



Entre cidadãos e consumidores LGBTQIA+: Reflexões para uma literacia publicitária das homossexualidades e gêneros dissidentes.

Anderson Alves Scherer¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: O presente artigo discute o intercâmbio entre a situação de consumidores e cidadãos que pessoas LGBTQIA+ se encontram na atualidade a partir das práticas publicitárias. Para isso procura reestruturar os vínculos entre o consumo e cidadania LGBTQIA+ assim como as relações sociais que ajudaram a forjar essas concepções a partir de Canclini (1997; 2021). A partir desses tensionamentos propõe-se um primeiro modelo para uma literacia publicitária das homossexualidades e gêneros dissidentes dentro de um contexto contra-hegemonico de leituras e apropriações de anúncios publicitários.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; LGBTQIA+; Consumo; Literacia; Práticas de Recepção.

1. Introdução:

Considerando a centralidade da cultura na vida social, sem seara-lá de aspectos materiais e simbólicos, a publicidade é uma atividade cultural que articula dimensões econômicas, sociais e políticas em suas práticas por meio de uma dupla articulação Piedras (2005). Dentro dessa perspectiva, o presente artigo aborda as atuais manifestações publicitárias com representação de personagens LGBTQIA+, problematizando o contexto atual em que há um esvaziamento da dimensão política do consumo. O presente estudo aborda essa questão do ponto de vista da recepção LGBTQIA+, proporcionando os contornos iniciais para uma leitura crítica e contra-hegemônica da mídia a partir próprios sujeitos e sujeitas LGBTQIA+. Isto é, o presente artigo é um exercício de protagonismo desse público, colaborando para a construção de um pensamento teórico publicitário brasileiro.

Para tanto, o presente artigo atua contribuindo para desvelamento das complexas relações que forjaram a ideia de uma comunidade LGBTQIA+ como uma força política, cultural e econômica como concebemos hoje. Nesse sentido, pergunta-se: quem são os consumidores e consumidoras LGBTQIA, afinal? Quais as características de uma identidade constituída, também, em um projeto neoliberal de globalização? Como

¹ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFSM), Mestre em Comunicação Midiática (PPGCOM-UFSM) e Doutorando em Comunicação (PPGCOM-UFRGS). Estuda as leituras e apropriações da recepção LGBTQIA+ de anúncios publicitários. email: andersonascherer@gmail.com

a cidadania LGBTQIA+ e sua força política se relaciona com as manifestações econômicas que perpassam o consumo LGBTQIA? Essas são as perguntas que norteiam a pesquisa de doutorado em fase inicial empreendida pelo autor deste artigo. Dessa forma o presente estudo se apresenta como uma reflexão inicial entre os tensionamentos da constituição de uma cidadania LGTBQIA+ e seus imbricamentos com os processos de consumo.

Essa reflexão se estrutura em dois principais blocos, no primeiro realiza-se um tensionamento e articulação das noções de consumidores e cidadão LGBTQIA+ em nossa sociedade contemporânea, tendo como base as reflexões de Canclini (1997;2021), nesse momento buscou-se realizar uma reconstituição da formação da dimensão política, econômica e cultural que esse movimento e sigla representam. No segundo bloco, buscou-se cruzar essa reconstrução com a proposta de leitura crítica da mídia de Nando Malmelin (2010) com o intuito de apresentar algumas reflexões sobre literacia publicitária de consumidores LGBTQIA +. Com esse segundo bloco o objetivo de promover uma primeira sistematização de uma literacia crítica para que se possa avaliar, em pesquisas futuras, quais as competências e capacidades que receptores e receptoras LGBTQIA+ possuem para compreender as forças políticas, econômicas e culturais que permeiam e orientam campanhas publicitárias com representação de minorias sexuais e de gênero. O artigo, nesse sentido, oferece às atuais discussões sobre o fazer publicitário, um modesto e honesto primeiro passo para a constituição de um projeto de leitura contra-hegemônico da publicidade.

