

A utilização da estética *Lesbian Chic* pelo grupo estadunidense *Lesbian Avengers* durante os anos 1990

The usage of the *Lesbian Chic aesthetic* by the american group *Lesbian Avengers* during the 1990s

Mariana Gonçalves Ferreira¹, UFPR

Resumo

Os anos 1990, nos Estados Unidos, foram marcados por um processo de assimilação de determinados corpos lésbicos na mídia estadunidense. Tal fenômeno, chamado *Lesbian Chic*, se tornou uma forma de representação estética de mulheres lésbicas e uma imposição de novos padrões de comportamento e beleza sobre este grupo. No mesmo período, mulheres insatisfeitas com o silenciamento de lésbicas em organizações ativistas gays e feministas fundaram o grupo *Lesbian Avengers*, que buscava desenvolver uma forma criativa de ativismo político. Desta forma, este artigo busca analisar de que maneira a estética *Lesbian Chic* influenciou as práticas das ativistas do *Lesbian Avengers*, sendo possível observar que o grupo se apropriava e subvertia essas representações imagéticas, utilizando-as para recrutar novas participantes e atingir seu horizonte político de visibilidade.

Palavras-chave: Gênero e Sexualidade; Movimentos LGBTQI+; Movimentos Lésbicos.

Abstract

The 1990s in the United States were marked by a process of assimilation of certain lesbian bodies into American media. This phenomenon, called *Lesbian Chic*, became a form of aesthetic representation of lesbian women and an imposition of new standards of behavior and beauty on this group. During the same period, women dissatisfied with the silencing of lesbians in gay and feminist activist organizations founded the *Lesbian Avengers* group, which sought to develop a creative form of political activism. Therefore, this article aims to analyze how the *Lesbian Chic* aesthetic influenced the practices of the *Lesbian Avengers* activists, observing that the group appropriated and subverted these visual representations, using them to recruit new participants and achieve its political horizon of visibility.

Keywords: Gender and Sexuality; LGBTQI+ Movements; Lesbian Movements.

Introdução

Os anos 1990, nos Estados Unidos, foram marcados por um crescimento da representação midiática de mulheres lésbicas, principalmente na televisão, no cinema e nas revistas. Tal cenário, no entanto, não representou uma maior aceitação de mulheres homossexuais pelo público geral, nem uma melhora de seus direitos civis. Pelo contrário, esta estética, conhecida como *Lesbian Chic*, foi responsável pela imposição de novos padrões de

¹ Graduanda em História pela Universidade Federal do Paraná.

comportamento e beleza sobre mulheres lésbicas, e acompanhada de um aumento das manifestações preconceituosas.

No mesmo contexto, em 1992, em Nova Iorque, mulheres insatisfeitas com o silenciamento de lésbicas em grupos ativistas gays e feministas, fundaram o grupo *Lesbian Avengers*, buscando aumentar a visibilidade de suas pautas. O grupo foi, na época, considerado parte de uma nova geração de ativistas feministas, marcada pelo uso do humor, da sensualidade, da mídia e pela grande vontade de ação, “applying to politics the very nineties Nike slogan: *Just do it.*”² (Bernikow, 1993). Uma de suas táticas era a utilização de representações imagéticas populares no período, incluindo aquelas que se encaixam na estética *Lesbian Chic*.

As produções de grupos ativistas lésbicos serviam não só como um canal de comunicação, mas também, como aponta Rob Cover (2002, p. 111), serviram para sanar a necessidade histórica da criação de uma comunidade política de uma minoria. Cover se utiliza do conceito de comunidades imaginadas, de Benedict Anderson para argumentar que a mídia impressa independente produzida por grupos gays e lésbicos foi importante para a formação da identidade desses grupos e de seu senso de comunidade, como demonstra no trecho:

In the case of the imagined lesbian/gay community, it is the lesbian/gay print media which effectively permit the circulation of the symbols (signifiers) such as 'pride', 'outness' and essential 'difference', imaged and imagined bodies, codes of desire and the desirable, trappings of identity-based lifestyle and consumption (Cover, 2002, p. 113)³.

