



A (Des)Construção do Heterossexismo Numa Sociedade *Queer*:¹ Presença de Comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade moderna

Edvaldo RODRIGUES²
Soraya BARRETO³
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este trabalho foi realizado com o intuito de verificar e analisar como o heterossexismo foi incessantemente enfatizado no Brasil e no mundo durante o século XX e como a partir de lutas e conquistas do movimento LGBT tal construção social começa a se desgastar, gerando assim uma tendência do aumento de personagens com comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade.

Palavras-Chave: Publicidade; Queer; Movimento LGBT; Heterossexismo.

Introdução

Vivemos em uma sociedade que se encontra em constante transformação. Costumes, tecnologias e conceitos são ultrapassados a todo momento em um modelo capitalista que busca cada vez mais dos indivíduos. Ser comunicólogo, em especial publicitário, significa não apenas dialogar com o presente, mas estar ciente do rumo que a sociedade está tomando e ser apto para traduzir as tendências e mudanças da melhor maneira para a sociedade através dos meios de comunicação. A menos de um século estávamos presos em uma construção binária dos gêneros, no qual homens e mulheres, eram naturalizados pelo seu modo de ser e agir. A sexualidade está inclusa nesse processo naturalizado de ser homem ou mulher. A igreja e a Ética protestante, a partir do século XIX, encararam a sexualidade como uma questão essencialmente biológica, desconsiderando os processos políticos, históricos e culturais. Aqueles que vivenciam a heterossexualidade, seriam percebidos como naturais e aqueles que desviam dessa normativa, seriam entendidos como pervertidos, com algum tipo de transtorno, ou que possuíam um desvio de conduta. Hoje sabemos que as questões de gênero e de comportamentos sexuais não se expressam apenas em dois polos opostos, que não existe apenas preto e branco, mas sim todo um arco-íris entre os dois.

A Presença do Heterossexismo na Mídia: Uma Longa Construção Social

Para entendermos as relações da complexa sexualidade humana com a mídia precisamos compreender primeiro como o modelo atual, heterossexista, foi desenvolvido para depois analisarmos como ele está se tornando cada vez mais

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de graduação do 4º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: Edvaldo.junior@hotmail.com

³ Orientadora e coautora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: sorayabarretopp@gmail.com



obsoleto. A publicidade como conhecemos hoje, um meio de comunicação para atingir as massas consumidoras (SILVA, 1976), surge em meio ao processo de transição entre a primeira e a segunda revolução industrial. Ao fomentar a veiculação de temáticas sociais, é sabido que um dos principais tópicos inclusos na publicidade brasileira perpassa pelo culto ao corpo e ao sexo (BARRETO JANUÁRIO, 2009). Com efeito, é pertinente destacar que analisar como a publicidade retratada a sexualidade e o heterossexismo é uma pauta atual e importante para a construção de um saber social.

É importante destacarmos que estamos falando de uma época em que a sexualidade humana estava sendo cada vez mais reprimida. Se antes a sociedade cristã-ocidental já delimitava os padrões da sexualidade através de culpas e pecados, a partir de agora começamos a entender o sexo como algo extremamente mecânico. Na construção do poder da Igreja Católica na fase denominada de "Igreja Primitiva", desde a sociedade pagã à sociedade cristianizada, o eixo principal das discussões a respeito da sexualidade e da espiritualidade tratava da continência sexual, jejuns, celibato e virgindade. Principalmente para as mulheres, os comportamentos sexuais se resumem apenas a procriação, e qualquer outro aquém deste propósito torna-se um ultraje contra os bons costumes. As mulheres transformam-se em procriadoras, e o seu destino de felicidade é a maternidade. (BROWN, 1990)

Na obra "*Queer America: A GLBT History of the 20th Century*", ressalta-se a dificuldade de analisarmos o passado através de conceitos do presente. (EAKLOR, 2008). O que hoje entendemos por Lésbicas, Gays, Transexuais e afins sempre existiu. O fato do grupo LGBT⁴ "desaparecer" quase que por completo em algumas épocas dá-se ao fato de existirem momentos de grande repressão da liberdade. Foi em meados dos anos 60 com o movimento hippie e o movimento feminista e gay que a liberdade sexual entrou na pauta social e conseqüentemente na mídia. (BARRETO JANUÁRIO, 2014)

Podemos sugerir que, na história da imposição social de uma heteronormatividade na primeira metade do século XX, temos como fatores significantes a crise de 29 e as duas guerras mundiais. Enquanto a grande depressão ajudava ainda mais a ferver os nervos da sociedade capitalista que se assegurava no conservadorismo, as guerras reafirmaram a aversão pela a homossexualidade. Se de um lado os homens gays eram banidos do exército com a alegação de que apresentavam uma doença mental, algo que começou no exército e depois atingiu as outras camadas da sociedade, do outro lado temos uma Alemanha nazista em pleno crescimento.