2. LGBTQIA+: ENTRE CIDADÃOS E CONSUMIDORES

LGBTQIA+ é a sigla utilizada no século XXI para definir esse recente movimento social em nossa sociedade contemporânea. De maneira abrangente e consensual dentro da sociologia política, pode-se dizer que um movimento social consiste em um tipo específico de ação política coletiva que se caracteriza por ser datada historicamente, com um repertório próprio, mobilização de recursos e estrutura de oportunidade. Esse jovem movimento já apresenta em nossa sociedade diversas dessas características, assim como um histórico de transformações, disputas internas e reavaliações de pensamentos. Também é notável seus avanços em tão pouco tempo de atuação no campo político, econômico e cultural. As manifestações LGBTQIA+ são inegáveis por toda a cultura e produziram sujeitos e sujeitas com direitos políticos,

estilos de vida próprios, espaços de sociabilidade específicos, hábitos de consumo que movimentam económica e culturalmente a sociedade. Portanto, apresentam engendramento de diferentes dimensões sociais, sendo a publicidade um objeto privilegiado para observar essas intersecções.

Nesse sentido, o artigo realiza um exercício de relacionar a dimensão económica e política que a sigla LGBTQIA+ representa em nossa sociedade, com o objetivo de promover algumas reflexões e apontamentos para uma leitura crítica da mídia com essa representação. Dessa forma realiza-se uma reconstituição das duas dimensões com o intuito de compreender como as ideias de consumidor e cidadão LGBTQIA+ se relacionam e se afastam.

A ideia de uma noção de sujeito de direito LGBTQIA+, ou seja, de cidadão/cidadã com plenos direitos assegurados, como direito ao casamento e de proteção à sua vida e integridade física e moral é muito recente e ainda não totalmente garantida. A década de 1960 guarda a gênese do que compreendemos, atualmente, por movimento LGBTQIA+ assim como o forjamento desse sujeito de direito em sua configuração política, ética e estética moderna. Em diversos pontos da sociedade Ocidental, iniciaram-se movimentos de contestação da ordem hegemônica e compulsória da heterossexualidade: como a revolução sexual nos EUA, com a chegada do anticoncepcional, maio de 1968 na França, e a simbólica revolta de Stonewall em 1969.

Entretanto, também ocorriam movimentos independentes da influência do Norte global que marcam espaço na constituição desse cenário. Como o geralmente esquecido Grupo Nuestro Mundo, criado em um subúrbio operário de Buenos Aires, e fundado por 14 sindicalistas homossexuais no mesmo ano da revolta em Nova York. Esse é o primeiro registro de uma iniciativa de associativismo na América Latina e é interessante pontuar que sua origem se dá entre trabalhadores, o que indica um imbricamento de questões de classe, indissociável hoje desse debate, já nas origens desse movimento.

No Brasil, a repressão estatal atrofiou uma organização mais séria desse movimento, sendo em 1978 a origem do chamado “movimento homossexual brasileiro” (MHB) por meio da reunião do grupo SOMOS - Grupo de Afirmação Homossexual” que serviu como base para a constituição de um movimento amplo e político do Brasil. Desde então, o movimento homossexual se tonrou LGBT OU LGBTQIA+ participando do processo de redemocratização do país e promovendo importantes mudanças na sociedade brasileira. No passar das últimas quatro décadas se pulverizaram os coletivos,



grupos organizados e as identidades. assim como os conflitos internos, também multiplicaram-se as formas de luta, conquistam-se direitos e políticas públicas e realizaram-se grandes atos de rua.

