

ARTE RESISTE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA ABSOLUTAS EM QUESTÃO DA REPRESENTATIVIDADE LGBTQ+¹

Felipe Bornhofen²
Gustavo dos Santos Prado³

RESUMO: O artigo tem como objetivo a análise da campanha publicitária da marca *Absolut*, intitulado como Absolutas – Linn da Quebrada feat. As Bahias e A Cozinha Mineira. Por meio desta, tem o intuito de realizar uma crítica social a qual a comunidade transexual vivencia, evidenciando a negatividade social sobre questões de gênero e aceitação, além da marginalização de travestis e mulheres transexuais perante a nossa sociedade e a importância de uma marca ser aliada desse movimento para gerar significação a uma minoria, podendo assim trazer o bem-estar a esses indivíduos, tornando-se uma publicidade criativa e empoderada, fazendo parte da vanguarda de marcas que lutam pela igualdade de direitos.

PALAVRAS-CHAVE: LGBTQ+, Doutrina *Queer*, Identidade de gênero, Linn da Quebrada, As Bahias e a Cozinha Mineira.

ABSTRACT: The article aims to analyze the advertising campaign of the brand Absolut, titled as the Absolutas – Linn da Quebrada feat. As Bahias e A Cozinha Mineira. Hereby is intended to carry out a social criticism that the transsexual community lives, highlighting social negativity about gender issues and acceptance, as well as the marginalization of transvestites and transsexual women in the face of our society and the importance of a brand to be an ally of that movement to generate meaning to a minority, and thus bring well-being to these individuals, becoming an advertising creative and empowered, as part of the vanguard of brands who fight for equal rights.

KEY-WORDS: LGBTQ +, Queer Doctrine, Gender Identity, Linn da Quebrada, As Bahias e a Cozinha Mineira.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo se justifica no atual cenário social, cultural, científico e mercadológico, com o intuito de gerar informações às temáticas voltadas para a

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2018.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. felipebornhof@gmail.com.

³ Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista (Unesp – Campus de Assis), especialista em Ensino de Geografia pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Mestre e Doutor em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Dedicou-se ao estudo sobre a cultura do *rock* nacional e seus desdobramentos na juventude; possuindo várias publicações sobre a temática. É autor do livro *A verdadeira Legião Urbana são vocês: Renato Russo, rock e juventude*. Atualmente, é docente do curso de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Fotografia no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz na cidade de Cascavel-PR. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com.

sexualidade, gênero e diversidade, tendo potencial de transmitir uma mensagem para um melhor desenvolvimento da sociedade. Considerando isso, a pesquisa tem relevância, pois contribuirá para ampliar estudos e preceitos relacionados à identidade de gênero, assunto pouco abordado nos últimos tempos em peças publicitárias.

A marca *Absolut* é uma das mais renomadas do mundo pela qualidade de seu produto, a *vodka*. Sua publicidade não incita o consumo alcoólico, mas de maneira sutil envolve seu público-alvo em suas peças publicitárias de qualidade, despertando a curiosidade destes, colocando apenas seu símbolo em evidência em cada um de seus anúncios, deixando sempre o questionamento do que estará por vir em suas próximas abordagens.

Contudo, foi escolhido para análise o filme publicitário intitulado *Absolutas*, com participação das cantoras Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira⁴, mostrando questões como a transfobia existente na sociedade, além de informar sobre identidade de gênero e oferecer voz para uma causa importante e para a representatividade em meios de comunicação.

Diante disso, o artigo foi dividido em duas partes principais: a primeira propõe-se à fundamentação teórica com base nos princípios de imagem em tela fixa, sociologia, filosofia e história da arte. No decorrer da segunda parte, o processo analítico é dividido em três etapas do filme publicitário, em que o transgênero é retratado em diversos contextos, mostrando a sua resistência em uma sociedade repleta de preconceito.

2 ABSOLUT E DIVERSIDADE: HISTÓRIA, CORPOS E GÊNEROS, DOCTRINA QUEER E ANÁLISE DE IMAGENS

2.1 A HISTÓRIA DA ABSOLUT

A história da marca *Absolut Vodka* se iniciou em 1879, em uma cidade sueca chamada Åhus, onde surgiu um novo método de fabricação de *vodka* pelas mãos do fundador da marca, Lars Olsson Smith. A técnica consiste em destilar a *vodka* mais de cem vezes, dando origem ao processo de retificação, em que o produto era colocado em garrafas de pescoço curto e sem rótulos, apenas com um medalhão

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/5/2018.

com a foto do próprio empresário e logo em seguida eram mandadas para as prateleiras prontas para consumo.

A *Absolut Vodka* tinha o seu preço bem baixo em comparação com as bebidas do mercado na época e desde então sua fabricação nunca mais parou. Anos depois da cidade sueca já era possível encontrar a bebida em Estocolmo, e por volta de cem anos teve as suas primeiras aparições nos Estados Unidos da América, onde o verdadeiro ápice da marca *Absolut Vodka* se iniciou (OBVIOUS, 2010, *online*).

Por volta de 1985, a marca já havia se consolidado no mercado norte-americano, conquistando a liderança. O *design* da garrafa ainda apresentava algumas características da sua embalagem antiga, mas sem perder a sua essência: transparente, com o nome inscrito em sua embalagem, ornamentada com um medalhão com a foto de Lars Olsson Smith e possuindo um texto impresso em seu vidro. No ano seguinte, a marca resolveu apostar em algo inovador para a época, realizando o lançamento de doze *vodkas* com sabores distintos.

Desde então, a marca foi se reinventando a todo instante. No ano de 2006 teve início as edições especiais. A sua primeira edição foi em comemoração a 1,6 milhão de garrafas vendidas, intitulada como *Absolut Bling-Bling* de cor dourada, fazendo referência ao ouro e a joias, progredindo ano após ano em suas campanhas publicitárias de edições especiais, em que a garrafa sempre é a protagonista da peça e tudo se afigura ao seu redor, permitindo uma imediata percepção da mensagem. Segundo Gomes (2003, p. 180):

A mensagem publicitária é, por sua própria essência, uma apologia do referente, uma hiper-representação do objeto. Significa, pois, que ela deve exaltar as qualidades do produto, em maior ou menor grau, conforme a importância dada pelo criativo ao componente linguístico ou icônico do anúncio.