Em 1938, na Alemanha, qualquer homem que apresentasse alguns comportamentos como beijar, tocar ou até mesmo olhar para outro homem aparentando desejos sexuais era preso, em 1940 as pessoas que fossem detidas por homossexualidade eram enviadas a campos de concentração. O documentário de 1999 dos diretores Rob Epstein e Jeffrey Friedman, Parágrafo 175, revela que cerca de 50.000 homens tenham sido presos por alegações de homossexualidade enquanto que o número de mortos permanece impreciso. Outra coisa que se observa nos documentos é que, enquanto estavam nos campos de concentração, os prisioneiros usavam símbolos para explicitar qual o tipo de "crime" cometido. No caso do homossexualismo⁵ usava-se um triângulo

⁴ Ou LGBTTT é a sigla usada para identificar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. O Movimento LGBT caracteriza-se pela organização e luta desse grupo em prol do reconhecimento de seus direitos.



rosa. Os presos que carregavam o triângulo serviam como experimento para os médicos nazistas e eram constantemente torturados pelos guardas e outros prisioneiros. Após o fim da segunda guerra, as leis antissemitas foram revogadas, porém as que condenavam o ‘homossexualismo’ permaneceram, fazendo com que alguns homens tivessem que continuar na prisão para terminar de cumprir sua pena.

Com o passar dos anos não se vê muitas mudanças, nos anos 50, em São Paulo, Jânio Quadros é eleito e suas atitudes conservadoras logo fizeram o seu mandato popular. Em pouco tempo, o estilo musical Rock era proibido em todos os bailes do estado e os gays proibidos de participarem de grupos de dança. Em 1961, Jânio é eleito presidente da república e alguns dos seus primeiros decretos são proibições como o uso de biquínis, brigas de galo, corridas de cavalo nos dias úteis, etc. Três anos depois da eleição de Jânio, em 1964, a ditadura militar sobe ao poder com a ajuda da Marcha da Família com Deus pela Liberdade e então se inicia o período ditatorial no Brasil. Enquanto que no resto do mundo os anos 60 e 70 são marcados por movimentos sociais que promoviam profundos questionamentos na normativa social, como o movimento hippie e a batalha de *Stonewall*⁶, no nosso cenário interno a repressão torna-se parte da cultura. (MARTINHO, 2014)

Durante os anos de regime militar, foi instaurada no país uma política higienista. Qualquer um que fosse visto atentando os bons costumes da época era preso e torturado. A principal mensagem difundida durante os anos de chumbo era de que a homossexualidade era entendida como perversão e uma forma de degeneração da moral da sociedade e de instaurar um comunismo marxista-leninista no país.

O final dos anos 70 representa uma abertura da política nacional devido ao iminente modelo político vigente e com isso o início de uma grande luta para desconstruir os preconceitos que vinham sendo perpetuados. A mídia começa a mostrar um interesse por novos padrões de comportamentos como na cena musical com os Secos e Molhados e Dzi Croquettes que apesar de logo fazerem sucesso, são rapidamente censurados. É então em 1978 que surge o SOMOS - Grupo de Afirmação Homossexual – composto inicialmente só por homens (FACCHINI, 2003). Apesar de ser um grupo fechado que não conseguia suprir todas as demandas da causa LGBT, é importante frisarmos que essa foi a primeira tentativa de tentar politizar o movimento no país e que a partir daqui inicia-se o surgimento de outros grupos, consolidado assim o movimento.

Nesta perspectiva, também em 1978, surge o jornal O Lampião que se torna o primeiro espaço para denunciar os abusos sofridos pela população LGBT durante o regime militar. Mesmo sofrendo inúmeros processos devido a suas capas polêmicas, um curto tempo de duração e boicote por parte dos jornalheiros, O Lampião

⁵ Usa-se aqui o termo Homossexualismo, com conotação de doença e degeneração, invés do termo Homossexualidade, preferência sexual, para representar como a homoafetividade era vista e tratada naquela época

⁶ A batalha de Stonewall trata-se de um episódio de revolta em que gays, lésbicas, travestis e *Drag Queens* decidiram protestar vários dias após uma das costumeiras e violentas abordagens policiais. A luta tornou-se um símbolo de resistência e uniu o Movimento LGBT pela primeira vez.

torna-se um marco na história da ditadura, do movimento LGBT e do jornalismo no país. (HAILER, 2014)



(Fig.1 Uma das polêmicas capas do jornal O Lâmpião denunciando os abusos da polícia contra as travestis)

Em meados dos anos 80, o movimento no Brasil começa a crescer e se organizar por todo o país, no mundo encontra-se mais forte do que nunca. Em pleno auge da liberação sexual, as pessoas começam a sentir orgulho de quem são. Porém um outro fator vem reverberar sobre a visão já estereotipada da população LGBT, a AIDS.