Esse panorama apresenta uma visão otimista da evolução da ideia de cidadão LGBTQIA+ pelas vias tradicionais de representação. Entretanto, nas duas últimas décadas a ascensão de movimentos políticos conservadores no Brasil deslegitimam esse movimento geram uma desesperança entre os mais jovens. Além de uma clara descrença na possibilidade de conquistar plenos direitos por essas vias, há uma (des) cidadanização das minorias. Canclini (2021), em sua obra mais recente, continua seu debate sobre as relações entre cidadania e consumo, agora problematizando sua própria afirmação de que o consumo servia para pensar (Canclini, 1997). Longe de uma visão alarmista ou determinista sobre o consumo, o autor apenas considera que atualmente a descrenças dos jovens em associações políticas cresceu e o enfraquecimento das instituições históricas de representação promoveram um efeito de (des)cidadanização dos sujeitos, deixando à mercê das lógicas neoliberais gerenciar e orientar as potencialidades de movimentos sociais.

Um exemplo dessa despolitização se encontra na forma como os cidadãos demandam das marcas e empresas processos que deveriam cobrar do estado. Após estudar os hábitos de consumo em oito países (incluindo o Brasil) a sondagem *Edelman Earned Brand 2018*², concluiu que dois entre cada três consumidores pagam por um produto motivado pelo posicionamento da marca em relação a temas sociais da contemporaneidade. Ainda segundo a pesquisa 63% dos brasileiros acreditam que as marcas podem fazer mais para resolver problemas sociais que o governo. Esse é um exemplo de como há uma força neoliberal em nossa sociedade que promove uma alienação e despolitização do consumo, esvaziando e desvinculando da ideia de cidadania. Entretanto, o papel do consumo na consolidação de uma cidadania plena é necessária e indispensável para a articulação política de grupos identitários.

Pois como aponta Canclini (1997), é a partir do consumo que se constrói parte de uma racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. No caso das minorias dissidentes de gênero e sexualidade o consumo representou, em suas formas iniciais, uma forma de resistência e existência. No final dos anos 1960 e início da

² Disponível em <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>> Acessado em 03 de julho de 2019

década de 1970, uma tendência tática que pessoas não-heterossexuais encontraram para contornar e contestar as coerções estatais que barravam a possibilidade de uma organização LGBTQIA+ se manifestou na forma de boates, cinemas, bares, espaços de encontros sexuais e sociabilidade entre homossexuais masculinos, lésbicas e pessoas trans. Esses ambientes cresceram durante a década de 1970, principalmente em grandes centros urbanos, e passaram a coexistir com a repressão Estatal e cultural. O alargamento dessas metrópoles junto com a expansão das camadas médias no período pós-Milagre Econômico, possibilitou que novos estilos de vida se manifestassem nas cidades, além de promover perspectivas para homossexuais constituírem sua identidade.

Como Canclini (1997) nos mostra, a identidade é um processo complexo que além das demandas subjetivas dos sujeitos, só pode ser constituída por meio de relações sociais, ou seja, por meio da troca e compartilhamento de signos, textos, ideias e códigos em circulação da sociedade. As identidades contemporâneas são, portanto, como um repertório fragmentado de mini papéis, uma fragmentação que circula e se adapta no tecido social, se afastando da ideia de representação de um núcleo de uma hipotética interioridade. Perpassa, portanto, questões de pertencimento, socialidade, ritualidade e quando mais amadurecida ao nível de institucionalidade.

Dessa forma, esses estabelecimentos que eclodiram nos anos de 1970 no Brasil afora, se apresentavam como um espaço seguro para que homossexuais, bissexuais e pessoas trans pudessem se encontrar, flertar, estabelecer relações recíprocas de afeto necessárias para que uma organização política pudesse acontecer. Mediados pelo consumo, aos poucos pessoas LGBTQIA+ (mesmo antes da sigla existir) desenvolveram repertórios próprios, uma consciência de si e de sua situação social que mais tarde foi capaz de fundamentar uma ação política ampla.