Desta forma, o presente trabalho busca analisar a utilização de tais representações imagéticas pelo grupo, questionando de que maneira a estética *Lesbian Chic* influenciou e afetou as práticas das ativistas do *Lesbian Avengers* e formou seu senso de identidade. Considerando que, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), após o triunfo do capitalismo artista, movimentos de vanguarda passaram a ser absorvidos pela ordem econômica, busca-se compreender a assimilação de lésbicas na mídia estadunidense como a criação de um novo mercado, a partir do qual este grupo, sua estética e até mesmo seu ativismo, passam de marginalizados à consumíveis. Tendo em conta ainda que, segundo os mesmos autores, o design produz e reproduz a cultura do momento histórico em que está inserido, busca-se

² Tradução: “aplicando à política o slogan da Nike, típico dos anos 1990: “Apenas faça”.

³ Tradução: “No caso da comunidade imaginada lésbica/gay, é a mídia impressa lésbica/gay que efetivamente permite a circulação de símbolos (significantes) como ‘orgulho’, ‘ser assumido’ e ‘diferença’ em si, corpos imagéticos e imaginados, códigos de desejo e desejável, adornos de um estilo de vida e consumo baseados na identidade.”

entender de que forma o grupo *Lesbian Avengers* se utilizou do fenômeno *Lesbian Chic* para atingir seus objetivos políticos.

W. J. T. Mitchell, autor do campo dos estudos da visualidade, entende as imagens não como objetos inertes sujeitos ao olhar de quem as analisa, mas como agentes que circulam, “desejam” e produzem efeitos, muitas vezes ultrapassando os objetivos ou expectativas de seus criadores. Em seu livro *Picture Theory* (1994), destaca que a imagem contemporânea é quase sempre acompanhada de texto, o que, portanto, infere a necessidade de considerar, ao analisá-la, o conjunto imagem-texto, observando a relação de constante influência de um sobre o outro. É o caso das imagens presentes neste trabalho que, no diálogo entre fotografias, logotipos, textos, tipografias e suportes, produzem significados, despertam memórias e sentimentos, criam identidades e delimitam apagamentos.

O trabalho será dividido em cinco partes. Na primeira, será feita uma contextualização da representação de mulheres sáficas na mídia estadunidense nos anos 1990 através do conceito de *Lesbian Chic*. Na segunda parte, será apresentado o grupo ativista *Lesbian Avengers*, seus objetivos e táticas. Na terceira, serão apresentadas campanhas promovidas pelo grupo *Lesbian Avengers*, que utilizaram a estética *Lesbian Chic* para recrutar novas membros. Na quarta seção, serão, em contraposição, analisados demais materiais do grupo, como seu manifesto, imagens e descrições de suas ações em Nova Iorque e São Francisco, que apontam o horizonte de radicalidade do grupo. Por fim, na conclusão, pretende-se estabelecer uma relação entre as análises dos diferentes materiais do *Lesbian Avengers*, a fim de entender de que maneira o grupo se relacionou com as representações midiáticas de mulheres lésbicas nos anos 1990.

***Lesbian Chic* — O novo, mas nem tão ousado, mundo das lésbicas**

O termo *Lesbian Chic* foi utilizado pela primeira vez em 1991, no livro *Odd Girls and Twilight Lovers*, por Lillian Faderman, para descrever o período de experimentação e repressão de mulheres lésbicas nos anos 1920 (Ciasullo, 2001, p.601). No entanto, nos anos seguintes da década de 1990, o termo passou a ser utilizado pela imprensa estadunidense, principalmente por revistas, para se referir à nova aparência adotada por mulheres lésbicas naquele período. Tal “mudança de aparência” é descrita no artigo de maio de 1993 da revista *New York*, intitulado *Lesbian Chic – The Bold, Brave, New World of Gay Woman*, que marca o início da obsessão midiática por essa categoria de mulheres, que passaria a ganhar visibilidade em filmes, programas de televisão e revistas. Ao descrever a vida em um bar

lésbico de Nova Iorque, o artigo fala sobre uma antiga geração de lésbicas, que não performava feminilidade e não se encaixava nos padrões heterossexuais de beleza, dando lugar a uma nova geração, jovem, feminina e sensual, como pode ser visto no trecho abaixo:

[...] a group of women in jeans and black leather, all with cropped hair [...] The Brooks Brothers woman and her lover leave, and are replaced by two 26-year-old women with the same scrubbed, girl-next-door good looks [...] These are the faces of a new generation of woman-woman who have transformed the lesbian image. (Ciasullo, 2001, p. 592-593)⁴.

