



ANDROGYM LIFE: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO LBGTS

ANDROGYM LIFE: SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS DESTINED TO A GAY PUBLIC.

Luciane Maria Rodrigues Melli¹.

RESUMO: Este trabalho procura verificar com a semiótica de Algirdas Julien Greimas como são construídos os discursos publicitários direcionados ao público gay.

PALAVRAS CHAVE: Semiótica Francesa, Propaganda, Homossexualismo.

ABSTRACT: This work aims to verify with Algirdas Julien Greimas semiotic how are construct the advertising discourses management to the gay public.

KEYWORDS: French Semiotic, Advertising, Homosexuality.

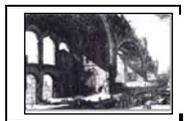
I-Considerações Iniciais “O Brasil LBGTS”²:

O conceito de *homossexualismo* vem ao longo do tempo, construindo diferentes discursos sociais, científicos, econômicos e políticos. Segundo Foucault (2001:167): “Os gregos não opunham, como duas escolhas excludentes, como dois tipos de comportamento radicalmente diferentes, o amor ao seu próprio sexo ao amor pelo sexo oposto”. Tais afirmações sobre o homossexualismo na Grécia antiga nos levam a perceber como o discurso sobre a homossexualidade esta em constante mudança no âmbito dos discursos religiosos, políticos, científicos, econômicos e sociais. Fry/MacRae (1983:7), confirmam tais afirmações, de acordo com eles:

O problema é que a homossexualidade é uma infinita variação sobre um mesmo tema: o das relações sexuais e afetivas entre pessoas do mesmo sexo. Assim, ela é uma coisa na Grécia Antiga, outra coisa na Europa do fim do século XIX, outra coisa ainda entre os índios Guaiacuí do Paraguai.

¹ lumelli07@terra.com.br

² Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Simpatizantes



No Brasil, entretanto, o movimento *gay*³ começou a ganhar espaço a partir da década de 60 do século XX. Ainda segundo Fry/ MacRae (1984: 117): “Até mais ou menos 1975, os partidos políticos de oposição consideraram que os movimentos feminista, negro e homossexual eram irrelevantes à luta geral, ou seja, a questão das desigualdades entre as classes sociais”. De lá para cá, a posição dos homossexuais vem sendo alvo de mudanças, principalmente sobre o que diz respeito aos discursos políticos de inclusão social. No Brasil contemporâneo, os homossexuais começaram a ganhar destaque nesse âmbito discursivo. Um dos exemplos é a criação da lei nº 3.157, em 27 de dezembro do ano de 2005, a qual, institui que toda e qualquer forma de discriminação, prática ou violência, seja ela física, psicológica, cultural ou verbal ou manifestação de caráter preconceituoso contra pessoas por motivos derivados de sua orientação sexual e gênero feminino ou masculino é, na forma dos artigos 5º e 7º da constituição federal ilícita, devendo ser combatida e punida na forma dessa lei. Outro movimento dessa nova política de inclusão social, foi à mudança da sigla *GLS* criada para designar *Gays, lésbicas e simpatizantes*, que de acordo com Michalski/Pontes⁴:

(...)foi trocada por outra sigla mais abrangente: *LGBTs* - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Simpatizantes. Essa mudança faz parte de um conjunto de medidas do governo e de organizações não-governamentais para garantir os direitos dos homossexuais. *Brasil Sem Homofobia - Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBTs e de Promoção da Cidadania Homossexual* é uma das mais novas iniciativas do governo federal por meio da Secretaria Especial de Direitos Humanos. Trata-se de um programa de ações que engloba desde políticas de acesso à educação e ao mercado de trabalho, até a consolidação de um atendimento médico igualitário.

Pode-se perceber que no âmbito dos discursos políticos e sociais procura-se no Brasil contemporâneo se construir um discurso que auxilie a diminuir o preconceito e, incluir os *LGBT* na sociedade. Na Itália, o combate a homofobia teve como principal argumento o discurso científico. De acordo com a reportagem intitulada: “O polêmico

³ Neste artigo utilizaremos a palavra *Gay* para designar o público homossexual.

