

A REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DEMOCRACIA DA PELE DA AVON

Erik Ruan Santana da Silva¹; Dr. Josenildo Soares Bezerra²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte¹

erickruaan0@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte²

Orientador: soares.bezerra@gmail.com

RESUMO:

O presente trabalho tem por objetivo identificar os tipos de representações das identidades de gênero na publicidade contemporânea e apresentá-los através da campanha - *BB Cream Color Trend e Democracia da pele da Avon*. A metodologia centra-se em uma abordagem qualitativa com uma análise de conteúdo e um levantamento teórico que dialoga com os movimentos homoafetivos e o reconhecimento de comunidade LGBT, passando por uma perspectiva histórica dessas representações na publicidade, e ainda aborda a compreensão das identidades de gênero e orientações sexuais na comunicação publicitária.

Palavras-chave: Avon; Identidades de Gênero; Publicidade LGBT.

1 INTRODUÇÃO

É importante observar o surgimento dos primeiros movimentos que reivindicaram - através de posturas políticas - o posicionamento das Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis (LGBT), para compreender como se estruturam as organizações em defesa e inclusão para o sentido de comunidade e como a mídia publicitária busca representá-los.

Segundo Facchini (2011) diversas formas de expressões no mundo ocidental já apontavam desde a década de 1940, reivindicações políticas e inclusivas da diversidade de gênero. Foi por volta de 1970, na passagem da ditadura militar no Brasil, que movimentos minoritários começaram a ganhar visibilidade, como as feministas e organizações do negro contemporâneo.

Se tratando do movimento homoafetivo, o *Somos - Grupo de Afirmação Homossexual*, de São Paulo, foi um dos pioneiros na luta pelo reconhecimento das causas de gênero nacional. Nos primeiros anos de atividade do que viria a ser popularizado como movimento LGBT, as lésbicas começaram a se afirmar como sujeito autônomo e diversas travestis e transexuais passaram também a participar dessa organização social, e só então no ano 2000 os bissexuais buscam o reconhecimento. Entretanto, é possível perceber que na contemporaneidade, a comunidade LGBT

não aparenta somente lésbicas, gays, bissexuais ou transexuais, vai bem mais além nas representações das identidades.

No entanto, o nascimento do movimento no Brasil é fundado pela afirmação de um projeto de politização da homossexualidade, em contraste existiam algumas associações antes mesmo do movimento ser reconhecido. Como afirma a autora "essas associações, apesar de reunir homossexuais, possuíam uma atuação qualificada pelos militantes como 'não-politizada', por estar exclusivamente voltada para a sociabilidade" (FACCHINI, 2011, p. 12).

Antes mesmo do movimento ganhar força, a mídia, nas primeiras aparições da luta no Brasil, já se encontrava presente indicando ações políticas. O jornal *Lampião da Esquina* do Rio de Janeiro, é apontado por Facchini como pertencente a primeira onda¹ do movimento, no qual, convidava os leitores a refletir sobre uma sociedade sexista e gerando espaços para uma afirmação da sexualidade e debates de gênero. Entretanto, as primeiras organizações foram marcadas pela ditadura e por isso, não eram institucionalizados e organizados apenas como grupos de reflexão. Haveria então, a necessidade de ativismo comum, os homossexuais começaram a partilhar e buscar o sentido de comunidade, como aponta a autora:

O processo de produção da identidade coletiva de 'homossexual ativista' fazia com que o grupo fosse visto como uma 'comunidade de iguais', ou seja, pessoas que compartilhavam uma mesma 'condição' e necessidades. Nesse sentido, qualquer diferença entre os integrantes não deveria ser ressaltada (FACCHINI, 2011, p. 13).

De acordo com a necessidade de se organizar coletivamente, o que seria apenas um movimento no final da década de 1970, os homossexuais ativistas começaram a ser condicionados como comunidade. Entretanto, busca-se compreender o verdadeiro sentido da palavra aplicada a organização não somente homossexual e sim, aos LGBT.