Dessa forma, o sucesso da marca *Absolut* se caracteriza não só pelo seu *design* da garrafa, mas a tornou por si só um ícone incapaz de ser reconhecida, como também todo o processo, da criação ao *marketing*, dando essa extensão para a marca poder transitar entre arte, moda e música.

2.2 CORPOS, GÊNEROS E DIVERSIDADES

Por meio das mídias de massa, persiste uma preocupação abundante com o corpo. O discurso midiático consiste em propagar a ideologia dos “corpos ideais”. Essa obsessão cresce a todo instante quando exige que devemos estar e ser perfeitos para os olhos das pessoas que nos cercam. Dessa maneira, o número de procedimentos estéticos vem crescendo desde então, sendo um aumento de 390% de procedimentos estéticos não cirúrgicos, já o de procedimentos estéticos cirúrgicos cresceu cerca de 28%, com base nos dados no Censo 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) (VEJA, 2018, *online*).

Todas essas preocupações existentes, em parte por meio de propagandas, em que a representatividade dos corpos é sempre embelezada com características bastante convencionais, como: pessoas magras, brancas, loiras e de olhos azuis. Dessa maneira, fazendo com que jovens, já que em sua grande maioria é quem acaba recebendo com tanto impacto essas informações, fiquem ensandecidos, desejando terem os seus corpos completamente modificados e, assim, desvalorizando a verdadeira vivência deste.

Durante muitos anos, os corpos e a sexualidade foram estudados por diversos estudiosos, incluindo Michael Foucault (1986, p. 148-149), o qual salienta:

Pois, se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo (...) e também no nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz. Se foi possível constituir um saber sobre o corpo, foi através de um conjunto de disciplinas militares e escolares. É a partir de um poder sobre o corpo que foi possível um saber fisiológico, orgânico.

Questões que o autor cita são as disciplinas militares e escolares dando sentido sobre a analogia perante aos corpos, como a educação empregada por uma sociedade afeta de maneira tão brusca a ponto de nos levar e prender a decisões as quais muitas vezes não se quer – Dessa forma, a aceitação mediante a sociedade por uma nova identificação de gênero de um determinado indivíduo é quase que inexistente.

De acordo com Foucault (1983), as discussões sobre gênero surgiram em detrimento dos resultados das revoluções alforriadas entre as décadas de 1960 e 1970, por meio das condições femininas, em que pesquisadores da antropologia

discutiram a diferença entre sexual (sexo biológico) e a sexualidade (opção sexual), podendo assim ser analisadas em um conjunto separado como identidade sexual. Na visão de Peres (2009), as relações de gênero participam dos modos de subjetivação, considerando as imagens, discursos e sentidos que são construídos no cotidiano das pessoas, determinando diversas concepções de mundo e de relações, entretanto, a questão de gênero como uma construção social não é a única encontrada na sociedade.

Dessa maneira, o corpo social ganha um glossário para a identidade de gênero. Segundo Siqueira, Tigre e Berutti (2016), a identidade de gênero consiste em como a pessoa se identifica perante a sociedade, dando origem às seguintes terminologias: transgênero e transexual: termo que se dirige a transexuais masculinos ou femininos, os quais podem ou não ter realizado uma cirurgia de redesignação de sexo (sexo biológico); Intersexo: considerados hermafroditas no passado, que nasceram com órgãos sexuais com os dois elementos do sexo biológico; *Genderqueer*, *gender non-conforming* ou sexo não binário: os mesmos não se identificam com nenhum gênero imposto, podendo transitar entre eles e se considerar andrógenos; *Crossdresser*: usam vestimentas do sexo oposto ao denominado em seu nascimento, podendo não se reconhecer com o sexo oposto; *Drag Queen*: homem que usa vestimentas consideradas de mulheres para realizar performances em seus shows; *Drag King*: termo utilizado para mulheres que se vestem com vestimentas masculinas para realizar performances; Travesti: termo originário brasileiro, utilizado para reconhecimento de quem se identifica com o sexo oposto de seu nascimento, na qual acaba realizando alterações no corpo, mas que não tem o intuito de realizar uma cirurgia de redesignação sexual.

Em concordância com as autoras, é possível se encontrar um glossário para as manifestações sexuais (orientação sexual), colocando da seguinte maneira as classificações: Mulher cis gênero heterossexual: é quando uma mulher nasce em corpo feminino e se sente apenas atraída por homens; Homem transgênero bissexual: um homem que nasce em corpo feminino, mas se sente atraído pelos dois sexos; Homem transgênero homossexual: nasceu em corpo feminino, mas se sente atraído apenas por homens; Mulher cis gênero assexual: mulher que nasce em corpo feminino e não se sente sexualmente atraída por ambos; Mulher transgênero pansexual: uma mulher que nasce em corpo masculino e se sente atraída por ambos os sexos e indivíduos não binários.

Portanto, são pontos os quais a comunicação social precisa ter total conhecimento, gerando essa necessidade de inclusão dos indivíduos, sem negação ou anulação das diferenças, bem como sem alimentar corpos quase inexistentes presentes em nossa sociedade, além de acabar preservando um vazio eminente.

2.3 DOCTRINA *QUEER*, MERCADO PUBLICITÁRIO E PÚBLICO LGBTQ+

É indiscutível que na sociedade as pessoas LGBTQ+ fazem parte de uma minoria⁵, sendo assim, o Censo 2010 (IBGE 2010) mostra que o número de casais homoafetivos no Brasil é de 60 mil do mesmo sexo que vivem juntos. Além da comparação dos rendimentos mensais de uma família homossexual para uma família heterossexual, em que estes possuem cerca 9,5% com uma renda de R\$ 5.100 reais (valor concedido em relação ao salário mínimo de R\$ 510,00 reais, no ano de 2010). Já em casos em que a renda mensal está entre 10 e 20 salários mínimos, o percentual de casais homoafetivos gera em torno de 3,7%. Dessa forma, casais homoafetivos acabam ganhando mais que casais heteronormativos (G1, 2011, *online*).