⁴ http://www.paroutudo.com/colunas/avulsas/040702_leonardopontesjanainamichalski_hetero.htm/ acesso em 06.05.2007



gene gay” de autoria de Pablo Nogueira, publicada na edição de dezembro de 2007 de nº197 da revista Galileu, página 56:

O governo da província da Toscana veiculou um anúncio anti-homofobia no qual via-se o braço de um bebê com uma pulseira onde se lia “homossexual”. A imagem era completada com a frase “a orientação sexual não é uma escolha”. A propaganda foi imediatamente atacada por todo espectro político do país. O conservador Paolo Bartolozzi disse que era um “ataque à infância”. A centrista democracia cristã condenou a “mensagem errônea de que a homossexualidade é inata”. O Vaticano, por meio de seu secretário de estado, cardeal Tarcisio Bertone, disse que era uma “iniciativa estranha”. O filósofo e político Gianni Vattimo, que além de comunista é militante gay, considerou o anúncio de mau gosto e disse duvidar que a genética explique a homossexualidade.

Tal medida argumentativa deve-se ao retorno de trabalhos científicos que procuram com o auxílio de pesquisas na área da genética e neurologia, comprovar a existência entre diferenças num pequeno grupo de células do hipotálamo anterior chamado INAH3. No interior da mesma página da reportagem, dá-se uma explicação sobre tais deduções científicas, diz-se o seguinte:

Ao comparar o tamanho da estrutura entre sujeitos dos dois grupos(heterossexuais e homossexuais)⁵, verificou que ela era em média 2 vezes maior entre os homens hetero. Mais do que isso, o tamanho do INAH3 dos *gays* se aproximaria daquele encontrado em mulheres.

Entretanto, a reportagem enfatiza que nada ainda foi comprovado. A busca por melhores resultados de acordo com Pablo Nogueira(:59): “(..)deverá acontecer no ano que vem, quando serão divulgados os resultados de um estudo genético iniciado em 2004.” Nogueira finaliza citando as falas de um dos cientistas responsáveis por alguns desses estudos (:59): “Bocklandt ressalta que não se busca um “gene gay”, mas sim genes que influenciam a orientação sexual. *“A melhor maneira de ver se a homossexualidade é genética é ver se a heterossexualidade é genética”*.”

Genética ou não, o fato é que o discurso do homossexualismo vem ganhando espaço em outro discurso social no Brasil: o do mercado de consumo. As indústrias de cosméticos, empresas de turismo, entretenimento, apenas para citar algumas,

⁵ Notas nossas.



reconhecem a força desse público-alvo como a de um forte consumidor. Segundo Vigarello (2005: 178/179):

Depois da conquista cultural: a presença *gay* se afirma no espaço público dos últimos decênios do século XX com uma força inesperada, multiplicando os efeitos da visibilidade, “*gay pride*”, “*gay games*”, “*noite gay*”, periódicos *gay*, “*coming out*” de celebridades que banalizam insensivelmente as relações homossexuais como se fossem as outras. Ainda não há certeza de que a discriminação foi descartada, mas o “direito a diferença” ganha força, o homossexual sendo mais do que nunca um ser banalizado nas pesquisas de opinião e de comportamentos: “vizinho do lado, homem ou mulher da rua”.

O aumento do interesse de empresas em seduzir esse target⁶, teve como principal conseqüência o aumento também do número de propagandas direcionadas a esse público-alvo. Este artigo irá se concentrar justamente nesse tipo de comunicação. Afinal, como são construídos os efeitos de sentido nas propagandas direcionadas e esse tipo de consumidor? A propaganda de acordo com Chamarelli (2006:271):

Ao situar-se no âmbito das linguagens que povoam nosso universo midiático, a publicidade utiliza cada vez mais estratégias, no intuito de obter uma identificação do público para com os produtos anunciados, estabelecendo, a partir daí, uma relação, que se deve tornar familiar e, muitas vezes, quase íntima, aos olhos do consumidor. Se a finalidade da publicidade é a de conduzir o possível comprador ao consumo do produto, quais serão, então, as formas pelas quais ela se fará chegar a um interlocutor(leitor, telespectador, etc.), ou, ainda, torná-lo sensível a sua mensagem, já que cada vez mais há um público diferenciado, a quem ela visa conquistar?