Na década de 1990, entretanto, a política neoliberal que dominava o mercado percebeu nesses espaços a criação de um mercado com muita potencialidade de ser explorado. Segundo Nunan (2003), nesse momento publicitários e marketeiros dos Estados Unidos e Europa "descobriram" o potencial do mercado homossexual, atitude rapidamente adaptada para o contexto brasileiro. Desde então, nutriu-se uma crença no mundo do marketing de que há na figura homossexual um alto poder aquisitivo. Assim, homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), isto é,



peessoas com uma dupla renda e sem filhos e por isso um maior rendimento mensal destinado ao consumo.

A criação do consumidor LGBTQIA+ se deu por meio de estudos sobre os hábitos de consumo de homossexuais das classes médias como *Gay and Lesbian Market Study (1997)* realizado nos EUA, que afirmava que a média mensal dos homossexuais (aqueles que assumem uma identidade homossexual) podia chegar até 3 vezes maior que a média de renda mensal da população heterossexual americana. Há ainda outro nicho de estudos sobre os hábitos de turismo dos homossexuais, um dos ramos mais acentuados entre esse público, o que demonstra a necessidade de procurar por espaços seguros para viver. No mercado homossexual mundial, existem mais de 1200 empresas ligadas ao turismo homossexual e todas registradas na IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association), segundo dados desta organização, os homossexuais gastariam U\$2 bilhões em turismo anualmente. (NUNAN, 2003).

Entretanto, estudos mais atentos mostraram o recorte elitista e tão somente focado na figura do homossexual masculino pertencente à classe média que primeira interpretação focava. Assim, a intersecção entre raça e classe mostrou que a diversidade de poder aquisitivo entre os homossexuais é tão grande quanto entre pessoas heterossexuais (Kahan & Mulryan, 1995; Badgett, 1998). Se pensarmos no contexto brasileiro o desnível da desigualdade é ainda maior para o lado LGBT. Segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA)³, com base em dados recolhidos em diversas regiões do país, pessoas transexuais têm maior dificuldade em conseguir emprego e construir carreira. Em consequência 90% irão em algum momento da vida recorrer à prostituição como forma de sobrevivência, além de estarmos em um dos países que mais mata pessoas transexuais e travestis, onde a expectativa de vida dessa população é de apenas 35 anos. Assim, deixando para trás a concepção de um único mercado homossexual, com alto poder aquisitivo, boa escolaridade e repertório cultural, nos deparamos com diversos mercados. Diversas identidades sendo cada uma atravessada por um contexto específico interagindo com questões referentes à classe, raça e estilo de vida.

Frequentar ambientes amigáveis a pessoas LGBTQIA+ foi, antes de mais nada, uma forma de sobrevivência que essas pessoas encontraram em uma sociedade proibitiva e contrária à sua existência. Esses lugares ajudaram a estabelecer redes de

³ Disponível em <<https://antrabrazil.org/mapadosassassinatos/>> Acessado em 09 de Julho de 2019



contatos e a interação necessária para que um movimento pudesse se organizar. Entretanto, a inevitável especulação e exploração desse grupo pelo capital, ao ser transformado em nicho pelo mercado orientado por políticas neoliberais, esvaziou em alguns pontos seu caráter essencialmente político.

Canclini (1997) defende que o consumo deve se afastar de uma definição punitivista e irracional que tangencia sua definição. Para o autor o consumo serve para existir, criar laços com o passado e orientar um futuro. Há nele, uma racionalidade econômica, portanto, quando pessoas optam por marcas abertamente LGBTQIA+ elas não estão apenas cumprindo um capricho individual, mas exercendo um direito político de escolher entre as possibilidades do que lhe é ofertado a melhor opção para si.

Dentro desse contexto de esvaziamento das dimensões políticas do consumo de pessoas LGBTQIA+, o presente artigo promove um debate inicial para se empreender uma literacia crítica dessas produções publicitárias.