Em consequência dos valores voltados a lucratividade, as marcas passaram a querer acompanhar o movimento LGBTQ+ na luta pela igualdade de seus direitos perante a sociedade, fazendo estratégias de negócios diversas perante a temática, que se pode chamar de “consumo rosa” ou o conhecido *pink money* para militantes da causa LGBTQ+.

Esse poder do “consumo rosa” atrai as marcas para essa determinada população, responsável por movimentar cerca de 150 milhões de reais ao ano apenas no Brasil. Já ao redor do mundo representa US\$ 3 trilhões de dólares (ISTO É DINHEIRO, 2016, *online*). Assim, Paul Thompson, fundador da *LGBT Capital*, contextualiza que mesmo a comunidade LGBTQ+ tendo todo esse rendimento acima da média, ainda os mesmos não possuem um futuro concreto para investir, mesmo que já tenha sido possível se sentir a necessidade no quesito que a respeito a uma aposentadoria ou até mesmo uma proteção ao seu parceiro.

⁵ “Minoria é uma sociedade que se caracteriza por apresentar modos de viver próprio, assim distinguindo-se de um conjunto que de certa forma se opõe à parte. Necessariamente não estão afastadas, isoladas da sociedade ou identificadas como um grupo marginal. A minoria constitui-se como uma comunidade coletiva, seja por: raça, língua, religião, gênero ou cultura diferentes do restante de um país. Dessa forma, ligações afetivas e afinidades tendem a excluir um grupo do restante da população ainda que ambos não se encontrem dispersos”. (Birou, 1982, p. 15).

Com toda essa repercussão do movimento LGBTQ+ nas marcas, o público questionasse o uso de uma luta para promover estas é realmente válida, se ocorre de maneira interna ou é apenas uma superficialidade para conseguir conquistar seu *brandlover*⁶. Dessa forma, é fundamental que o posicionamento a favor do movimento LGBTQ+ seja e esteja presente não apenas na comunicação, mas que ela atue na sua estrutura organizacional (Oliveira e Silva, 2017, p. 4).

Nesse âmbito, a Teoria *Queer* entra para elaborar uma nova forma de se repensar nos processos de normalização em novas e antigas perspectivas em relação a uma concepção estável de identidade em quesito da sociedade, dando mecanismos na tentativa de problematizar e desnaturalizar questões que envolvem as identidades construídas pelas múltiplas categorizações, as quais a tornam heterogêneas, políticas e antagônicas aos sexos biológicos, além de colocar em evidência as identidades sexuais binárias (homossexual e heterossexual), em debate da construção social, histórica e cultural, para a relação do poder e saber, fugindo do conceito da hegemonia pertencente à natureza (sexo biológico).

De acordo com Miskolci (2012), o objetivo da Teoria *Queer* é explicitar os processos que são impostos a sujeitos considerados normais e adaptados, bem como aqueles considerados anormais e destinados a uma margem social. Desse modo, o *queer* fala da margem e permanece à margem, explicita a diferença que se nega a ser domesticada pelo centro por processos de assimilação que se efetivam mediante a patologização das identidades (BENTO, 2008, p. 54).

Além de problematizar os processos de categorizações sexuais por meio da desconstrução para que não seja visto como apenas um estudo das minorias, deve ser entendido como “um estudo de todos os saberes e práticas sociais que organizam a “sociedade” como um todo” (SEIDMANS, 1996, p. 13), demonstrando conceitos que podem ser usados além das minorias, gênero ou sexualidade, não se restringindo apenas a essas aplicações, mas fluindo de maneira dinâmica para toda a sociedade.

Em suma, com todas essas crenças da sociedade patriarcal, as quais definem a identidade entre homens e mulheres, o que tende a negar e excluir a diversidade humana e a valorizar a normatização existente, colocando como inferior tudo que

⁶ O conceito de *brandlover* constitui-se em uma marca que tem um relacionamento próximo com seus consumidores, fazendo com que estes permaneçam ao seu lado e a tenham como preferência de escolha.

venha a ser contrário ao padrão doutrinado, gerando uma superação de restrições conceituais e políticas decorrentes da sociedade; isso revela a diversidade e mostra que essas pessoas existem e merecem direitos igualitários como qualquer pessoa, independentemente de sua etnia, orientação sexual e gênero.

2.4 ANÁLISE DE IMAGEM: MÉTODOS

A análise de imagem pretende discutir sobre uma perspectiva interdisciplinar, partindo pelos estudos feitos por Joly (2007) sobre os diversos fenômenos que integram distintas expressões perante a linguagem, se tornando uma espécie de conjunturas no mundo em que nos rodeia em relação à imagem, sendo uma representação que toma de empréstimo alguns traços visuais, dependendo da produção do sujeito, seja imaginária ou concreta, fazendo a união de categorias de signos, tais como imagens no sentido teórico (signos icônicos e analógicos), mas também nos signos plásticos (cores, formas, composição interna ou texturas), que são determinados pelo caráter linguístico, seja natural ou artificial, dando produção de sentido.

Entretanto, a linguagem é uma extensão da imagem, sendo uma maneira comunicacional. De acordo com Joly (2007, p. 23):

A imagem, na língua, é o nome comum dado à metáfora. A metáfora é a figura de retórica mais utilizada, mais conhecida e mais estudada, aquela a que o dicionário atribui como sinônimo imagem. Aquilo que sabemos da metáfora verbal ou do falar por imagens é que consiste em empregar uma palavra por outra, em função da sua relação analógica ou de comparação.