Desse modo, Peruzzo (2009) em seus estudos sobre o sentido da palavra "comunidade", afirma que esta, evoca sensações de solidariedade, vida em comum, independentemente da época ou de região. Relaciona comunidade a uma vontade comum, à compreensão, ao direito natural, para que ocorra uma semelhança e troca de ideais. Nesse sentido, é cabível dizer que os grupos de afirmação LGBT por sua vez, com a inclusão e reconhecimento dos bissexuais no ano 2000, podem ser considerados comunidade, por partilharem de bens comuns, e por compreenderem a diversidade de identidades de gênero e orientações sexuais existente na sociedade.

¹ Facchini (2011) em seus estudos sobre a "História da Luta de LGBT no Brasil" dividiu a trajetória em três ondas. Sendo a primeira onda que vai de 1978 a aproximadamente 1983.

Entretanto, segundo Fontes:

A comunidade LGBT não teve um início fácil no que diz respeito aos direitos de igualdade e de oportunidade, pelo que os movimentos levados a cabo pela mesma nasceram passo a passo, a partir dos ativistas homossexuais, com o movimento SOMOS. Posteriormente, lésbicas, bissexuais, transgêneros, transexuais e travestis, associaram-se a estes movimentos pelo combate à discriminação e luta pelos seus direitos no que concerne à igualdade de oportunidades. (FONTES, 2016. p. 01)

Outros grupos foram surgindo de forma mais institucionais para o combate ao preconceito no Brasil. Facchini (2011) cita alguns: em 1980 o Grupo Gay da Bahia (GGB) surge no país e tem uma forte influência em todo o Nordeste e ainda existiam 22 grupos homossexuais atuantes no Brasil no que aponta como a primeira onda do movimento.

Esses discursos políticos, portanto, irão se repetir em diversas instituições, a publicidade é considerada como ferramenta de comunicação para a pluralidade LGBT, considerando o ponto de vista da inclusão social. É necessário, portanto, entender que a comunicação publicitária também constrói e reproduz identidades. As atividades com representações das identidades de gênero na publicidade se tornam cada vez mais comum, mesmo que timidamente.

Como afirma Leal,

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade (LEAL, 2016, p. 02).

Com isso, torna-se fundamental analisar a realidade da publicidade e propaganda na contemporaneidade, especialmente sob o olhar para a campanha *Democracia da Pele - Avon*, para entender as representações LGBT inseridas no contexto publicitário. Desse modo, centra-se o seguinte problema de pesquisa: quais são os tipos de identidades de gênero, especificamente da comunidade LGBT que a campanha “*BB Cream Color Trend e Democracia da pele da Avon*” representa?

Com isso, o objetivo é identificar os tipos de representações das identidades de gênero na publicidade contemporânea e apresentá-los através de uma análise de conteúdo da campanha - *BB Cream Color Trend e Democracia da pele da Avon*.

2 METODOLOGIA

Procura-se, utilizar de estratégias metodológicas a fim de atingir os objetivos estabelecidos, com um referencial teórico que dialogue com a determinada mudança nos discursos comunicacionais, especialmente na publicidade, mudanças essas que incluem a diversidade de gênero na contemporaneidade, a partir de argumentos de diversos autores como Michel Foucault, Judith Butler e outros.

Esta pesquisa é considerada como descritiva, pois segundo Sousa (2006) procura-se observar, analisar, relatar e registrar a partir de conhecimentos já existentes. Pretende-se também a aplicação de uma abordagem qualitativa, neste caso, exemplificar a publicidade produtora de cultura da diversidade.

Referente aos meios, trata-se um estudo de caso da campanha “*BB Cream Color Trend e Democracia da pele da Avon*” que consiste em uma análise de maneira que permita o conhecimento detalhado. Em se tratando dos sujeitos da pesquisa, estes são os membros que se identificam como comunidade LGBT e suas representações. Ainda, é feito um levantamento de um referencial bibliográfico e documental.

3 A RELAÇÃO PUBLICIDADE E COMUNIDADE LGBT

Se reflete na contemporaneidade, especificamente as reivindicações da pluralidade e debates do gênero, a inserção de campanhas sociais na publicidade, em defesa ou inclusão da comunidade LGBT. Entretanto, não é de hoje que pesquisas apontam as representações homossexuais no contexto brasileiro. No entanto, ainda que timidamente, são poucas mensagens que abordam outros sujeitos sociais pertencentes a comunidade, como lésbicas, travestis, bissexuais, transexuais e outros.