3. Por uma literacia publicitária e para à produção: Interseccionalidades entre consumo e cidadania LGBTQIA+

Para o sociólogo Nando Malmelin (2010) a comunicação mercadológica alcança em nossa sociedade contemporânea, uma grande força que apresenta grande eficácia em seus objetivos. O autor finlandês argumenta que as características, regras, funcionamentos e táticas das comunicações corporativas se encontram cada vez mais refinadas e muitas vezes descaracterizadas dos traços constitutivos que as mensagens de cunho comercial apresentavam no início do século XX. Sendo, portanto, necessário desenvolver e afinar as habilidades de leitura dessas mensagens de maneira mais crítica e alinhada com as discussões de nosso tempo e demandas do capitalismo contemporâneo. Dessa forma, Malmelin (2010, p. 135 -137) propõem um modelo de leitura de mensagens publicitárias que comporta quatro dimensões constituídas de sentido, sendo elas a informacional, estética/visual; retórica e promocional.

O presente artigo realiza uma leitura dessas quatro dimensões, a partir da lógica das representações LGBTQIA+, isto é, tendo como base as reflexões de Canclini (1995; 2020) a partir das intersecções e tensionamentos que as ideias de consumidor e cidadão apresentam em nossa sociedade contemporânea, e da reconstituição das relações que forjaram a ideia de comunidade LGBTQIA+ como uma potência econômica, política e cultural realizada anteriormente, debruça-se sobre as especificidades desse tipo de comunicação.

A primeira dimensão diz respeito à literacia informacional que capacita consumidores e consumidoras a reconhecer as diferentes fontes de informação e como usá-las. Marcas, corporações e empresas usam da publicidade para divulgar seus produtos e serviços e se diferenciar e destacar da concorrência. Mas também é papel das marcas informar de maneira objetiva à comunidade quais são seus pontos de vista, políticas, valores, como a marca encara e se posiciona diante de questões controversas em nossa sociedade. Qual a história da marca e sua escala de produção, qual o impacto ambiental e social que suas operações realizam no meio ambiente e na sociedade, e o que a empresa pode e faz para diminuí-lo. As marcas fazem parte da sociedade, acompanhando e colaborando para as mudanças culturais e de comportamento. Essa capacidade, habilita buscar, identificar e selecionar fontes de informação sobre empresas, produtos e marcas, reconhecer seus objetivos, e avaliar a sua validade e confiabilidade.

Dentro dessa perspectiva, pessoas LGBTQIA+ ao questionarem e pressionarem marcas por políticas de diversidade mais abrangentes e eficazes estão exercendo sua literacia informacional. Essa habilidade crítica ao ler mensagens publicitárias demanda que marcas não apenas realizem campanhas esporádicas e calendarizadas de grupos minoritários, mas mantenham uma política interna séria e um plano de longo prazo que contemple a inclusão, permanência e capacitação de pessoas LGBTQIA+ no escopo da empresa, englobando treinamento de funcionários para as questões da diversidade.

A segunda dimensão diz respeito à literacia estética ou visual, que trata das questões plásticas e da hibridização que mensagens publicitárias contemporâneas realizam com o entretenimento. Se anúncios parecem cada vez menos caracterizados por elementos de apelo comercial e envolvem os consumidores e consumidoras em uma trama que os entretêm e divertem, é necessário o desenvolvimento da capacidade de conseguir distinguir com mais atenção o teor comercial e publicitário das peças. Essa capacidade permite compreender, interpretar e avaliar os meios e linguagens, as apropriações artísticas e culturais ali empregadas e compreender os sentidos implicados dessas adaptações. Essa habilidade permite a leitura estética possibilitando ainda identificar referências e estilos além de avaliar seus efeitos nos públicos.

No contexto da comunicação direcionada para o público LGBTQIA+ essa capacitação que os consumidores já aparentam estar desenvolvendo se apresenta na contestação crítica do uso de elementos LGBTQIA+ sem, entretanto, uma representação de fato desses personagens. Um termo que surge como uma manifestação dessa

habilidade crítica é o *queerbaiting*, que é a junção de *Queer* e do verbo *To Bait*, do inglês. Queer é, no geral, um termo que abrange todas as sexualidade e identidades de gênero que fogem do padrão cis-heteronormativo, já *baiting* pode ser traduzido como isca. Dessa forma, *queerbaiting* é um artifício narrativo usado nas histórias para atrair seduzir pessoas da comunidade LGBTQIA+ a consumir dado produto de entretenimento com a promessa de um personagem que nunca é concretizado.