De acordo com a autora, uma imagem, antes de tudo, apresenta semelhanças com qualquer objeto. Assim, surge um signo analógico que porta uma representação. Segundo Joly (2007), a imagem acaba sendo fabricada imitando um modelo, que se caracteriza por imitar com perfeição, podendo se tornar virtual e dar ilusão de realizada, colocando o processo de representação como ícones perfeitos, os quais se manifestam e assemelham-se, como: fotografias, vídeos e filmes. Essas imagens são consideradas perfeitos semelhantes, de puro ícone, fiéis às influências culturais, tomando traços visuais, abordando relações e significações.

Assim, a imagem é abordada como uma mensagem visual que expressa e se comunica por diferentes tipos de signos, denominando estes a uma representação em relação a um objeto referente e ao signo icônico correspondente à classe do signo da qual o significante mantém relação de analogia que, em conjunto de seu referente representado, contempla a origem do seu significado. Segundo Joly (2007), ela atribui o exemplo de uma fotografia como significante, que representa um grupo alegre de pessoas como seu referente, já em seu contexto, dando o significado de uma foto de família.

Em vista disso, será dada mais relevância aos signos icônicos, por meio do método de análise das imagens por Joly (2007), que se caracterizam especialmente para anúncios publicitários físicos. No caso da linguagem escrita ou da imagem fixa, que são tangíveis e não tanto para anúncios publicitários virtuais, ao contrário da linguagem falada ou da imagem em movimento (que são intangíveis), segundo Joly (2007): “Não há método absoluto para a análise, mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos”. (JOLY, 2007, p. 54).

Partindo desse pensamento, a análise da peça publicitária será construída a partir dos caminhos que definem as imagens como representações de um propósito a ser escolhido, utilizando-se de uma interpretação de elementos tanto presentes quanto ausentes, para que seja possível compreender o sentido da escolha das imagens, relatando as cores, as formas ou os motivos pelos quais são representados dessa forma, de maneira espontânea, quanto ao mesmo tempo signos presentes que não são intencionais, como por exemplo: “O seu vestuário tem características rurais e não citadinas ou de cerimônia” ou “vejo um homem e não uma mulher, uma criança, um animal ou mesmo ninguém” (JOLY, 2007, p. 58).

O mesmo sucederá numa mensagem visual onde os elementos entendidos, identificáveis por permutação, encontrarão o seu significado não apenas graças à sua presença, mas também devido à ausência de alguns outros que lhes estão, todavia, mentalmente associados. Assim, este método pode ser um instrumento de análise muito frutuoso, de acordo, uma vez mais, com aquilo que fixamos como objetivo de investigação numa determinada mensagem visual (JOLY, 2007, p. 60).

Considerando esse pressuposto em relação à mensagem visual de identificação por meio da associação mental, Almeida (2013) discorre que a interpretação tem por base as relações de troca de conhecimento, que a história da arte não pode ser considerada de maneira exata, e a narrativa é de total amplitude,

sendo tradicional e objetiva, podendo assim se considerar retrógrada, considerando a diversidade dos significados que designa algo que nem sempre pode ser considerado visível, sendo caracterizado apenas por quem o lê.

Com isso, uma imagem se torna uma reflexão para tentar imitar ou iludir uma realidade ou verdade. De acordo com Huchet (2010, p. 11):

Consideram-se os preceitos de Didi-Huberman com relação à dupla distância (a distância como choque) e à imagem crítica ou dialética (imagem em movimento), visando a “superação do dilema da crença com a tautologia (argumento pelo argumento), ou como afirmou Benjamin, o encontro com uma imagem é aquilo no qual o pretérito encontra o agora num relâmpago para formar uma constelação” (p. 182).

O autor contextualiza que uma imagem pode ser reconhecida de maneira rápida pelo passado, desde que o mesmo tenha tido contato com algo que possa permitir essas associações dos signos, fazendo com que seja possível se gerar um significado.

Portanto, o método a se apresentar é o sentido comunicativo por meio dos signos que são representados na peça publicitária e a sucessão de como estão dispostos no tempo, com associação do contexto social relativo da emissão e da recepção da mensagem por meio dos princípios da permutação como meio de interpretação de significados.

3 “ABSOLUTAMENTE EMPODERADAS”: VISIBILIDADE, CONFLITOS E RESISTÊNCIAS LGBTQ+

A peça publicitária é uma parte do projeto *Absolut Art Resistance*, que atua desde 1979 representando atitudes em relação às ondas conservadoras de cada período em forma de arte, sempre acreditando na utilização da arte em prol de levar o mundo para frente; por conta disso utiliza-se o *slogan* “A arte resiste. O mundo progride” (*ABSOLUT ART RESISTANCE*, 2017, *online*).

No ano de 2017, a celebração foi à causa LGBTQ+ em conjunto das cantoras Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira, um dueto transgênero, para romper barreiras em relação à intolerância, dando mais apoio e visibilidade, defendendo a resistência, assim como a própria marca se apresenta. Possuindo um

*hub digital*⁷, o projeto foi iniciado por um videoclipe intitulado como Absolutas com trilha assinada pela Croácia (MEIO & MENSAGEM, 2017, *online*).

A produção do filme foi realizada pela O2 Filmes com idealização pela LiveAd, tendo como assinatura “Quando a arte resiste, o mundo progride”, ganhando festas da marca Absolut em São Paulo, além de um mural intitulado como Resistir & Existir (2017) de 46 metros na cidade de São Paulo, na maior galeria de arte aberta da América Latina, obra feita pelos artistas Patrick Rigon e Renan Santos, com inspirações nas histórias vivenciadas por Linn da Quebrada, Assucena Assucena e Raquel Virginia, tendo seus rostos representados ao centro da obra (LIVEAD, 2017, *online*).

Figura 1 – Mural Resistir & Existir



Fonte: Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/vodca-faz-anuncio-artistico-em-defesa-da-diversidade.shtml>>. Acesso em: 04/12/2018.

Atualmente, o filme publicitário contém 3 milhões de visualizações na plataforma *Youtube*, além de conter a música nas plataformas de *streaming*, dessa forma a causa ganha visibilidade, tendo o seu direito de estar e existir perante a sociedade.