Em sua tese de doutorado intitulada “*As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: um Olhar Contemporâneo das Últimas Três Décadas*”, André Iribure (2008) aponta alguns levantamentos históricos da publicidade produtora dos discursos homossexuais, durante os primeiros movimentos LGBT com um corpus de 35 comerciais entre 1979 e 2008.

Inspirado neste acervo, Leal (2014) classifica e enquadra periodicamente, as mensagens publicitárias em três temporalidades apresentadas como: publicidade no “*armário*”, publicidade “*in box*” e “*publicidade-michê*”. De acordo com a análise destas fases vale observar que o discurso publicitário LGBT era bastante reforçado apenas por homossexuais, de forma cômica, exclusiva e

minimamente exposta. Para compreender torna-se necessário exemplificar as fases classificadas pelo autor.

Conforme Leal (2014), a publicidade no “armário” é considerada toda mensagem publicitária homossexual, produzida nos meios de comunicação durante a formação da cultura de massa brasileira. Nesta fase são consideradas raríssimas afirmações identitárias da comunidade LGBT em anúncios nacionais. E quando na época se reconhece uma campanha na mídia sobre os gays, a publicidade “certamente o faz de maneira até bem mais conservadora e limitada do que na teledramaturgia” (LEAL, 2014, p 136).

A classificação apresentada como publicidade “*in box*” é todo material produzido pela comunicação publicitária por homossexuais e para homossexuais, composta basicamente pela mídia impressa, e programado para poucas revistas direcionadas ao público gay brasileiro. Há também, segundo Leal (2014, p. 136), “as operações publicitárias no âmbito da mídia online, que assumem uma identidade gay nas redes sociais, como é o caso do manejo de postagens para o *Facebook* por marcas e negócios voltados especificamente para o público gay.”

A terceira fase é caracterizada como “publicidade-michê” que se adequa e busca compreender os mecanismos das novas tecnologias de informação e comunicação. Presente na comunicação *mobile*, no universo digital, entendendo as características da conexão em rede, privacidade, portabilidade dos *smartphones*, ampliando consideravelmente a mediação com o público LGBT no Brasil.

É possível analisar que durante a primeira classificação - publicidade no “armário” - os anúncios publicitários eram timidamente apresentados, quase não existia uma mensagem clara e direta ao público LGBT. Apresentada por Leal (2014), analisou nessa fase as campanhas da marca Bombril, nas quais, evidenciaram os trejeitos dos homossexuais sob uma perspectiva de “estereótipos e desconstrução” Iribune (2008).

Para Iribune (2008), as campanhas estereotipadas são as que seguem a linha histórica de rotular uma determinada parcela da sociedade, enquadrando-a sob as linhas de poder e moral. Podem ser classificadas como heteronormativas, aquelas que apresentam os homossexuais em padrões hegemônicos, muitas das vezes de forma cômica e que não exibe de fato uma representação. Por outro lado, classifica as representações desconstrucionistas como sendo “mapa de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas

de vivência da sexualidade” (IRIBUNE, 2008, p. 240). Comparando com as campanhas publicitárias, esse tipo de representação pode manifestar alternativas sociais e comportamentais da comunidade LGBT, sendo neste caso, compatível com a campanha *Democracia da Pele* da Avon, por proporcionar a quebra de estereótipos.

A partir desse pensamento, Leal (2014) analisou as campanhas da Bombril como sendo pertencente a primeira fase dos anúncios publicitários “no armário”, que classifica como estereotipadas no final da década de 1970. Para ele, os anúncios da Bombril trouxeram uma perspectiva das relações de gênero na publicidade. Em um tom de humor, os primeiros comerciais da marca tratavam de forma timidamente e pejorativa a homossexualidade.

Como é o caso do “Bril Machão” na década de 1976, que entrou no ar na televisão aberta brasileira, com o ator e protagonista Nuno Leal Maia - uma forte influência de estereótipo masculino da época.

Figura 01 - Anúncio da Bril (bombril) 1976.



Fonte: Imagem do Google.