É uma técnica de marketing para ficção e entretenimento em que as produções sugerem, mas na verdade não retratam, romance entre pessoas do mesmo gênero ou outro personagem LGBTQIA+. Essa estratégia é usada para atrair o público queer ou simpático à essa questão, mas apenas com a sugestão de relacionamentos ou personagens LGBTQIA+, muitas vezes se apropriando de expressões, estéticas ou referências desse universo, mas sem uma representação profunda ou protagonizada por esses personagem para não espantar outros públicos.

O *queerbaiting* foi observado na ficção popular, como filmes e séries de televisão, bem como em celebridades que transmitem uma identidade sexual ambígua por meio de suas obras e depoimentos. Além disso, *queerbaiting* é uma forma de provocar audiências queer esperançosas apenas para rejeitar quaisquer implicações queer entre personagens. Embora sugira a existência de conotações queer, públicos queer são explorados por meio de representações errôneas e consequentemente, prejudicados ainda mais.

A terceira literacia, capacidade retórica, atenta para as contemporâneas estratégias persuasivas em suas mais sofisticadas formas. Ela permite reconhecer as metas de marketing e o público visado e relacionar o tom usado nas mensagens com esses objetivos. Mozdzenski (2019) cartografou as principais retóricas da diversidade sexogendárias no campo da publicidade contemporânea. O autor propôs uma avaliação capaz de enquadrar as produções publicitárias avaliando o grau de visibilidade, voz e protagonismo dos personagens LGBTQIA+.

Nas retóricas contemporâneas o autor defende que o *outvertising* é uma estratégia mercadológica de brandificação do empoderamento das dissidências sexogendárias que se manifesta por meio da publicidade lacração em suas subdivisões: a retórica do ferve e a retórica do documental. Isto é, dentro das produções publicitárias contemporâneas que “saíram do armário”, desenvolveu-se o uso das duas principais estratégias retóricas argumentativas. A primeira do ferve, que associa a luta política e

contra-hegemônica das pessoas LGBTQIA+ à festa, à “lactação”, podemos observar na parada de São Paulo, uma das maiores do mundo, a manifestação clara de como essa retórica aparece na nossa sociedade. Já a publicidade LGBTQIA+ documental busca argumentos mais intimistas por meio de um retrato pessoal e humanizado de histórias de pessoas LGBTQIA+. A capacidade crítica de ler essas diferentes estratégias argumentativas e retóricas diz respeito a essa literacia defendida por Malmelim (2010).

Por fim, a última dimensão diz respeito ao aspecto comercial existente nas mídias em geral, assim como a habilidade em compreender que o conteúdo promocional pode surgir de diferentes formas. Ela também aborda a economia e a estrutura de propriedade da mídia, bem como sua tendência à convergência.

Nesse debate é que surge o termo *Pink Money*⁴ (ou dinheiro-cor-de-rosa) se refere ao poder de compra da comunidade LGBTQIA+. É, também, utilizado de maneira crítica para se referir à segmentação do público LGBTQIA+, apenas pelo caráter mercadológico, sem procurar de alguma maneira apoiar as pautas do movimento para além do lucro financeiro.

A união dessas quatro capacidades possibilita que consumidores e consumidoras LGBTQIA+ tenham uma visão ampla e situada historicamente da condição que sexualidades e gêneros dissidentes experimentam em nossa sociedade. De maneira geral, a compreensão dessas dimensões leva a uma compreensão crítica e contra-hegemônica dessa representação. A seguir apresenta-se um panorama das últimas quatro décadas de representação LGBTQIA+ na publicidade a partir das quatro dimensões apresentadas.