O trecho da revista *New York* demonstra a principal característica das mulheres representadas pelo *Lesbian Chic*: eram magras, femininas, brancas, de classe média alta e *fashion*, ao passo que corpos desfeminizados, não-brancos, gordos, pobres e, no geral, fora do padrão de beleza, eram apagados. Além disso, a imagem representada era dessexualizada, de forma a ser palatável para audiências heterossexuais. Os casais, quando apareciam nas revistas, posavam com abraços carinhosos, sem uma verdadeira representação do desejo, como o famoso ensaio da cantora Melissa Etheridge e sua esposa Julie Cypher para a revista *Who*, em 1996, no qual anunciaram que teriam um filho enquanto posam em frente à sua piscina (Ciasullo, 2001, p. 586).

O *lesbian chic* era, em essência, uma tentativa de diminuir as tensões causadas pelos efeitos da epidemia de Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS) nos Estados Unidos, que escancarou a violência contra a população LGBT+ e inflamou os sentimentos homofóbicos. Derivados da luta contra a doença, muitas entidades do movimento gay, como o AIDS Coalition to Unleash Power (ACT UP), eram vistas como agressivas e perigosas. As lésbicas, por sua vez, eram erroneamente vistas como imunes ao vírus, o que as poupava, em parte, do discurso circundando o tema. Por conta disso, a ascensão da representação midiática de lésbicas nos anos 1990 representou uma tentativa de apaziguar as tensões que marcaram os anos 1980, tornando-as, através da feminilização, identificáveis e, portanto, consumíveis para o grande público. E, sendo consumíveis, tornavam-se, também, consumidoras. Buscou-se então, através da estética, igualar mulheres homossexuais e heterossexuais, promovendo, através do consumo, uma falsa sensação de aceitação, que incluía apenas aquelas que se encaixavam em padrões de beleza, raça e classe (Rand, 2013, p. 126). Inness argumenta que “By emphasizing that lesbians are beautiful, well-dressed, and born to shop... writers build up an image of lesbians being ‘just like us’ - or, in other words, ‘homosexual = heterosexual”

⁴ Tradução: “(...) um grupo de mulheres em jeans e couro preto, todas com cabelo curto (...) A mulher usando Brooks Brothers e sua parceira saem, e são substituídas por duas mulheres de 26 anos com o mesmo visual limpo, comum e bonito (...) essas são as caras da nova geração de mulheres que se relacionam com mulheres que transformaram a imagem lésbica.”

(1997, p. 67)⁵, demonstrando, novamente, a tentativa de inserir mulheres lésbicas no mercado consumidor, bem como torná-las um produto a ser consumido.

No previamente citado artigo da *New York*, que descreve a cena noturna lésbica em 1993, um detalhe chama a atenção: uma das mulheres presentes no bar estaria usando uma camiseta com os dizeres *Boycott Colorado*. A camiseta fazia parte de uma campanha do grupo ativista *Lesbian Avengers*, que protestava contra a aprovação de leis homofóbicas no Colorado. A menção do grupo apenas como parte do vestuário é proposital: a representação lésbica neste período era fortemente despolitizada.

***Lesbian Avengers* — lésbicas comedoras de fogo**

O grupo ativista *Lesbian Avengers* surge, em 1992, a partir de dissidências de movimentos como *Woman for Woman*, ACT UP, entre outros, por considerarem que suas pautas estavam sendo deixadas de lado nesses grupos, voltados para mulheres heterossexuais ou homens gays. O objetivo de suas fundadoras era formar um grupo como nenhum outro, focado em realizar ativismo nas ruas e buscar por visibilidade. Buscavam novas estratégias, como o uso da mídia, da ironia e de ações diretas, sem uma linha teórica precisamente definida (Bernikow, 1993). Como mencionam em seu *Dyke Manifesto*, “*Lesbian Avengers* believe in creative activism: loud, bold, sexy, silly, fierce, tasty, and dramatic. Arrest optional.” (Moyer, 1993)⁶, o humor e a sensualidade representavam parte significativa de sua estratégia, além do foco em recrutar novas integrantes.