De acordo com o autor:

Em 1976 foi produzido um comercial para Bril, um lava-louças superconcentrado da Bombril protagonizado pelo ator Nuno Leal Maia, protótipo da força de uma identidade heterossexual, identificada como o machão nas novelas da época. No comercial, com o seu timbre de voz masculina, o ator descreve o produto, uma novidade para a época. Na última frase, com voz afeminada, desmunhecando, diz: “Bril, o primeiro lava-louças superconcentrado, acaba sempre com a sujeira, nunca com as suas mãos” (LEAL, 2014, p. 138).

Sistematizado como publicidade “no armário”, os comerciais da Bombril e outras publicidades da época, mesmo diante dos avanços nos discursos do feminismo e das lutas de classe, ainda se encontravam escassos e em muito dos casos, apresentavam conceitos de forma bem-humorada em uma tentativa de “amenizar” os discursos homossexuais. Na campanha “Bril

Machão” conforme Leal “o humor produzido pelo momento da desmunhecada dialoga com a heteronormatividade, o heterossexismo” (2014, p.139), seguindo o padrão estereotipado.

No entanto, o que se pode analisar na contemporaneidade são as novas formas de comunicação e responsabilidade social. Não cabe aqui destrinchar qual campanha se adequa a que tipo de fase, seja ela - “no armário”, a publicidade “*in box*” ou a “michê” - o que se deve levar em consideração é o fato de que grandes mudanças, políticas e econômicas, trouxeram uma nova reflexão e posicionamento da mídia publicitária para com a comunidade LGBT.

Em contrapartida, é possível observar uma certa intolerância social quando se refere a identidade de gênero na publicidade. Diversas mensagens podem impactar e propagar uma interdição sobre os discursos de gênero e sexualidade na publicidade.

4 A PUBLICIDADE, IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL

Em sua obra História da Sexualidade – a vontade de saber (2015), Michel Foucault desvenda alguns aspectos da proliferação ou da interdição dos discursos sobre o sexo, especialmente a partir da consolidação do modo de produção capitalista. Para Foucault (2015), sexo, poder e saber se entrelaçam, criando um regime de verdade sobre a sexualidade humana.

Para o autor, cada sociedade escolhe um discurso como verdadeiro, a partir de interesses políticos ou econômicos. Relaciona também o “regime de verdade” considerando a vida social moderna como vinculada à ascensão do que chamará de “poder disciplinar”, característico da prisão e do asilo, mas também de outras organizações como empresas, escolas e hospitais.

Nesse contexto, pode-se analisar que tais características sejam capazes de produzir, através do seu poder disciplinar, “corpos dóceis”, como o próprio Foucault (2015) descreve, regulados e controlados em suas atividades, sendo espontaneamente capazes de atuar sobre seus impulsos do desejo e controlando a sexualidade. É nesse sentido que se relaciona a publicidade como propagadora e meio influenciável na sociedade, podendo interferir no desejo humano como também nos comportamentos. Para Knoll (2007) a publicidade propaga valores e modelos de comportamento, que constitui, com a própria linguagem, um local de interação humana. Trata-se, portanto, de uma forma de comunicação característica de nossa sociedade que atinge as massas e desse modo, podendo também reproduzir os “regimes de verdade”. Com a luta por direitos daqueles - a comunidade LGBT - que não se encaixam na normatização da moral reinante ou por não se

enquadrarem a um modelo hegemônico social, percebe-se que a publicidade pode contribuir para a quebra da intolerância imposta pelo modelo moralista, mesmo que em passos lentos.

Na contemporaneidade a mensagem publicitária dialoga com a representação de identidades muito mais plurais e diversas. No entanto, o que se entende por identidades de gênero e orientação sexual na publicidade? A identidade de gênero - a condição emocional que é sentida pelo indivíduo ou representada por ele, é dado culturalmente, socialmente e historicamente, assumido com atribuições individuais de gostos, costumes, representações e comportamentos. Segundo Butler (2003, p. 24) “o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo.” Ou seja, se o significado do gênero é culturalmente assumido pelo corpo sexuado, não se pode afirmar que ele decorra, de um sexo desta ou daquela maneira. A partir desse pensamento, é possível apontar dois tipos de identidades: os transgêneros (pessoas que não se identificam com as características genéticas dadas a elas no nascimento) e os cisgêneros (pessoas que se identificam com as características de gênero designadas a elas no nascimento). Ainda conforme Butler:

Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois (BUTLER, 2003, p. 24).