⁷ O *hub digital* é quando qualquer produto ou serviço possui integração de outras peças para promover uma única campanha publicitária.

3.1 AÇÕES AFIRMATIVAS: VISIBILIDADE AO PÚBLICO LGBTQ+

O filme publicitário começa levantando um questionamento que aos poucos são relevados, trazendo primeiramente características que representam a feminilidade, tais como olhos, corpos, roupas, bocas e sorrisos, que a partir de uma luz surge com o rosto da cantora Linn da Quebrada em pose de total empoderamento. Conforme Silva, Bezerra e Queiroz (2015) descrevem, o modelo de sociedade nega e exclui toda a diversidade humana, afetando a igualdade de direitos, fazendo com que esse grupo de indivíduos tenha necessidade de participação social mesmo havendo restrição e fragilidade para lutar por seus direitos. A sua imagem se transforma em desenho, cantando o seguinte refrão: *“Olha só, doutor, saca só que genial, sabe a minha identidade? Nada a ver com genital”*.

Frisa-se que as ações se tornam afirmativas na medida em que se vive em uma sociedade patriarcal, uma vez que a peça publicitária mostra para setores mais conservadores do tecido social que existe a diferença entre a identidade de gênero e sexo biológico, onde ambos não têm qualquer ligação um com o outro.

Figura 2 – Linn da Quebrada sobre a cama



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

Na primeira cena, Linn da Quebrada aparece sobre a cama, usando uma camisola com um decote que salienta o seu colo, demonstrando feminilidade. Ela se encontra sobreposta à cama com uma colcha de seda, de cor rosa salmão, tendo o seu rosto metade coberto pelas sombras. Assim, Chevalier e Gheerbrant (1990, p. 842-843) discorrem que “[...] a sombra é o simbolismo pela libertação das limitações da existência corporal [...]”, enquanto, o restante do ambiente é iluminado e dividido

por duas cores de luz, azul e rosa. De acordo com o autor, a luz é o simbolismo de valores complementares e de evolução, fazendo com que os tons azuis e rosa presentes na imagem se deem como vencidos por meio do simbolismo, sobre a questão do rosa para meninas e azul para meninos, e que a identidade de gênero não pode ser denominada por meio de cores ou até mesmo por órgão reprodutor. Na parede, ao fundo, pode-se observar pinturas em telas e também uma fotografia em preto e branco de um indivíduo de saia, podendo ser visível essa expressividade do questionamento proposto.

Enquanto a trilha apresenta uma batida mais grave, as cenas vão surgindo e mostrando a diversidade LGBTQ+ em celebração e Linn da Quebrada sendo desenhada pela artista transexual⁸ Patrick Rigon em um quarto.

Figura 3 – Desenho sendo realizado pela artista Patrick Rigon



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

Nota-se que essa cena é inspirada no filme *A Garota Dinamarquesa* (2015), em que a personagem que é uma pintora renomada da época, Gerda Wegener, aparece desenhando a própria garota dinamarquesa, Lili Elbe. A história do filme foi inspirada em uma transgênero, que realizou a primeira cirurgia de mudança de sexo no ano de 1930 (HUFFPOST, 2017, *online*).

⁸ Refere-se à condição do indivíduo cuja identidade de gênero se difere daquela designada no nascimento.

Figura 4 – Patrick Rigon observando detalhes de Mc Linn da Quebrada



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

O olhar fixo da artista plástica chama a atenção na peça publicitária. Sua face denota alegria, satisfação e o desejo de trazer visibilidade para esses grupos minoritários. Percebe-se também que a cor amarela é bastante prevalente em cena, onde Chevalier e Gheerbrant (1990) retratam a cor de acordo com a mitologia grega, como as maçãs de ouro presentes no jardim das Hespérides, que são símbolos do amor e da concórdia. Além do branco, que representa o momento transitório, a partir de um ponto passa a se tornar um início novamente. Dessa maneira, pode-se evidenciar que se deve ter mais amor e compreensão ao próximo e que esse é mais novo ponto de partida de uma pessoa transgênero perante uma sociedade.

Dando sequência à análise, a trilha sonora apresenta o seguinte verso: “*Estou tentando entender, o que é que tem em mim que tanto incomoda você? Se a sobrancelha, o peito, a barba, o quadril sujeito*”. Nesse momento, consegue-se observar duas mulheres fazendo compras em um supermercado, que são analisadas em atitude discriminatória por um homem que passa por elas, enquanto estão em um ambiente social apenas realizando compras como qualquer indivíduo.

Figura 5 – Mulheres se divertindo fazendo compras em supermercado



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

A representação da cena começa pelas cores presentes. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1990), assim como o vermelho é uma cor masculina, o verde é uma cor feminina. Na mulher virada de costas, o verde predomina no cabelo e em suas vestimentas e na tela da imagem, de maneira sutil, enquanto o vermelho predomina nas vestimentas da cantora Assucena Assucena, dando esse choque de encontro na imagem.

Por esse viés, o debate proposto pela imagem é a reflexão sobre a causa, sendo homem cis gênero, mulher cis gênero⁹, transexual ou não, o respeito é primordial e que não devemos nos importar com o que é proposto desde o nosso nascimento. As garrafas da marca *Absolut* aparecem pela primeira vez na peça, mas de maneira sutil e desfocadas em relação ao que ocorre através delas, característica que a marca sempre carregou como identidade em suas peças publicitárias.

O desenrolar da propaganda retorna para a união da comunidade LGBTQ+. Em concordância com Oliveira e Silva (2017), o movimento vem se tornando fortalecido por meio de estratégias que foram adotadas pela visibilidade e a participação política dos indivíduos, proporcionando garantia de direitos e luta contra a homofobia. As personagens aparecem andando unidas por ruas e viadutos de São Paulo, em pose de empoderamento, de acordo com o verso: “*Dentro de armários suados, no cio de seu desespero, um olho no peixe outro no gato*”, para enfrentar uma sociedade de maneira unida que causa opressão a essa minoria.