As ações do grupo deixam claro o uso da criatividade e da performance como estratégias. A primeira delas, ainda em 1992, consistiu em uma passeata com banda marcial até uma escola em Nova Iorque, com cartazes que diziam “Ask about lesbian lives”⁷, incentivando a inclusão de história *queer* no currículo das escolas públicas. Uma de suas ações notórias foi a realização de um memorial para duas vítimas de homofobia que tiveram a casa incendiada. Em protesto, as *Avengers* realizaram uma performance onde apagavam tochas com a boca, e diziam “The fire will not consume us. We take it and make it our own”⁸, feito que as tornou conhecidas como “lésbicas comedoras de fogo”. Outra importante realização foi a organização da *Dyke March*, que contribuiu para a criação de outras

⁵ Tradução: “Ao enfatizar que lésbicas são bonitas, bem-vestidas e nascidas para comprar... escritores construíram uma imagem de lésbicas como ‘iguais a nós’ - ou, em outras palavras, ‘homossexual = heterossexual.’”

⁶ Tradução: “*Lesbian Avengers* acreditam no ativismo criativo: alto, ousado, sensual, bobo, feroz, gostoso e dramático. Prisão opcional”.

⁷ Tradução: “Pergunte sobre vidas lésbicas”.

⁸ Tradução: “O fogo não vai nos consumir, nós o pegamos e o tornamos nosso”.

ramificações do grupo pelos Estados Unidos e pelo mundo. Todos esses feitos foram mencionados nas mídias locais, contribuindo para a visibilidade almejada pelo grupo (Leng, 2020, p. 113).

Avengers em meio ao Chic

Como parte de sua estratégia para aumentar a visibilidade do grupo e atrair novas membros, as *Lesbian Avengers* promoviam festas e outros eventos, que serviam também como arrecadação de fundos. Em pôsteres que convidavam para esses eventos, comumente eram reutilizadas imagens de campanhas de marcas e de filmes, contendo mulheres fisicamente atraentes, famosas e heterossexuais. É o caso do poster que mostra Pam Grier, com uma imagem retirada do filme *Coffy*, utilizando roupas sensuais e convidando para uma festa do grupo (figura 1). Da mesma forma, o poster que convida para a festa de ano novo de 1994/1995 mostra uma foto retirada de uma campanha da *Calvin Klein*, contendo a modelo Kate Moss e adicionando, à sua camisa branca, a logo do *Lesbian Avengers* (figura 2). A imagem contém os dizeres “pop your cherry” que, em tradução livre, significa “perca sua virgindade”, utilizando a sensualidade das modelos e a sugestão da frase como forma de atrair convidadas para o evento. A apropriação de uma campanha publicitária demonstra o desejo de apelar para o público-alvo de forma atrativa, aproveitando-se não só dos recursos das marcas e agências publicitárias, mas também de linguagens, imagens e personagens já conhecidos pelo público.