Diante disso, as identidades de gênero abrangem a complexidade humana. Existem pessoas com mais de um gênero, as transgêneros e cisgêneros, as com gênero fluído, as *drag queens*, e o *genderqueer*, que se apresenta sobre as perspectivas para novas formas de ser. Portanto, considera-se a identidade de gênero como a construção de representatividade do que o indivíduo confortavelmente acredita ser.

Ainda conforme o levantamento teórico também se destaca a orientação sexual, na qual, remete à atração e ao desejo, como por exemplo o sentimento amoroso, afetivo e sexual do sujeito. Desse modo, surgem as afirmações: homossexuais (pessoas que se atraem por outras do mesmo sexo/gênero); heterossexuais (as que sentem atração afetiva pelo sexo/gênero oposto); bissexuais (seria a atração afetiva e sexual por qualquer pessoa do binarismo de gênero – “homens” ou “mulheres”); assexuais (diz respeito às pessoas que não são atraídas por nenhum tipo de gênero); e ainda, não limitando, os pansexuais (a atração afetiva ou sexual que não depende de gênero ou sexo). Diante da diferenciação da orientação sexual da identidade de gênero, é possível entender

como a publicidade pode trabalhar de forma clara os diversos tipos de gênero na contemporaneidade e quais tipos de representações estão em visibilidade pela campanha da Avon.

5 AVON E A REPRESENTAÇÃO LGBT: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Conforme as mudanças que ocorrem na sociedade diariamente, os parâmetros comunicacionais – principalmente na publicidade – se transformam numa ressignificação constante. Exemplo dessa modificação é o caso do conceito desenvolvido por agências norte-americanas com o intuito de integrar e segmentar um novo nicho de mercado, com protagonistas da comunidade LGBT, visando o *pink money* (dinheiro rosa) e suas novas formas de atuação, em busca da aceitação e compreensão desses sujeitos sociais.

Outras marcas, retratam ainda que timidamente, questões da diversidade gay voltadas apenas para o público gay masculino e feminino – conservando ainda o binarismo. A agência Mutato portanto, decidiu representar a pluralidade de gênero cada vez mais evidente na sociedade e desenvolveu a campanha “Democracia da Pele”, para o posicionamento do produto *BB Cream* da Avon *ColorTrend* no ano de 2016. Esta criação publicitária demandou muito mais do que a publicidade homoafetiva, com a inserção de transexuais, travestis, homossexuais e heterossexuais, ainda com a inclusão de negros e pessoas acima do peso - indo na contramão do mercado hegemônico -, ressaltando ao mesmo tempo a diversidade racial e estética.

Muito além do movimento homossexual, fez-se necessário analisar e retratar o movimento como um todo. Desse modo, no dia 28 do mês de junho de 2016 – Dia do Orgulho LGBT – a Avon lançou nas plataformas digitais uma campanha capaz de incluir a pluralidade do gênero e desconstruir os estereótipos mencionados por Iribune (2008) como hegemônicos e padronizados durante anos na publicidade, para uma possível desconstituição da normatividade do gênero.

Na imagem a seguir, os personagens aparecem dançando a música “*Baby Baby*”, do *Tropkillaz*, numa estética próxima à de um videoclipe.

Figura 02 – A diversidade na Avon.



Fonte: imagem do Google.

O comercial é protagonizado pelas cantoras Liniker, Assucena Assucena e Raquel Virgínia, da banda Os Caramelos e As Bahias e a Cozinha Mineira – as três consideradas mulheres transexuais e travestis –, e ainda com a artista Elke Maravilha que aparece no primeiro vídeo da campanha como forma de *teaser*, a rapper Tássia Reis e outros personagens que também fizeram da campanha uma mistura de gênero para ressaltar a versatilidade do produto.

Figura 03 – Para TOD(ES)



Fonte: imagem do Google.

A campanha enfatiza o produto para tod(es)², desconstruindo, Butler (2003) o binarismo “homem e mulher”. O site *Meio&Mensagem* realizou uma entrevista com o vice-presidente de Marketing de Cosméticos da Avon Brasil Ricardo Patrocínio, que em comunicado disse:

²Nem tod(as) no feminino e nem tod(os) no masculino, fundamentando a diversidade em seu texto.