No Brasil, a representação das homossexualidades na publicidade já pode ser observada no final dos anos de 1970 (RODRIGUES, 2008), ainda que de maneira jocosa, com personagens usados de maneira caricata à serviço do escracho. Estratégia “criativa”, que acontece até os dias de hoje, ainda que representações mais diversas das homossexualidades ocorram na publicidade. Os anos de 1980, o HIV, associado à homossexualidade, é usado pela publicidade para chamar atenção e atrair espectadores para seus anúncios e produtos. Os anos 1990 são marcados pela ideologia neoliberal e a consolidação da ideia do consumidor homossexual e exploração mercadológica do seu estilo de vida. Nesse momento a parada LGBTQIA+ de São Paulo já era uma das

⁴ A expressão, importada da língua inglesa, acabou sendo popularizada na internet e adotada pela mídia brasileira assim como na comunidade LGBT.



maiores do mundo, movimentando a economia e se tornando de interesse da prefeitura e marcas. Nos anos 2000, houve um aumento de representações LGBT da mídia, as homossexualidades foram parcialmente integradas à ordem hegemônica burguesa, desde que não representassem uma ameaça à reprodução do capital, mas a fomentam. Chegando aos dias de hoje, percebemos um certo desnível entre a forma como, muitas vezes, a publicidade maneja a representação das homossexualidades, tornando elas despolitizadas e afastadas de suas pretensões originais, das pretensões dos movimentos originários.

4. Considerações Finais

Olhar para o passado pode nos ajudar a articular um futuro alternativo. O fato é que os rumos do movimento LGBTQIA+, e da representatividade na publicidade não são fatídicos, não estão acabados e a publicidade não precisa ser pra sempre heterossexual. Ainda que parte do discurso contestador, que surge no final dos anos 1960, ter sido cooptado pelas lógicas do capital não significa que não se pode ainda disputar espaço e discurso na publicidade. Pelo contrário, a internalização dessa crítica é de fundamental importância para avaliar quais ações da publicidade retornam de forma positiva à comunidade LGBTQIA+, mais do que isso, discutir e descrever as formas pelas quais as práticas de recepção e produção estão se apropriando da publicidade, de seu discurso, suas técnicas, seus mercados, suas lógicas se torna de crucial.

Da mesma forma que os movimentos originários se apropriaram dos saberes que colocavam esses sujeitos na marginalidade. Precisa-se discutir o machismo, a homofobia e a transfobia nos espaços de produção de publicidade, precisamos aproximar os consumidores e consumidoras dessas narrativas, feitas, também, por e para eles e elas. As apropriações realizadas por cidadãos LGBTQIA+ da publicidade retomam o debate sobre os aspectos políticos do consumo, da influência dos meios de comunicação e de como ele povoa o imaginário coletivo e participa do cotidiano. A heteronormatividade não é a única que pode produzir suas narrativas na publicidade. Disputar espaços na publicidade significa, também, compreender suas limitações, críticas, mas principalmente oportunidades.

5. Referências Bibliográficas

BRADY, S. & BUSSE, W. J. The Gay Identity Questionnaire: a brief measure of homosexual identity formation. *Journal of Homosexuality*, v. 26, n. 4, 1994



CANCLINI, Néstor Garcia: Consumidores e cidadãos: conflitos e multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1995

Canclini, Néstor García. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Bielefeld: Bielefeld University Press, transcript, 2020. <https://doi.org/10.14361/9783839448915>

KAHAN, H. & MULRYAN, D. Out of the Closet. *American Demographics*, v. 17, n. 5., May 1995. p. 40-47.

MALMELIN, Nando. What is advertisig literacy?: Exploring the dimensions of advertising literacy. In: *Journal of Visual Literacy*; v,29, n,2, p. 129-142, 2010

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

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309p. Tese (Doutorado em Comunicação) –UFRGS, Porto Alegre, 2008.

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.