II-Objeto e suporte:

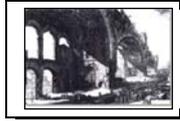
Na cidade de Campo Grande situada no estado de Mato Grosso do Sul, não é diferente. O discurso *gay* é participante ativo tanto da cultura noturna, quanto dos discursos políticos de inclusão social. Por exemplo, há 6 anos é realizada na praça Ari Coelho, durante o mês de novembro a denominada: Parada da diversidade e show da diversidade sexual. Realizada pela associação dos Travestis do Mato Grosso do Sul, a

⁶ Expressão utilizada em propaganda para se caracterizar o público-alvo a ser atingido pelos anúncios.



parada tem como principais patrocinadores a prefeitura municipal de Campo Grande e instituições governamentais e não-governamentais. O objetivo é a inclusão social do público LGBT, como também a distribuição de panfletos, organização de palestras, filmes, entre outras formas de combate ao preconceito e a homofobia religiosa. Há panfletos como: Guia de sobrevivência, a Travesti e o educador, Hepatite: tem prevenção, HIV: como se prevenir, entre outros. Pode-se perceber que o discurso homossexual é participante ativo na vida dos campograndenses. Entretanto, neste artigo iremos analisar como é construído o discurso do entretenimento *gay* em uma das boates de grande tradição desse ramo da cidade, denominada de “*Bistrot*”. Há seis anos organizando as noites LGBTs, a boate é responsável por grande parte dos shows e publicidades direcionadas a este público em Campo Grande. Isso significa que o seu recorte da realidade é aceito como verdade para uma importante parcela do público LGBTs residente na cidade. Analisar o conteúdo das publicidades distribuídas pela boate *Bistrot*, é ter acesso ao modo de ver e viver de uma camada de *gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e simpatizantes* que, por terem acesso a esse tipo de entretenimento, podem ser considerados formadores de opinião. Nos parece evidente que o discurso publicitário da boate não é monofônico. Direciona-se tanto ao público homossexual quanto ao heterossexual. No entanto, acreditamos que em um nível mais profundo existam características comuns à totalidade dos textos publicitários. Ou melhor, entre essas várias vozes uma mesma visão de mundo ressoa: a visão homossexual.

Este artigo tem como objetivo analisar com as ferramentas da semiótica francesa como são produzidos os efeitos de sentido de uma propaganda distribuída a esse público-alvo pela boate citada acima. A semiótica francesa é uma teoria da relação, que tem como principal objeto de análise o texto, segundo Barros (2005: 7): “ (...), ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”. Vale salientar que a noção de texto em semiótica não é a mesma do sentido comum. Texto para a semiótica francesa, pode ser estudado sob dois pontos de vista que se complementam: como um objeto de significação, que pela sua organização e estruturação interna o concebem como um “todo de sentido”; e também, como objeto de comunicação externa entre dois sujeitos: o destinador e o destinatário. Dessa maneira, para a semiótica o texto pode ser: uma casa, um carro, um jornal, uma propaganda, uma poesia, etc. A semiótica divide o texto em dois planos: plano de conteúdo e plano de expressão. No plano de



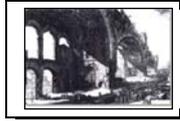
conteúdo, a semiótica compreende a existência de um percurso de geração de sentido, o qual vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, dividindo-o em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. O plano de expressão encarrega-se dos aspectos sensíveis do texto, é nele que a semiótica busca compreender como as linguagens relacionadas no texto podem gerar efeitos de sentido, sensações compostas também pelo sincretismo das linguagens. Porém, neste artigo iremos nos ater apenas a análise do plano de conteúdo, por compreendermos que este nos possibilita ter uma visão adequada dessa construção do discurso homossexual.

Nossa hipótese é que essa publicidade a ser analisada expõe diversos mecanismos de produção de sentido que permitem apreender um tipo comum de representação do homossexual para o heterossexual, as quais, determinam um dever e um querer-ser *gay*, um modo afirmado como “normal e desejável” de pensar e se comportar numa sociedade que ainda busca quebrar os preconceitos ao amor entre pessoas do mesmo sexo.

