: FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres**. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984. Disponível em: <https://encurtador.com.br/yQU14>. Acesso em: 03 out. 2022.

GARCIA, Edson Roberto Bogas; ZAVAGLIA, Claudia. Diga-me quem tu és: o Léxico-Marketing na Publicidade e o Comportamento de Gêneros Sociais. **Domínios de Lingu@Gem**, v. 5, n. 2, p. 30-42, 2011. Disponível em: <https://x.gd/BKc7F>. Acesso em: 28 set. 2023.

Garrini, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: a revisão do corpo na Revista Veja de 1968 a 2010**. 2010. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES JUNIOR, João. O pajubá como tecnologia linguística na constituição de identidades e resistências de travestis. **Cadernos de gênero e tecnologia**, Curitiba, v. 14, n.43, p. 300-314, jan./jun. 2021.

GUIMARÃES, Elisa. Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 8, n. 2, p. 124–135, jul. 2013. Disponível em: <https://x.gd/1aM28>. Acesso em: 26 set. 2023.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. ed. São Paulo. Annablume Editora, 2004.

HABOWSKI, Adilson Cristiano; CONTE, Elaine. O poder das imagens e símbolos - repercussões sócio-históricas. **Revista Teias**, [S.l.], v. 19, n. 55, p. 227-243, dez. 2018. ISSN 1982-0305. Disponível em: <https://x.gd/AyZqq>. Acesso em: 22 ago. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução: Daniel Miranda; William Oliveira. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

HARTMANN, Marcel. ENEM 2018: leia a questão sobre o pajubá, o dialeto de travestis. **GAUCHAZH – Educação e Trabalho**. Disponível em: <https://x.gd/4wHvw>. Acesso em: 27 jun. 2023.

HBO. **Guia TODXS NÓS**. 2021. Disponível em: <https://x.gd/lyQnV>. Acesso em: 18 ago. 2023.

HOFF, Tânia. O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff. [Entrevista concedida a] Lilianny Samarão. **Revista Contemporânea**, [S.l.], v. 6, n. 12, p. 167-175, jan./jul. 2009. Disponível em: <https://x.gd/oXt1s>. Acesso em: 07 ago. 2023.

HUR, Domenico Uhng. Corpocapital: códigos, axiomática e corpos dissidentes. **Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia**. [S. l.], n. 45, p. 232-244. 2015. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/lc/article/view/49945>. Acesso em: 03 ago. 2023.

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

ITUASSU, Arhur. Hall, comunicação e a política do real. *In*: HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução: Daniel Miranda; William Oliveira. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016. p. 9-13

JESUS, Jaqueline Gomes de. Gestão da diversidade no Brasil: Notas críticas. *In*: IRINEU, Bruna Andrade; et al. **Diversidade sexual, étnico-racial e de gênero: temas emergentes**. 1. ed. Salvador: Editora Devires, 2020, p. 81-97. *E-book*. Disponível em: <https://x.gd/pwgC2>. Acesso em: 01 set. 2022.

KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Multimodalidade e Representações Sociodiscursivas no Audiovisual “Seleção Feminina É #CoisaNossa”: Intersubjetividade e Relações Identitárias. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 11, n. 1, p. 71–82, 2020. Disponível em: <https://x.gd/mkTZG>. Acesso em: 21 jun. 2023.

LASKAR, Pia; JOHANSSON, Anna; MULINARI, Diana: Decolonising the Rainbow Flag. **Culture unbound: Journal of current cultural research**, v. 8, Nº. 3, p. 192-217, 2017. Disponível em: <https://www.genderopen.de/handle/25595/1460>. Acesso em: 21 ago. 2023.

LAU, Héilton Diego. A (des)informação do bajubá: fatores da linguagem da comunidade LGBT para a sociedade. **Temática**, v. 11, n. 2, p. 90-101, fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/6iMHGm>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

LAU, Héilton Diego. **O uso da linguagem neutra como visibilidade e inclusão para pessoas trans não-binárias na língua portuguesa: a voz “del@s” ou “delxs”? Não! A voz “delus”!** Disponível em: <https://x.gd/aoLtP>. Acesso em: 24 jun. 2023.

LGBTQIA+: PARTE II. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (16min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://x.gd/4xWsk>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

LIMA, Carlos Henrique Lucas. **Linguagens pajubeyras: re(ex)istência cultural e subversão da heteronormatividade**. São Paulo: Editora Devires, 2017.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. *In*: LOURO, Guacira Lopes. (org.). Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 3-24.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.