⁹ Indivíduo com sua configuração hormonal e genital designada no nascimento.

Figura 6 – Movimento LGBTQ+ andando unidos



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

A expressividade da cena fica por conta das sombras em contraste da luz azul. De acordo com Chevalier e Gheerbrant (1990), o azul expressa à rivalidade entre o céu e a terra. Dessa forma, a representatividade exposta pela letra com a imagem denomina que as pessoas transexuais vivem a realidade de rivalidade com a sociedade; por isso não ser bem-visto, colocado como um processo de reprovação a todo instante, mesmo tendo e merecendo todos os direitos como qualquer outro indivíduo.

3.2 DE FRENTE AO ESPELHO: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LGBTQ+

A peça apresenta uma pausa, com uma espécie de sinos robustos ao fundo, enquanto o movimento LGBTQ+ aparece saindo de um viaduto, cortando para a cena em que se é possível ver água percorrendo por um espelho de maneira inversa, evidenciando ser uma chuva, que aos poucos revela os pés da cantora Linn da Quebrada sobre um tapete imerso por água, que aparenta rastejar-se de maneira lentamente por um cômodo.

Demonstrando ser noite, pela disposição de cores frias e pouca iluminação da luz solar no ambiente, ao mesmo tempo em que ocorrem diversas trocas de cenas, mostrando a diversidade de gêneros¹⁰, tendo como frase citada: “*Ser bicha, trava, sapatão, trans, bissexual é também poder resistir!*”.

¹⁰ Gênero consiste em como a pessoa se identifica perante a sociedade.

Figura 7 – Mc Linn da Quebrada rasteja-se lentamente



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

A cena parece transmitir a mensagem de que a cada passo a comunidade LGBTQ+ vem conquistando o seu espaço para poder existir. A autora Goellner (2010) discorre a respeito de que os indivíduos devem ser plurais, serem reconhecidos e aceitos com a suas particularidades, rejeitando todos os rótulos aos quais os retêm. Dessa forma, a significação da água por Chevalier e Gheerbrant (1990) retrata como o retornar às origens e à maneira de carregar-se, dando assim uma nova iniciação, colocando em evidência todas essas questões presentes sobre aceitação da sociedade.

Nessas cenas, pode-se observar Linn da Quebrada se aproximando de um espelho, olhando fixamente enquanto a água aparenta estar sendo retirada.

Figura 8 – Reflexão da existência



Figura 9 – O autoconhecimento



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

A reflexão da existência fica evidente em cena, levantando a questão da estética. De acordo com Goellner (2010), o nosso corpo é educado por meio de vários processos contínuos, essa ação resulta nas formas de ser, parecer e de comportar-se, sendo ressaltadas em espaços de socialização de maneira cotidiana, com representações e recomendações destas. Assim, o corpo recebe uma

padronização que é explícita e idolatrada perante a sociedade, esquecendo-se da cultura e dos tempos vivenciados.

Pode-se, então, observar Linn da Quebrada em pose de perfil, em que seus cabelos negros escondem parte de sua face. Segundo Joly (2005), a característica da polissemia de significações e interpretações provoca o reconhecimento das descrições verbais que correspondem à imagem, sendo assim, de ordens socioculturais, lugares ou posturas. Dessa forma, colocando a significação de retraimento até o momento de descoberta e indagação do indivíduo perante o reflexo social que sua aparência causa.

O autoconhecimento de Linn da Quebrada no filme é colocado em pauta, em que a cantora aparece em frente ao espelho. Em conformidade com Chevalier e Gheerbrant (1990), o espelho segundo a tradição nipônica carrega a revelação da verdade. Em significação com a água, como os autores (1990) citam, é possível apresentar a imagem como uma fortaleza de purificação, assim como a chuva retorna aos céus após molhar minuciosamente cada indivíduo, o seu autoconhecimento como pessoa se torna o conhecimento de outros indivíduos.

A cantora se aproxima do espelho enquanto se analisa, de forma como quem que se reconhece e entende qual o seu propósito, resistir.

Figura 10 – O encontrar de Linn da Quebrada



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

A imagem apresenta uma mulher transgênero, negra, periférica e cantora. No Brasil, essas transexuais são estatísticas nos últimos oito anos, nas quais em média 868 travestis e transexuais são mortas, colocando o país no topo do *ranking* nos registros de homicídios de pessoas transgêneros. Entretanto, em muitos países ainda não se é possível obter informação, além de registros, notícias e boletins de

ocorrência em que a vítima é identificada como “homem que se utiliza de vestimentas femininas” (CORREIO BRAZILIENSE, s/d, *online*).

As representações dessa minoria ficaram aprisionadas, fazendo com que a identidade socialmente adquirida, desde a sua raça formasse uma rede de significações perante os mesmos, geradas apenas para preservar uma hierarquia social, na qual violências físicas e psicológicas formaram obstáculos para destacar e proteger transgêneros.

Dessa forma, o racismo também é silencioso, sendo um gatilho para preconceitos e discriminações, mas que aos poucos essa minoria vem conseguindo sua voz de fala para conquistar posturas e derrotar paradigmas impostos pela sociedade, compartilhando cotidianamente suas vidas e expondo suas verdades.

3.3 LGBTQ+: A LUTA TEM SIDO UMA LUTA POR EXISTIR

O desfecho da peça publicitária apresenta depoimentos das cantoras Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira, em que estas expõem sobre a vivência do transgênero perante a música assim como na sociedade. Os depoimentos se iniciam pela cantora Raquel Virginia, que relata: *“E a nossa música ela tem um apelo de serviço social, transgressão. Eu poderia cantar qualquer repertório. Eu ainda assim vou ser uma mulher trans, negra, cantando aquele repertório”*.