O corpus é composto por uma propaganda distribuída durante o mês de Junho de 2007 pela boate em questão. O anúncio foi escolhido mostra o andrógino Ikaró, e possui a seguinte legenda: “*Androgym Life: o amor não tem sexo*”, comunicando uma festa a ser realizada no dia 12 de junho de 2007, data criada pela mídia como sendo o dia dos namorados. Abaixo a publicidade:

Anúncio: “Androgym Life: O amor não tem sexo”:





III- A Análise: Plano de Conteúdo: Níveis fundamental, narrativo e discursivo

Nível Fundamental:

De acordo com Barros (2005: 10): “No nível das estruturas fundamentais é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto”. No nível fundamental de *Androgym Life* podemos encontrar uma óbvia oposição semântica entre *liberdade(amor livre) versus opressão (amor não livre)*, que esconde uma oposição profunda entre *natureza versus cultura*. A *liberdade* do andrógino Ikaro é vista como eufórico(positivo), ligada à *natureza*. Já a *opressão* causado pelo preconceito social é disfórico (negativo), ligado à *cultura*.

Nível Narrativo:

O segundo nível de análise do percurso gerativo de sentido é o narrativo. Podemos simplificar o nível narrativo como o das “historinhas” de um texto. Para a semiótica francesa só existe sentido se um sujeito está em busca de valores em um objeto. Em semiótica francesa só existe sentido se um sujeito esta em busca de valores em um objeto. Para ter acesso a esses valores, o sujeito precisa *querer* ou *dever* praticar uma ação em busca da conjunção com o objeto e e seus valores. Para a semiótica francesa, a performance (ou ação) de um sujeito em busca de um objeto pressupõe a aquisição de uma competência. A boate é apresentada pelo anúncio como parte integrante do sucesso dessa performance, ou seja, ela possui o *saber* e o *poder-fazer* necessários para se alcançar o valor do “amor livre”. E tudo isso, numa sociedade que recentemente se disse contra o casamento homossexual⁷.

No caso de *Androgym Life*, podemos imaginar a existência de um destinador-social que faz o destinatário-LBGTS *querer-ser* aceito. O destinador, a fonte de valores do sujeito é quem a faz-fazer, ou seja, manipula o sujeito para que este pratique a ação e busque seu objeto. De acordo com Barros (2005: 29):

⁷Pesquisa: Brasileiros se opõem ao casamento gay.
<http://www.gaybrasil.com.br/notas.asp?Categoria=Radar&Codigo=1469,acesso> em 14 de julho de 2007.



Um tipologia bastante simples prevê quatro classes de manipulação: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação. A relação da mãe com o filho passa em geral, por todas as formas de manipulação:

Tentação: Se você come tudo, mamãe leva você para ver o filme da Mônica.

Intimidação: Coma tudo, senão você apanha!

Provocação: Duvido que você seja capaz de comer todo o espinafre”

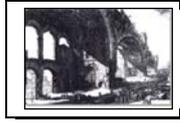
Sedução: Você é um menino tão bonito e que gosta tanto da mamãe, você vai comer tudo, não é?

A ordem da manipulação dependerá da relação entre manipulador e manipulado.

Observemos o anúncio: há um ser andrógino⁸ segurando um pacote de bala na mão direita e com a esquerda levando uma das balas à boca. Existe uma interpretação possível da imagem. Há um sujeito realizado, ou seja, que concluiu uma performance bem sucedida. Ou seja, está em conjunção com os valores da liberdade de escolha pela sua opção sexual. Manipula-se o destinatário LBGTS da enunciação pela tentação: se você participar da festa do dia dos namorados do bistrot terá sua liberdade de escolha de uma opção sexual reconhecida. Como também pela sedução: participando da festa do dia dos namorados do bistrot, tanto heterossexuais como homossexuais terão acesso a liberdade da escolha pela opção sexual reconhecida e respeitada pela sociedade. Assim, como o Andrógino Ikaro, o destinatário LBGTS da enunciação, que frequentar a festa do dias dos namorados do bistrot, terá acesso aos valores da liberdade pela sua opção sexual e receberá a sanção positiva da própria sociedade que retribuirá respeitando essa escolha. Os elementos verbais do anúncio explicitam melhor esta competência. Temos a frase em letras grandes: “Androgym Life”, e o slogan: “: o amor não tem sexo”. Se a foto comunica que o andrógino Ikaro se liga a uma performance, a frase enfatiza o aspecto do valor de ser “Andrógino”, enquanto o slogan complementa que, sem ter a boate bistrot como doadora de competência, não se encontra a liberdade do “ amor livre”. Não existem outras alternativas, não há outros meios. O saber e o poder doados pela boate bistrot são imprescindíveis e insubstituíveis para o sujeito realizar a performance. Sem esse poder-fazer não haveria liberdade de escolha da opção sexual.