MELO DE SOUZA, Ana Cis. A comunidade LGBT na Alemanha nazista: a exclusão histórica de um grupo social. **Revista Outras Palavras**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 44-59, 2021. Disponível em: <https://x.gd/CloyA>. Acesso em: 18 ago. 2023.

MELO DE SOUZA, Ana Cis. A comunidade LGBT na Alemanha nazista: a exclusão histórica de um grupo social. **Revista Outras palavras**, n. 1, v. 18, p. 44-59, 2021. Disponível em: <https://x.gd/3NXEb>. Acesso em: 21 ago. 2023.

MISCOLKI, Richard. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

NANDI FORMENTIN, Cláudia; DE FAVERI LEACINA, Luiza. Gênero e desconstrução de estereótipos de na campanha Avon para todes. **Revista Cronos**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 96–119, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/27448>. Acesso em: 5 set. 2023.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, [S. l.], v. 10, 2012. Disponível em: <https://x.gd/1d66J>. Acesso em: 19 ago. 2023.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

O GLOBO. **Caderno especial histórico do GLOBO no dia do Orgulho LGBTQIAP+ repercute nas redes e nos programas de TV**. 28 jun. 2021. Disponível em: <https://x.gd/xJdFS>. Acesso em: 15 jul. 2023.

OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes de.; MACHADO, Mônica. Mais do que dinheiro: *pink money* e a circulação de sentidos Na comunidade LGBT+. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n.1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

OLIVEIRA, Maria Helena Cozzolino de. **Metodologia da Linguagem**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

OLIVEIRA, S. E. de. A LÍNGUA AFIADA DA AURÉLIA/LA LANGUE ACÉRÉE D'AURÉLIA. **Revista ECOS**, [S. l.], v. 32, n. 01, p. 211–226, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ecos/article/view/6390>. Acesso em: 26 jun. 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL DE MATO GROSSO DO SUL; COMISSÃO DA DIVERSIDADE SEXUAL. **Cartilha de comunicação e linguagem LGBT**. 2014. Disponível em: <https://x.gd/18jpbq>. Acesso em: 20 set. 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005b.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **RUA**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 35–47, 2005a. Disponível em: <https://x.gd/Cfhml>. Acesso em: 28 set. 2023.

ORTIZ, Renato. Anotações sobre o universal e a diversidade. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, v. 12. n. 34, p. 7-16, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/i/2007.v12n34/>. Acesso: 25 nov. 2022.

PACHECO, Bruno. Para além do *queer*, multidões transviadas: pensando os corpos dissidentes a partir do sul global. *In*: Congresso Internacional e Congresso Nacional

Movimentos Sociais & Educação, 1., 2021, Vitória da Conquista. **Anais** [...] Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. p. 2451-2456

PARKER, R. Estigmas do HIV/Aids: novas identidades e tratamentos em permanentes sistemas de exclusão. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 13, n. 3, 2019. Disponível em: <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1922>. Acesso em: 26 jul. 2023.

PEDRA, Caio Benevides. **Direitos LGBT**: a lgbtfobia estrutural e a diversidade sexual e de gênero no direito brasileiro. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

PELÚCIO, Larissa; MISKOLCI, Richard. A prevenção do desvio: o dispositivo da aids e a repatologização das sexualidades dissidentes. **Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana**, n. 1, p.125-157, 2009. Disponível em: <https://x.gd/W7YH1>. Acesso em: 26 jul. 2023.

PEREIRA COELHO, L.; PEREIRA COELHO DE MESQUITA, D. Língua, cultura e identidade: conceitos intrínsecos e interdependentes. **EntreLetras**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2014. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/entreletras/article/view/975>. Acesso em: 28 jun. 2023.

PEREIRA DA SILVA, Karen. Triângulos Rosa: A diversidade memorial dos prisioneiros homossexuais no Holocausto. **Revista Aedos**, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 80–102, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/92265>. Acesso em: 17 ago. 2023.

PEREIRA, Andrade Vinícius. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 8, n. 2, p. 93-101. maio/ago. 2006. Disponível em: <https://x.gd/iAcj7>. Acesso em: 25 jul. 2023.

PIMENTEL, Lisandra Amparo Ribeiro; SOBRAL, Gilberto Nazareno Telles. Linguagem, corporeidades e docilização de subjetividades no espaço escolar: dos corpos dissidentes. **Revista Philologus**, v. 26, n. 76. Rio de Janeiro: CiFEFiL, jan./abr.2020. Disponível em: <https://x.gd/oeel3>. Acesso em: 07 ago. 2023.