Figura 11 – Depoimento de Raquel Virginia



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

A transexualidade é uma das mais incompreendidas na sexualidade humana, pois é inadmissível perante a sociedade que um indivíduo que tenha nascido com cromossomos ou genitais de um sexo se identifique como pertencente ao seu

gênero oposto (SUTTER, 1993). Uma pessoa transgênero está exposta a diferentes inquietudes e conflitos nas relações sociais, alguns desses conflitos podem partir do próprio indivíduo consigo mesmo ou até mesmo entre a própria minoria.

Questões que transpassam para a construção do indivíduo, como: qualidade de vida, emprego e segurança perante a sociedade. Sob o ponto de vista de Daniela Andrade (2015, *online*), militante e ativista transexual, cerca de 90% das transexuais brasileiras estão na prostituição, em detrimento da dificuldade de adentrar no mercado de trabalho diante de preconceitos. Em outras cidades brasileiras, a taxa ainda é menor, como em Uberlândia no Triângulo Mineiro, que apresenta cerca de 5% das travestis e transexuais no mercado de trabalho. Mesmo os indivíduos se candidatando a uma vaga de emprego, o preconceito encontra-se visível, fazendo com que se sintam desvalorizados e impotentes.

À vista disso, é possível evidenciar o fato de que a população travesti e transexual vem sendo considerada “sub-humana”. Contra isso, a cantora Assucena Assucena salienta: *“A gente tá conquistando o nosso direito de ser, estar e de existir. Quando você é travesti dentro de um mundo machista, transfóbico, você já é uma resistência mesmo que a sua música não expressasse didaticamente isso”*.

Figura 12 – Depoimento de Assucena Assucena



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

Portanto, o empoderamento das pessoas transgêneros (homens e mulheres), travestis ou qualquer outra conjuntura do universo trans constituiu-se para uma superação de restrições conceituais e políticas decorrentes da sociedade, revelando a diversidade em que a mesma comporta-se, modelo este de sociedade, a qual tende a negar e excluir a diversidade humana e valorizar a normatização existente, tachando de inferior tudo que venha a ser contrário ao padrão doutrinado. “De forma simplificada e puramente explicativa, os processos normalizadores sempre operam

interseccionalmente, tendo as categorias de raça e sexualidade como eixo formador simultâneo de identidades hegemônicas e subalternas” (MISKOLCI 2012, p. 176).

Em tal caso, nota-se que vários atributos formam um conjunto para a construção de identidade desses seres, que são singulares, os quais por meio da comunicação, a identidade pessoal e de gênero pode representar uma dialética entre passado e presente, oportunizando uma reflexão sobre o movimento trans.

O último depoimento foi realizado pela cantora Linn da Quebrada, dizendo: *“E eu entendo a minha vida e o meu corpo, principalmente, como esse espaço de experimentação e estética radical”*. Além de terminar o vídeo com a seguinte frase: *“A luta tem sido uma luta por existir. Estamos vivas, ninguém esperava, né? Estamos chegando cada vez mais próximas pra ter coragem de enfrentar. Juntas”*.

Figura 13 – Depoimentos de Linn
Da Quebrada

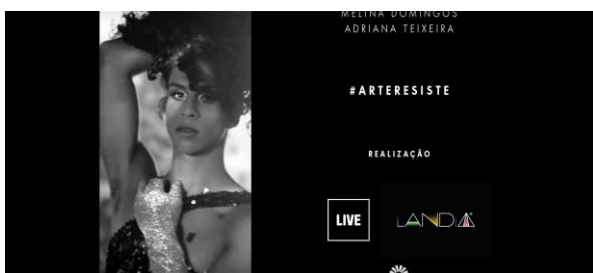


Figura 14 – Coragem de enfrentar



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>>. Acesso em: 10/10/2018.

No meio social, todas as pessoas são diferentes, no entanto, nessa mesma vivência nem sempre isso é considerado. A grande parte dos indivíduos inserida nesta sociedade pode ser considerada transfóbica. O autor Kulick (2008) retrata como é o cotidiano da comunidade trans, que muitas vezes são expulsas ou fugitivas de suas famílias por existir em um ambiente completamente desumano. Suas circulações em sociedade são completamente de maneira privada, em geral ligadas à vida noturna, por conta da prostituição e isso acaba se tornando e sendo o recorrente dessas pessoas, por não terem o direito de estar e existir frente a uma sociedade patriarcal.

Tudo isso resulta num processo de (re)existir a uma sociedade, na qual pessoas transexuais e travestis possam viver sem ter medo, além de em conjunto com a comunicação promover informações para a sociedade, a fim de que mais justa, com uma qualidade melhor de vida e questões de gêneros mais presentes em nosso dia a dia, assim trazendo mais respeito e representatividade para uma minoria que muitas vezes é desprovida de tudo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No filme publicitário analisado ao longo deste artigo e na sua repercussão, fica claro que a marca de *vodka Absolut* em conjunto com seu movimento artístico intitulado como *Art Resistance*, a sua fiel integridade no ato de perseverança em ser uma novidade com estilo próprio, além de levantar uma nova forma de desconstrução das estruturas sociais em prol de direitos das minorias que precisam ser vistas e reconhecidas pela sociedade.

Pretendeu-se mostrar a inclusão dos gêneros, sem alimentar uma negação perante suas diferenças, as quais são evidentes em nossa sociedade, onde por parte da mídia os corpos possuem o embelezamento e a normatividade completamente escrachados, banalizando e afogando a identidade de corpos e desvalorizando a verdadeira existência dos indivíduos, onde cada um possa ter uma identidade à qual se identifique.

A publicidade acompanha os movimentos da sociedade, dialogando com estes, sendo mutável, transformando as sociedades modernas, atingindo o nosso cotidiano. Partindo dessas evoluções sociais e estratégias da publicidade, as peças publicitárias de marcas nacionais e internacionais ganham destaque com representatividade da identidade de gênero, como: Magnum – *Be True To Your Pleasure* (2015), C&A – *Misture, Ouse e Divirta-se* (2016), Natura – *A primeira vez* (2017), Avon – *Color Trend* (2017) e Doritos *Rainbow* – *Amplie seu mundo* (2018).