Nível Discursivo:

⁸Os seres andróginos são considerados hermafroditas. Para os Gays, um ser andrógino é aquele que não possui distinção sexual, caracteriza-se por possuir tanto características femininas quanto masculinas.



Na análise semiótica do nível discursivo alguns elementos do nível narrativo são recobertos e ainda são retomados alguns aspectos deixados de lado durante o nível narrativo, como os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário. De acordo com Hernandes (2005: 235): “É o enunciador que enriquece a narrativa e a transforma em discurso, escolhendo atores, tempo e espaço, temas e figuras(....)”

Para se iniciar a análise do nível discursivo pode-se pensar em algumas questões iniciais: qual é a função, na estratégia de persuasão do discurso, do percurso já descrito no nível narrativo: o andrógino Ikaró⁹ na foto que segura um pacote de balas com a mão direita e com a esquerda leva uma bala à boca?

A primeira característica do anúncio é ser um discurso publicitário de uma boate *gay* ligado a uma valorização sobre um padrão de liberdade de escolha da opção sexual. Isso é importante ao se relacionar com outros efeitos de sentido contextuais, provocados pela inserção da publicidade num contexto de entretenimento social da cidade de Campo Grande MS.

Do ponto de vista das estratégias discursivas, o andrógino Ikaró que aparece na foto é um argumento ilustrativo. De acordo com Hernandes (2005:235):” Podemos afirmar que o trabalho publicitário é, na maior parte das vezes, a procura de *figuras* para cobrir *temas* que transfiram valores para as marcas. Figura é o termo que remete a algo do mundo natural(...)”. Assim, a figura do andrógino Ikaró olha e se comunica com o enunciatário. Pode-se interpretar a expressão de satisfação esboçada pelo ato de levar a bala à boca como a realização de uma performance bem-sucedida, da obtenção de uma condição de satisfação pessoal. Os cabelos pintados de verde fluorescente juntamente com a maquiagem exagerada mostram que se trata de um ser andrógino, um transformista que busca criar com suas roupas e outros artifícios a condição de ser hermafrodita. A performance realizada foi, portanto, recompensada, Ikaró foi reconhecido como um ser humano livre, portador de uma “identidade andrógina”, que o possibilitou o “status” necessário para ser convidado especial de um show realizado por uma boate que possui vasta relação temporal com o público LBGT campograndense. O andrógino Ikaró aparece como alguém que aceitou a persuasão realizada pela publicidade, considerou o amor livre

⁹ Há no nome do ser andrógino, uma alusão intertextual a um personagem encontrado na mitologia grega.

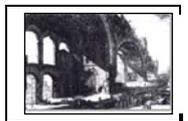


como algo natural e se deu bem, alcançou a liberdade necessária para se tornar um ser andrógino convidado especial do show realizado pelo enunciadador boate bistrot.

O enunciadador boate bistrot, por provar que “o amor não tem sexo”, apresenta um caso particular: o de um ser andrógino Ikaro se tornou reconhecido no trabalho e na sociedade. Tenta-se persuadir o enunciatário por tentação: se ele participar da festa do dia 12 de junho na boate bistrot, como o andrógino Ikaro, também pode ser reconhecido como uma pessoa que com grande liberdade de escolha de suas opções sexuais. Ikaro também possui outras funções no anúncio. Segundo Barros (2005: 61): “A ancoragem actancial, temporal e espacial e a delegação interna de voz são dois dos procedimentos de obtenção da ilusão de referente ou realidade”. Sua foto cria um efeito de realidade ou referente, não apenas um argumento verbal, mas o de mostrar um ser humano de “carne e osso”, que como muitas outras se preocupa em ter sua opção sexual reconhecida pelo que é, sem com isso ter que sofrer preconceitos de qualquer tipo. A ancoragem na data 12 de junho de 2007 e local Rua Pimenta Bueno nº127, especificam e concretizam o tempo e o espaço do discurso. Parece que um narrador (o que afirma a boate Bistrot), instalado no texto pela presença da logomarca da boate bistrot dentro de um coração no canto superior direito do anúncio, cedeu a palavra para que Ikaro se manifestasse. Ele “diz” porém, com gestos. Segura um pacote de balas com a mão direita e com a esquerda leva uma bala à boca, como se estivesse sendo observado.