PORCHAT, Patrícia. Um corpo para Judith Butler. **Revista Periódicus**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 37–51, 2015. Disponível em: <https://x.gd/r9Qtj>. Acesso em: 3 ago. 2023.

PORTNARI, Denise B.; WOLFGANG, Simone M. B. Medina. Imagens e marcas: um imaginário ligado à epidemia de HIV-Aids no Brasil. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 17, n.34, p. 45 a 60, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://x.gd/UcuaY>. Acesso em: 11 set. 2023.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBT+**. Uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica, 2022

RIBEIRO, Regiane Regina. A ação dos signos no anúncio publicitário. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos** [...] Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação: Salvador, 2002. p. 1-15. Disponível em: <https://x.gd/ss9en>. Acesso em: 11 set. 2023.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização**. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 50–76, 2008. Disponível em: <https://x.gd/AOwf1>. Acesso em: 16 nov. 2023.

RUBIN, Gayle. **Políticas do sexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

SAMARÃO, Lilianny. O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 6, n. 12, p. 167-175, jan./jul. 2009. Disponível em: <https://x.gd/oXt1s>. Acesso em: 07 ago. 2023.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. O corpo como sintoma da cultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 139–157, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/17>. Acesso em: 8 ago. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTI, Heloíse Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin Santi. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Anagrama**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 1-12, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35343>. Acesso em: 25 set. 2023.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018.

SANTOS, Luiz Felipe Souza. **História do movimento LGBT brasileiro: interpretações sobre a dinâmica política da relação entre o movimento social e o estado**. 2018. Monografia (Graduação em Administração Pública) – Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2020.

SCHMIDT, Benedito. Pode o triângulo rosa falar?: O lugar da perseguição aos homossexuais nas exposições de longa duração de dois museus do Holocausto. **Museologia & Interdisciplinaridade**, [S. l.], v. 11, n. 21, p. 63–78, 2022. Disponível em: <https://x.gd/uUQ96>. Acesso em: 21 ago. 2023

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. Tradução: Christine Rufino, Maria Betânia Ávila. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 20. n. 2, p. 1-35, 1995.

SILVA, Erik Ruan Santana da; MEIRELES, Danilo Silva de; BEZERRA, Josenildo Soares. Comunidade LGBT como protagonista publicitária: uma Análise de Discurso da Campanha Doritos Rainbow. **Revista Temática**, [S. l.], v. 10, n. 5 p. 89-103, 2019. Disponível em: <https://x.gd/h0pKy>. Acesso em: 01 jul. 2003.

SILVA, Mônica Maria Pereira da; ALMEIDA, **Danielle Barbosa Lins de**. Linguagem Verbal, Linguagem Verbo-Visual: Reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da Linguística Sistêmico Funcional. **Revista Odisseia**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 36 – 56, 2018. Disponível em: <https://x.gd/Mnl46>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 4.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado.** 2008. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/99271>. Acesso em: 09 ago. 2023.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista da SOCERJ**, n. 20, p. 383-386, 2007. Disponível em: <https://x.gd/U66bU>. Acesso em: 01 nov. 2023.

VIP, Angelo; LIBI, Fred. **Aurélia, a dicionária da língua afiada.** São Paulo: Editora da Bispa, 2006.

VISCARDI, Jana. Jana Viscardi: “A linguagem não binária é uma construção criativa”. [Entrevista cedida a] Jess Carvalho. **Catarinas**, Santa Catarina, fev. 2023. Disponível em: <https://x.gd/zk5l3>. Acesso em: 03 jul. 2023.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. *In*: LOURO, Guacira Lopes. (org.). Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 24-61.

WILLIAM, Rodney. Introdução. *In*: \_\_\_\_\_. **Apropriação cultural.** São Paulo: Pólen, 2019. P. 14-26

WILLIAMS, Raymond. Teoria Literária. *In*: \_\_\_\_\_. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro, Zahar, 1979. p. 164-171

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução: Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – Questionário Todes Telecom

## ENTREVISTA TODES TELECOM

Respostas de: Enrico Davi - CEO da Todes Telecom

Perguntas realizadas pelo estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, Henrique Bezerra da Silva, sob orientação do Prof. Esp. Francisco Joaquim Cordeiro Neto, para o desenvolvimento da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objeto de estudo a operadora de telefonia móvel virtual Todes Telecom.