Os filmes publicitários retratam o discurso de gênero de forma bastante ampla, atravessando fronteiras dos estereótipos e preconceitos, podendo assim reconhecer e ultrapassar a barreira causada pela sociedade para o não conhecimento da comunidade LGBTQ+ e os seus direitos, gerando uma exclusão.

Dessa maneira, os significados apresentados em cena apontam parte de uma cultura existente, onde o conhecimento desse público é necessário, podendo por

meio de cada cantora retratada em cotidiano na peça realizar um fortalecimento da marca, sendo possível notar-se um engajamento do público nos comentários disponíveis no canal da marca Absolut na plataforma Youtube, em que o público apresenta satisfação em estar sendo representado em uma peça publicitária, além de conter mensagens de resistência e muitos elogios à própria marca, gerando aproximação do consumidor e confiança do movimento LGBTQ+ para contar com esta como uma aliada durante essa luta para resistir.

Portanto, a partir dessas considerações e conclusões, pode-se evidenciar que as construções sociais e os discursos de gênero estão diretamente influenciados pela cultura e que este trabalho acarrete em pesquisas futuras sobre o assunto abordado, a fim de compreender a relação da identidade de gênero e os seus efeitos nas propagandas, além de discutir sobre o preconceito e seus atributos para gerar e engajar uma percepção unitária perante os direitos de todos os indivíduos, tornando-se esta uma sociedade igualitária.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, DIANA SILVEIRA DE. A interpretação de imagem na História da Arte: questões de métodos. **Revista Brasileira de História da Arte**. v. 1, n.1, 2015.

ABSOLUT: **Art Resistance**. 2017. Disponível em: <<https://www.absolutartresistance.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

ABSOLUT: **ABSOLUT ART RESISTANCE**. 2017. Disponível em: <<http://www.livead.com.br/pt-br/trabalhos/cases/absolut/absolut-art-resistance-1>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

BENTO, Berenice. **O que é transexualidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2008.

BIROU, Alain. **Dicionário de ciências sociais**. trad. Alexandre Gaspar e outros.- 5ª ed.- Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

BRUNS MAT, Pinto MJC. **Vivência transexual: o corpo desvela seu drama**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003.

BARBOZA FERNANDES, Viviane; CORTEZ CHRISTIANO DE SOUZA, Maria Cecília. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, v. 63, p. 103-123, abr. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rieb/n63/0020-3874-rieb-63-0103.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

CUNHA, Thaís. Brasil lidera ranking mundial de assassinatos de transexuais. **Correio Braziliense**. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>>. Acesso em: 12 out. 2018.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.

DELCOLLI, Caio. "A Garota Dinamarquesa": Filme não está à altura da história vivida pela mulher trans pioneira. **Huffpost**. 11 fev. 2016. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/caio-delcolli/a-garota-dinamarquesa-filme-nao-esta-a-altura-da-historia-viv_a_21682442/>. Acesso em: 24 set. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Herculine Barbin: O diário de um hermafrodita**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

FERNANDES, Cátia. Breve história dos anúncios da Absolut vodka. **Obvious**. 2010. Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/2010/09/breve_historia_dos_anuncios_da_absolut_vodka_1.html>. Acesso em: 1º ago. 2018.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade**. Caderno de formação RBCE, p. 71-83, março de 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª. Ed. DP&A, 2014.

HUCHET, Stéphane. **Passos e caminhos de uma teoria da arte**. In: DIDI-HUBERMAN, Georges. O que vemos, o que nos olha. Tradução de Paulo Neves. 2ª. ed. São Paulo: Editora 34, 2010, p. 11.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007

JOLY, Martine. **A imagem e os signos**. Tradução de Lauro Carmo Costa e Verbis Iberia. Portugal: Edições 70, 2005.

KULICK, Don. **Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2008.

LAPA, Nádia. **O preconceito contra transexuais no mercado de trabalho**. 31 out. 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/o-preconceito-contra-transexuais-no-mercado-de-trabalho-2970.html>>. Acesso em: 12 out. 2018.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. Belo Horizonte. Autêntica Editora/UFPO, 2012.

OLIVEIRA, Vânia Braz, SILVA, Márcio Augusto M. da. **Empresas e marcas se voltam para a causa LGBT**. 2017. Universidade do Vale do Paraíba – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, São José dos Campos – SP. Disponível em: <<https://goo.gl/Lx8Aqd>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

PERES, William Siqueira. **Cenas de exclusões anunciadas: travestis, transexuais, transgêneros e a escola brasileira**. In: Junqueira RD, organizador. Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO; 2009. p. 235-63. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187191por.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SEIDMAN, S. (1996). **Queer theory/sociology**. Cambridge/Oxford: Blackwell Publishers.

SIQUEIRA, Raquel Oliveira de, TIGRE, Juliana, BERUTTI, Maíra. O novo mundo pós-gênero – Os códigos emergentes de gênero na comunicação das marcas. **Revista Brasileira de Pesquisas de marketing, mídia e opinião**, São Paulo. Disponível em: < <https://goo.gl/gxtc4u> >. Acesso em: 30 ago. 2018

SANTOS, Débora; NALON, Tai. Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE. **G1**. 16 nov. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SUTTER, M. J. **Determinação e mudança de sexo: Aspectos médico-legais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993

SILVA, R.; BEZERRA, W.; QUEIROZ, S. Os impactos das identidades transgênero na sociabilidade de travestis e mulheres transexuais. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 26, n. 3, p. 364-372, 26 dez. 2015.

SOCIEDADE Brasileira de Cirurgia Plástica. **Censo 2016 – Cirurgia Plástica no Brasil**. 2016. 37 slides. Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2017/12/CENSO-2017.pdf>>. Acesso em 22 ago. 2018.

VIDALE, Giulia. Estética: procura por procedimentos não cirúrgicos aumenta 390%. **G1**. 17 jul. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/estetica-procura-por-procedimentos-nao-cirurgicos-aumenta-390/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.