Ao olhar para o enunciatário, Ikaro mostra o investimento de um tom de proximidade do anúncio. Pode-se perceber uma relação eu-tu. Não se fala para milhões de pessoas, mas para eles, homens e mulheres que buscam o amor livre de preconceitos. Assim, o processo de massificação da propaganda é apagado. A relação da foto com a parte verbal do anúncio é marcada por sutis efeitos de sentido. Na frase principal: “Androgym Life: o amor não tem sexo”, a primeira parte pode ser entendida como o valor do “ser hermafrodita” que possui liberdade de escolha.

Já a segunda parte é a constatação de que para tais seres o amor não tem sexo. Há, no efeito de ambigüidade de sentidos a apresentação de um fato sobre a homossexualidade, como também, um alerta sobre o que diz o “senso comum” a respeito daqueles que se relacionam sexualmente com pessoas do mesmo sexo. O amor livre, aquele que não tem sexo, pressupõe que tanto homossexuais quanto heterossexuais devem ter a



liberdade de escolha pela sua opção sexual, sem com isso serem alvos de preconceito e discriminação social.

A palavra Androgym remete ao adjetivo androgyne, que segundo o dicionário The Cassel significa: hermafrodite¹⁰. A frase joga com a expressão o amor não tem sexo. Num primeiro momento manipula-se o enunciatário pela sedução: a boate bistrot reconhece que o amor entre pessoas do mesmo sexo é algo tão natural quanto o amor entre pessoas de sexo oposto. Porém, existe também uma intimidação: você não pode se dizer LBGTS se acreditar que o amor deva ter uma imposição cultural e social, como algo que deva ser praticado apenas entre pessoas de sexo oposto. Tem-se aí um dever ser LBGTS. O enunciador boate bistrot se coloca como imprescindível, essencial ao alcance dessa condição de “amor livre”, de liberdade de escolha por uma opção sexual. Não participar da festa do dia 12 de junho liga-se, então a um grave prejuízo pessoal e social da imagem do amor entre pessoas do mesmo sexo. O enunciador boate bistrot, portanto, busca persuadir seu enunciatário de que não há como escapar: ir a festa do dia dos namorados é obrigatório para todas as pessoas que aceitem o amor livre, seja ele entre pessoas do mesmo sexo ou entre pessoas de sexos opostos. Segundo Hernandes (2005: 236):

O que uma publicidade quer, em último grau, é que o consumidor se convença de que só terá acesso e prova de pertencimento a um grupo que ele admira e é admirado socialmente se adquirir determinado produto/marca. A publicidade quer fazer crer, de uma maneira geral, que o indivíduo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É o clássico “ter para ser”.

O tema escolhido foi o do “amor livre”, base de várias formas de discussões dos discursos sociais sobre o homossexualismo: bissexuais versus homossexuais, homossexuais versus heterossexuais, a liberdade versus a opressão, enfatizados como questões de valorização e reconhecimento físico, psíquico e social dos homossexuais contemporâneos na sociedade brasileira.

O verdadeiro amor livre, entretanto, só pode ser o dos seres andróginos, aqueles que possuem ambos os sexos e que não se deixam influenciar pelas concepções sociais da heterossexualidade como única forma aceita de amor entre seres humanos. Além

¹⁰ Em português traduz-se em hermafrodita.



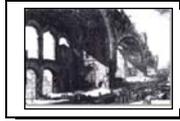
do acesso aos valores da liberdade via festa do dia 12 de junho no enunciador boate bistrot, o que o anúncio está dizendo é que para se tornar naturalmente aceito pela sociedade, o homossexual deve primeiro aceitar-se a si mesmo e é claro só se tornará realmente aceito se participar da boate aonde gays, lésbicas, transgêneros e simpatizantes interagem mutuamente. O enunciatório deve entender que o enunciador boate bistrot representa, em um nível maior de interpretação, a própria liberdade de escolha de uma opção sexual.