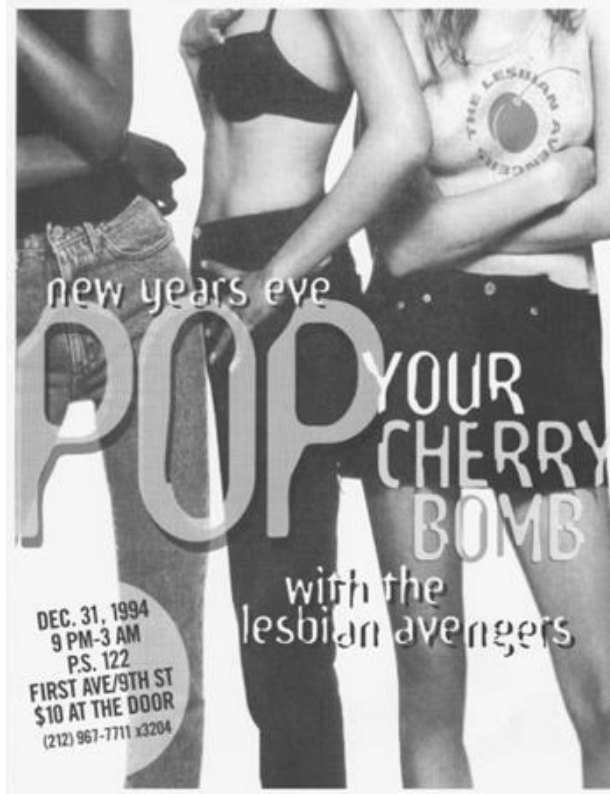
Figura 1 — Convite para festa do *Lesbian Avengers* contendo imagem da atriz Pam Grier



Fonte: (Moyer, [199?])⁹.

⁹ As imagens produzidas pelo grupo Lesbian Avengers nos Estados Unidos, conforme informado no site do grupo (www.lesbianavengers.com/rights_reproduction.shtml), podem ser utilizadas para fim de pesquisa.

Figura 2 — Convite para festa do *Lesbian Avengers* contendo imagem retirada de campanha da *Calvin Klein* com Kate Moss



Fonte: (Moyer, 1994).

Como argumenta E. J. Rand (2013), ambas as imagens apresentam corpos que não necessariamente são marcados como lésbicos ou *queer*, contendo, inclusive, celebridades sabidamente heterossexuais. Todas as mulheres representadas poderiam, facilmente, ser identificadas como heterossexuais, mas, aqui, estão sendo utilizadas como fonte de atração e identificação para mulheres lésbicas, corroborando com a ideia por trás da estética *lesbian chic*, que iguala corpos hétero e *queer*, como se, dissessem “se essas mulheres podem ser lésbicas, qualquer uma pode ser” (Rand, 2013, p. 132).

Além disso, principalmente no convite para a festa de ano novo, os corpos magros, em sua maioria brancos e tipicamente femininos reproduzem a estética típica das revistas dos anos 1990. A respeito da imagem de Pam Grier, a designer responsável pelos pôsteres, Carrie Moyer, disse:

Putting Pam Grier on a poster provoked a discussion about what kind of person it would bring to the group. I think we hoped it would attract women of color. It had a retro-flavor (Blaxplotation, etc). Everybody loves the 70s. Very (lesbian) campy. The sexy woman with a gun. Now I have a more analytical view of it -- this image

did a good job of attracting young white women (Moyer, *Lesbian Avengers Documentary Project*, [s.d.])¹⁰.

O trecho demonstra que, apesar do desejo do grupo de recrutar mulheres negras, a estética utilizada em seus pôsteres e ações era, muitas vezes, mais apelativa para mulheres brancas e jovens, público que se identificava com as mulheres representadas pela estética *lesbian chic*.

Como aponta Ciasullo, imagens de mulheres brancas eram dominantes na mídia do período, especialmente em ocasiões nas quais buscava-se representar mulheres lésbicas. A autora encontra apenas duas situações na mídia estadunidense dos anos 1990 em que aparecem mulheres negras lésbicas, sendo ambas em filmes com papéis secundários e personagens que não se encaixam no padrão de feminilidade (2001, p. 596). Devido à associação entre feminilidade e branquitude, mulheres negras não se encaixavam na imagem feminina que os veículos *mainstream* do período buscavam representar. O uso da imagem de Pam Grier pelo grupo em um anúncio cujo público-alvo eram mulheres lésbicas foi, neste contexto, uma exceção, ainda que continuasse se encaixando em outros marcadores do *lesbian chic*, como a feminilidade, a magreza e a sexualização. Apesar da tentativa de atrair mulheres negras para a militância com este anúncio, todo o contexto das imagens apropriadas pelo *Lesbian Avengers* continuaram apelativos para mulheres brancas.