Pela primeira vez, fizemos uma campanha 100% digital, o que comprova a força dos nossos canais e como estamos diretamente conectados aos nossos consumidores. E o melhor é que além de apresentarmos um novo produto, inovador, de qualidade e com o melhor valor, queremos mostrar maneiras de usá-lo e propor uma reflexão sobre temas que valorizamos, como a diversidade (MEIO&MENSAGEM, 2016).

O filme publicitário foi veiculado na plataforma online de revendedoras da empresa e também nas redes sociais digitais, possibilitando uma maior interação com o público. É perceptível as representações de transexuais, travestis, homossexuais e *drag queens* na campanha, em sua maioria o que afirmam ser popularmente. A campanha apresenta também os diversos tipos de pele que podem utilizar o produto, afirmando que não existe padrão ou pele ideal para o uso. A *hashtag* #sintanapele já chegou a quase um milhão de visualizações no canal da marca no *Youtube*, e ao todo, alcançou mais de 30 milhões de pessoas, segundo o site Meio&Mensagem (2016).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha obteve considerável repercussão nas plataformas digitais - *Youtube* e *Facebook* - diversos comentários positivos em sua maioria, elogiando a iniciativa da marca em incluir a comunidade LGBT. É possível apresentar alguns dados estatísticos da campanha no *Facebook*: 253 mil reações ao todo na plataforma, sendo 214 mil curtidas, 33 mil ameias, 3,3 mil uau, 1,4 mil acharam engraçado, 401 reagiram com raiva a campanha, 181 consideraram a campanha triste. Um total de 35 mil compartilhamentos nas redes sociais digitais e 16 milhões de visualizações somente no *Facebook*.

Apesar das diversas reações que a campanha pode alcançar, foi perceptível para esta pesquisa compreender os tipos de representações que a mensagem publicitária da marca demonstrou. Torna-se fundamental identificá-los para reconhecer o avanço no contexto publicitário. Ao todo, identifica-se três transexuais e travestis, duas mulheres de características hetossexuais - não sendo possível afirmar, pois o conteúdo não revela suas orientações sexuais -, dois atores com caracteres de *crossdressers* - homens ou mulheres que fogem da padronização binária, ao utilizarem roupas ou artifícios do sexo oposto -, e um homem com características hetossexuais. Tornando, portanto, alcançados os objetivos desta pesquisa.

Apesar de suas práticas capitalistas, a publicidade tem se preocupado não somente com as empresas, mas como essas organizações estão representando e comunicando uma mensagem responsável para a inclusão da comunidade LGBT. Esta pesquisa, no entanto, pode despertar a busca por novos paradigmas comunicacionais, e em análises futuras, compreender conceitos como o

mercado cor de rosa (*pink money*), ou a publicidade *gay-friendly*, para que possam indicar tendências contextualizadas sobre a área.

REFERÊNCIAS

AVON. BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta. 28/06/2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>> Acesso em: 06 maio. 2018.

BUTLER, Judith. Criticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras**. Una antología de estudios queer. Barcelona: Icária editorial, 2003. p. 55-81.

FACCHINI, Regina. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade** – a vontade de saber. 2a. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.

FONTES, Maria. **Comunidade LGBT**. Disponível em: <<http://knoow.net/ciencsocioaishuman/psicologia/comunidade-lgbt/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

KNOLL, Graziela Frainer. **Relações de gênero na publicidade**: palavras e imagens constituindo identidades. Rio Grande do Sul: Santa Maria, 2007.

LEAL, Jorge. **Advergay**: uma ação publicitária no "armário", in box, ou publicidade-michê? Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2014.

LEAL, Jorge. **Advergay**: do armário ao comercial de O Boticário. Revista Espaço Acadêmico nº 187. Maringá, 2016.

MEIO&MENSAGEM. **Avon lança campanha com estrelas LGBT**. 28/06/2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lancacampanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Conceitos de comunidade, local e região**: inter-relações e diferença. São Paulo. Líbero, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2 ed. 2006. Disponível em: <<http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousajorgepedroelementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.