IV- Considerações finais:

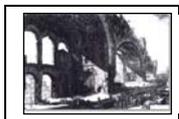
Androgym Life é parte do discurso sobre o preconceito enfrentado diariamente pelo público LBGTS. A narrativa da busca pelo amor livre demonstra como este público procura lutar contra a opressão e o preconceito social. A ênfase no hermafroditismo caracteriza pessoas que não se consideram diferentes de nenhum dos dois sexos. Ser homem ou mulher é algo pelo qual deve-se optar tanto pelo uso de apetrechos da moda, quanto na opção sexual. Sendo assim, aceitar-se como é, sem vergonha de ser rejeitado ou discriminado pela sociedade é o primeiro passo aquele que procura o amor livre, ou melhor, a liberdade de escolha da opção sexual. A boate bistrot procura a sua maneira driblar um pouco o preconceito que apesar de todas as medidas políticas ainda é muito grande numa sociedade como a brasileira do século XXI. Todos os dias, travestis e homossexuais são alvo de violência e desrespeito por pessoas preconceituosas. Compreender em primeiro lugar que a liberdade de escolha sexual faz parte dos direitos dos seres humanos é o primeiro passo para encarar o homossexualismo como algo natural. O discurso publicitário da boate bistrot procura justamente isso: convencer homossexuais e heterossexuais de que cada pessoa tem a liberdade de optar qual a forma de amor que irá recobrir sua vida, além é claro de vender seu próprio produto: o entretenimento. Fato que nos parece de extrema importância num discurso publicitário que além de anunciar uma casa de shows também procura diminuir um pouco a barreira entre o mundo gay e o mundo heterossexual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria do discurso: Fundamentos semióticos*, 1ed. São Paulo:Atual, 1988.



- BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria Semiótica do Texto*, 1ed. São Paulo:Contexto, 2005.
- CAMARA, Joaquim Mattoso Jr. *Dicionário de Lingüística*. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 1978.
- DOVER, K.J. *A Homossexualidade na Grécia Antiga*. Trad. Luís Sergio Krausz. São Paulo: Nova Alexandrina, 1994.
- FIORIN, José Luiz(org.), *Introdução à Lingüística I -Objetos teóricos*, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003
- FIORIN, José Luiz (org.), *Introdução à Lingüística II –Princípios da Análise*, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. 3º ed. – São Paulo: Contexto, 1992.
- FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. 2º ed. – São Paulo: Ática, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade:1 a vontade de saber*. 15 ed.Trad. M. T. C. Albuquerque e J.A. Guillon Albuquerque.- Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade: 2 o uso dos prazeres*. 9 ed.Trad. M. T. C. Albuquerque e J.A. Guillon Albuquerque.- Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade: 3 o cuidado de si*. 7 ed.Trad. M. T. C. Albuquerque e J.A. Guillon Albuquerque.- Rio de Janeiro: Edições Graal, 2002.
- FRY, Peter; MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- HERNANDES, Nilton; LOPES, Ivã Carlos. *Semiótica: Objetos e Práticas*. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2005
- HERNANDES, Nilton, *A mídia e seus truques*. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- NOLASCO, Edgar César; GUERRA, Vânia Maria Lescano.(org); *Discurso, alteridades e Gênero*. São Carlos : Pedro & João Editores, 2006.
- PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. *As grandes teorias da lingüística: da gramática comparada à pragmática*. Trad. M. R. Gregolin et al.- São Carlos: Claraluz, 2006.
- VESTERGAARD, Torben.; SCHODER, Kim. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- MICHLAKI, Janaina; PONTES, Leonardo. Heterossexuais invadem o mundo gay e ajudam a diminuir o preconceito. Disponível em: www.paroutudo.com/colunas/avulsas/040702_leonardopontesjanainamichalskihetero.htm. Acesso em 06 mai. 2007.
- JESUS, Beto de. O casamento gay pelo mundo: a lei que permite união entre gays já foi aprovada em 17 países Disponível em: http://mixbrasil.uol.com.br/pride/pride2005/casamento_mundo/casamento_mundo.asp Acesso em 06 mai. 2007.



REDAÇÃO, Radar. Pesquisa: brasileiros se opõem ao casamento gay Disponível em: <http://www.gaybrasil.com.br/notas.asp?Categoria=Radar&Codigo=1469> Acesso em 06 mai. 2007.

NOGUEIRA, Pablo. O polêmico gene gay. **Revista Galileu**, São Paulo SP,: Ed Globo, n197, Dezembro 2007, pág 54-59.