Apesar do uso das representações imagéticas do *lesbian chic* pelo grupo, duas características diferenciam as imagens e campanhas utilizadas pelo *Lesbian Avengers* desta estética: a afirmação da sexualidade e sensualidade de maneira positiva; e a afirmação de sua raiva e revolta.

Poder, sexo e ativismo

O grupo *Lesbian Avengers*, em seu manifesto e na maioria de suas campanhas, afirmou sua sexualidade de maneira positiva. Como é possível observar em uma das versões impressas de seu manifesto, de 1993 (figura 3), as palavras “power”, “sex” e “activism”¹¹ aparecem destacadas na página, sendo “sex” a maior delas. Também é possível notar a frase “think sex is a daily libation, good energy for actions”¹² e “use live actions words: lick, waltz,

¹⁰ Tradução: “Colocar Pam Grier em um poster provocou uma discussão sobre que tipo de pessoa isso traria para o grupo. Acho que esperávamos que atraísse mulheres não-brancas. Tinha uma pegada retrô (Blaxplotation, etc). Todo mundo ama os anos 1970. Um estilo (lésbico) muito *campy*. Uma mulher sexy com uma arma. Agora eu tenho uma visão mais analítica sobre isso — esta imagem fez um bom trabalho em atrair mulheres jovens e brancas.”

¹¹ Tradução: “poder”, “sexo” e “ativismo”.

¹² Tradução: “pense que sexo é uma libação diária, boa energia para as ações”.

eat, fuck, kiss, bite, give it up, hit the dirt”¹³, entre outras referências sexuais. Além disso, no trecho “Top 10 Avenger Qualities”¹⁴, é possível observar, junto a qualidades tipicamente esperadas de ativistas políticos, como liderança, proatividade, e humildade, as qualidades “pro sex” e “good dancer”¹⁵. A presença dessas frases em meio a reivindicações políticas, incluindo trocadilhos como “don’t mind the cuffs at all”¹⁶ (sugerindo tanto o uso de algemas na prática sexual, quanto a falta de medo da polícia), demonstram que, para o grupo, a afirmação positiva do sexo era essencial, sendo uma forma de subverter a lógica heterossexual.

Também afirmam e reafirmam seu direito à raiva. Em seu manifesto, se nomeiam o apocalipse, impacientes e ousadas. Dizem que venderão suas joias para financiar o movimento e homens e heterossexuais deveriam enviá-las dinheiro. Utilizam uma bomba (figura 4) como logotipo e reiteraram o poder da ação direta. Isso demonstra que, ao contrário do comportamento educado incentivado pela mídia do período, as ativistas do *Lesbian Avengers* defendiam seu direito à raiva e à revolta.

Como aponta Leng (2020, p. 115), o grupo realizou, principalmente em São Francisco, diversas ações diretas consideradas “polêmicas”, como a realização de um churrasco de linguças durante o julgamento de uma mulher que cortou o pênis de seu estuprador; e a invasão de uma igreja batista, na qual haviam sido feitas declarações homofóbicas, para enchê-la de grilos. Esse tipo de ação, criativa, ousada, irônica e desafiadora, demonstra a vontade do grupo para dispor de todos os meios possíveis para lutar contra a homofobia, não se limitando a atitudes bem-vistas ou assimilacionistas.

¹³ Tradução: “use palavras vivas: lambear, dançar, comer, foder, beijar, morder, se entregue, pegue a estrada”.

¹⁴ Tradução: “Top 10 qualidades Avenger”.

¹⁵ Tradução: “pró-sexo “e”boa dançarina”.

¹⁶ Tradução: “não se importam nem um pouco com as algemas”.

Figura 5 — Dyke March, Nova Iorque, 1994



PHOTO: Carolina Kroon

Fonte: (Kroon, 1994).

A qualidade “good dancer”¹⁷, a menção a festas do pijama e a frase “girl gangs are the wave of the future”¹⁸, demonstram ainda outra estratégia do ativismo criativo das *Avengers*: tornar o ativismo legal, descolado e desejado, buscando assim aumentar sua quantidade de recrutas. O manifesto diz “demonstrations are a good time and a great place to cruise woman”¹⁹, incentivando as participantes a exercerem sua sexualidade, se divertirem, militarem e serem atraentes enquanto o fazem.