Fortaleza, Ceará, Outubro de 2023.

---

➤ Pergunta 01

O mercado das MVNOs no Brasil é bastante segmentado e diversificado. Temos exemplos de operadoras que visam como público torcedores de times de futebol a fãs de personalidades famosas na TV e internet. Diante das possibilidades de segmentação de público, por que a Todes Telecom escolheu o segmento LGBT?

**Resposta:**

*Nós resolvemos escolher o segmento LGBT, pois sabemos que é um dos segmentos que mais necessita de personalização no atendimento e é um público que tem muitas pautas em aberto nos dias de hoje. Sendo assim, segmentamos o mercado e criamos a marca pensando que podemos sim colaborar com a comunidade para que suas pautas sejam alcançadas e que as pessoas da comunidade sejam cada vez mais incluídas na sociedade.*

---

➤ Pergunta 02

A Todes Telecom se posiciona como a “primeira operadora LGBTQIA+ do Brasil”. Na visão da empresa, quais características são necessárias para que uma organização comercial possa ser considerada LGBTQIA+?

**Resposta:**

*Acreditamos que a marca deva ser pensada com o foco total na comunidade e que seja composta por pessoas da comunidade e aliados da causa! Levantamos a bandeira da comunidade diariamente em nossos serviços, pautas e comunicação, deixando de lado aquele tipo de comunicação focado somente em datas especiais para a comunidade e trazendo isso diariamente para a cultura da nossa organização.*

---

➤ Pergunta 03

---



---

Embora haja alguns avanços no Brasil que corroboram com a cidadanização das pessoas LGBTQIA+, há também um cenário de constante violência e LGBTfobia que busca dirimir direitos e políticas públicas à esta comunidade. Como este contexto em que vivem os LGBTs no Brasil afeta as estratégias da Todes Telecom?

**Resposta:**

*Visamos sempre apoiar as causas da comunidade e dar suporte de alguma maneira. Fechamos parcerias com 3 ONGs espalhadas pelo Brasil, estamos criando Serviços de Valor Agregado para oferecermos junto de nossas ofertas com foco total em reais necessidades da comunidade, como suporte jurídico, apoio psicológico, banca de livros e etc.*

---

➤ **Pergunta 04**

Em entrevista, o consultor Eliezer Silveira disse que toda a comunicação da Todes é pensada para respeitar as existências LGBTQIA+, e que a inclusão destes sujeitos pela comunicação é uma das premissas da empresa. Quais são as estratégias da Todes Telecom para que esses objetivos sejam alcançados?

**Resposta:**

*Visamos sempre utilizar linguagem neutra em nossas comunicações e em nosso suporte 24/7, queremos contratar somente pessoas da comunidade para a nossa operação e quadros diretivos, visando dar oportunidade para pessoas que muitas vezes são deixadas de lado no mercado de trabalho formal, temos como objetivo informar e educar pessoas que fazem parte da comunidade e também as que não fazem para que todas as pessoas sejam respeitadas, como elas devem ser.*

---

➤ **Pergunta 05**

Por muito tempo as pessoas LGBTQIA+ foram invisibilizadas e estigmatizadas nos espaços midiáticos e na publicidade e, suas representações, quando ocorriam, eram marcadas por estereótipos que reforçavam o pensamento LGBTfóbico na sociedade. Neste sentido, como a Todes Telecom acredita que devam ser as representações dos sujeitos LGBTQIA+ na publicidade, e como essas representações aparecem na comunicação da empresa?

**Resposta:**

*Na Todes acreditamos que as representações devam ser fidedignas com a realidade e devem demonstrar o que realmente é o que acontece no mundo real, buscando sempre reforçar a posição das pessoas dentro da sociedade e fazer com que elas se sintam pertencentes independentemente do seu jeito, orientação ou identificação.*

---

➤ **Pergunta 06**

Quais iniciativas e ações a empresa já realizou e/ou realiza rotineiramente para promover as causas vinculadas ao movimento LGBT, internamente e com outras organizações e movimentos sociais?

---

---

**Resposta:**

*Buscamos estabelecer uma comunicação rotineira de educação e interação com o nosso público, somos parceiros das ONGs Casa1, Casa Miga e Vale PCD e buscamos apoiar as suas ações e logo abriremos vagas de emprego para a comunidade como um todo.*

---