Além disso, durante a Dyke March de 1994, o grupo distribuiu um panfleto com os dizeres “There is no minding your own business. The majority of American voters think our lives are immoral and wrong. Fuck Lesbian Chic” (Rand, 2013, p.126)²⁰.

O principal meio de veiculação das imagens e panfletos produzidos pelo grupo eram a distribuição em eventos como os citados acima, como demonstrações, marchas e na Parada do Orgulho, além da colagem de cartazes nas ruas da cidade. A logo do grupo era estampada em camisetas e broches. Segundo o *The Lesbian Avenger Handbook: A Handy Guide to Homemade Revolution*, um livro produzido pelo grupo para ensinar suas táticas a outros grupos militantes lésbicos, as produções gráficas eram um dos itens mais importantes e:

The design of an action usually begins with the preliminary flyer announcing the event to the community. Innovative design, contemporary, clever graphics, and even the color of the paper are all important ways to convey to the viewer how fearless,

¹⁷ Tradução: “boa dançarina”.

¹⁸ Tradução: “gangues de garotas são a onda do futuro”.

¹⁹ Tradução: “demonstrações são divertidas e um ótimo lugar para conhecer mulheres.”

²⁰ Tradução: “Não existe cuidar só da sua própria vida. A maioria dos eleitores estadunidenses pensa que nossas vidas são imorais e erradas. Foda-se o *Lesbian Chic*.”

open and new our approach is. To date our invitational leaflets have been one of the Avengers' strongest drawing cards (*Lesbian Avengers*, 1993, p. 10)²¹.

A ênfase dada no livro ao design e à divulgação através de panfletos, incluindo até mesmo dicas de gráficas e planejamento logístico para produção dos impressos, demonstra a intencionalidade do grupo na produção de tais materiais, e a centralidade deles na estratégia de ativismo do *Lesbian Avengers*. Devido à amplitude da estratégia de divulgação adotada pelo grupo, é possível afirmar que diferentes grupos sociais foram atingidos pelos materiais produzidos pelas *Avengers*, desde mulheres lésbicas, vistas como possíveis futuras integrantes, ativistas de outros grupos LGBTQ+, pessoas passando pelas ruas e mesmo a grande mídia, como foi o caso da revista *New York*.

Conclusão

Através da análise do manifesto do grupo ativista *Lesbian Avengers*, de seu material de divulgação, das ações que realizaram e de fotos de seus eventos, é possível concluir que o grupo se apropriava da estética *Lesbian Chic*, tomando para si sua linguagem e representação imagética de corpos femininos. O grupo buscou empregar a linguagem utilizada pela grande mídia estadunidense para representar mulheres (lésbicas e não-lésbicas) na década de 1990, aproveitando-se da popularidade dessa representação para impulsionar sua política de ampliação da visibilidade de suas pautas.

Apesar do grupo se utilizar da estética *Lesbian Chic* quando lhe era favorável e estar inserido em um contexto no qual esta era a representação hegemônica a respeito de mulheres lésbicas, de maneira geral, o grupo não corroborava com a permanência do racismo, do classicismo e do apagamento de mulheres desfeminizadas. As *Lesbian Avengers* subverteram as imagens presentes nas revistas *mainstream*, utilizando-as não para alimentar a lógica capitalista, mas para ampliar as vozes dos grupos que eram deixados de lado pela mídia, fazerem vistas suas pautas e sua existência. Ao passo que, em seus anúncios, foram utilizadas fotos de mulheres brancas, magras e jovens, o grupo em si era composto por uma variedade de corpos lésbicos, demonstrando que se afastavam da exclusão propagada pelo *lesbian chic*.

Também não reproduziam a imagem dessexualizada e comportada das revistas, como é possível notar pelas constantes menções sexuais e ousadas em seu manifesto e convites de

²¹ Tradução: O planejamento de uma ação geralmente começa com o folheto preliminar que anuncia o evento à comunidade. Design inovador, gráficos contemporâneos e inteligentes, e até mesmo a cor do papel, são maneiras importantes de transmitir ao público o quão ousada, aberta e inovadora é a nossa abordagem. Até o momento, nossos folhetos de convite têm sido um dos maiores atrativos das *Avengers*.

festas. Pelo contrário, o grupo utilizava o sexo e a raiva como forma de afirmar sua resistência frente à homofobia. Suas ações demonstram a rejeição direta do fenômeno *Lesbian Chic* e dos modelos estéticos impostos por ele.

Portanto, é possível concluir que o uso de recursos estéticos do *Lesbian Chic* pelo grupo foi uma maneira, inserida em sua estratégia de ativismo criativo, de subverter a lógica de consumo que recaía sobre os corpos lésbicos no período, utilizando-a para recrutar novas participantes e atingir seu horizonte político de visibilidade para pautas lésbicas.

Referências

- BENDIX, Trish. Café Tabac: Thirty Years of Lesbian Chic. **PAPER Magazine**. Disponível em: <<https://www.papermag.com/cafe-tabac-lesbian-chic#rebelltitem1>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- BERNIKOW, Louise. The New Activists: Fearless, Funny, Fighting Mad. **Cosmopolitan**, p. 162–165, abril, 1993.
- BROFEN, Elisabeth; KAVKA, Misha. Feminist Consequences. **Columbia University Press**, 2001. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.7312/bron11704-011/html>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- CIASULLO, Ann M. Making Her (In)Visible: Cultural Representations of Lesbianism and the Lesbian Body in the 1990s. **Feminist Studies**, v. 27, n. 3, p. 577–608, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/3178806>>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- COVER, Rob. Re-sourcing queer subjectivities: Sexual identity and Lesbian/Gay Print Media. **Media International Australia**, v. 103, n. 1, p. 109-123, 2002.
- DONOGHUE, Emma. **Doing Lesbian History, Then and Now**. Historical Reflections / Réflexions Historiques, v. 33, n. 1, p. 15–22, 2007. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/41299397>>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- INNESS, Sherrie. **The Lesbian Menace: Ideology, Identity, and the Representation of Lesbian Life**. Amherst: University of Massachusetts Press, 1997.
- KAMEYA, Valerie. **The Lesbian Avengers Fight Back**. New York: The Lesbian Avengers, 1996.
- KROON, Carolina. **Lesbian Avenger Documentary Project**, 1994. Lesbian Avengers. Disponível em: <<https://www.lesbianavengers.com/imagens/photos2.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- LENG, Kirsten. Fumerism as Queer Feminist Activism: Humour and Rage in the Lesbian Avengers' Visibility Politics. **Gender & History**, v. 32, n. 1, p. 108–130, 2020.
- Lesbian Avengers. **The Lesbian Avenger Handbook: A Handy Guide to Homemade Revolution**. Nova Iorque: 2 ed., 1993. Disponível em: <<https://www.lesbianavengers.com/handbooks.shtml>>. Acesso em: 20 jul 2024.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MITCHELL, William John Thomas. **Picture theory**. The University of Chicago Press, Chicago, 1994.
- MITCHELL, William John Thomas. **What do pictures want?** The lives and loves of images. The University of Chicago Press, Chicago, 2005.
- MOYER, Carrie. **Dyke Manifesto**. The Lesbian Avengers, 1993. Disponível em: <https://www.lesbianavengers.com/images/moyer_design.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- MOYER, Carrie. Design Highlights, [199?]. **Lesbian Avenger Documentary Project**. Lesbian Avengers. Disponível em: <https://www.lesbianavengers.com/images/moyer_design.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- RAND, Erin J. An Appetite for Activism: The Lesbian Avengers and the Queer Politics of Visibility. **Women's Studies in Communication**, v. 36, n. 2, p. 121–141, 2013.
- RICH, Adrienne. Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. **Signs**, v. 5, n. 4, p. 631–660, 1977. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3173834>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- USSHER, Jane M.; Mooney-Somers, Julie. Negotiating Desire and Sexual Subjectivity: Narratives of Young Lesbian Avengers. **Sexualities**, v. 3, n. 2, p. 183–200, 2000. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/136346000003002005>>. Acesso em: 21 jul. 2024.