O retrocesso que a doença trouxe para o movimento LGBT no primeiro instante é inquestionável. Conhecida popularmente como “Peste Gay”, não apenas serviu para reforçar todo o preconceito, como também recoloca a homossexualidade como enfermidade. Ser gay passou a significar ter uma doença mortal e a ideia de um “orgulho gay” perde força social, bem como os movimentos em defesa da causa LGBT. No livro “Movimento Homossexual No Brasil: Reconstituindo Um Histórico”, a autora afirma que no início dos anos 80 havia cerca de 22 grupos de Orgulho Gay no país, enquanto que quatro anos depois, em 1984, só existiam 7 (FACCHINI, 2003).

O surgimento da AIDS simbolizou um esfriamento do movimento pelos direitos da população LGBT e, nos anos 80, deu a homossexualidade quase a um decreto de morte. Não só a doença já matava milhares em uma velocidade impressionante, como a população e até a própria polícia começaram a se voltar contra o movimento. O Grupo Gay da Bahia chega a contabilizar 300 mortes de homossexuais em um período de 5 anos (FACCHINI, 2003). Rita Moreira mostra em seu premiado curta, *Hunting Season* (Temporada de Caça) o ódio que as pessoas sentiam nas ruas pelo movimento LGBT. Alguns membros da polícia percebiam como divertimento caçar, humilhar e assassinar travestis naquilo que ficou conhecido como “Operação Tarântula”. Os juízes se negavam a julgar os assassinos e acabavam arquivando ou dando inocência para os acusados, indiferente de provas.



(Fig.2 Manchetes de jornais nos anos 80)

Na década de 90, apesar de serem considerados grupo de risco, a Aids não é mais vista como uma doença exclusiva dos gays. Os tratamentos tornam-se cada vez mais eficazes e, com isso, o movimento refloresce. Se em 1989, no Encontro Brasileiro de Homossexuais, a presença foi de apenas 06 grupos, em 1995 no Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas que Trabalham com Aids e 8º Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas, o número cresce para 84. Com os anos 90, também surgem algumas retratações midiáticas com o interesse em desconstruir a ideia normativa de que o padrão heteronormativo é a única forma de vivenciar a sexualidade.

No Brasil, em 1995, foi ao ar a novela “A próxima Vítima” que trazia um casal gay. É curioso vermos a forma como a homossexualidade é tratada nesse produto midiático, um relacionamento escondido e de forma tímida e envergonhada. Já em 1998 foi ao ar a novela “Torre de Babel” no cobiçado horário das 20h na Rede Globo. Tal novela tentou trazer o amor de duas mulheres em horário nobre, como uma forma de orgulho e empoderamento das mesmas. Era um reflexo do crescimento do movimento LGBT, as questões estavam novamente abertas a discussão.

Apesar da realidade supracitada, infelizmente aquele ainda não era o momento ideal para a sociedade brasileira aceitar o tema. O casal lésbico não foi bem aceito pelo público e a audiência da novela passava longe do esperado. Eis que em 15 de julho de 1998 a novela bate um recorde de audiência até então. O casal lésbico morre em uma sequência de quase 5 minutos em que um shopping center explode. Na sua última fala antes da explosão, Christiane Torloni que interpretava Rafaela diz de forma simbólica que a única explicação para tudo o que elas viriam a sofrer é o “maldito preconceito”, morrendo segundos depois em uma cena que fez história. Possivelmente, uma tentativa de protesto dos autores da trama.

Se no Brasil a presença de personagens que desviassem da hegemonia heteronormativa era secundária e discreta, em países como os Estados Unidos em que a abertura sexual já estava mais adiantada antes da crise da AIDS, a presença de tais personagens na mídia já era mais explícita. De 1994 a 1998, foi ao ar pela ABC o sitcom Ellen. Eis que em 1997, o marcante episódio conhecido como “The Puppy Episode” foi exibido. Nele a personagem principal se apaixona por outra mulher e descobre sua sexualidade, tomando a decisão de contar para o seu grupo de amigos. Mesmo o episódio tendo atingido a maior audiência de toda a série, duas empresas

regulares se recusaram a exibir seus comerciais durante a trama⁸. (ADHIKARI, 2012) Já em 1998, foi ao ar o primeiro episódio de *Will & Grace*. A série contava a história de quatro amigos, dois deles gays, e suas vidas em Nova Iorque. Apresentada na NBC, teve uma duração de 8 anos e conseguiu fazer um enorme sucesso com o público. Comparando as circunstâncias do mercado brasileiro com o americano, não é de se espantar que nos EUA algumas empresas, mais abertas a temas polêmicos e que se engajavam na causa LGBT, logo abordariam o tema em seus comerciais.

Em 1994, a IKEA (empresa de origem sueca especializada em móveis domésticos) lançou na tv norte-americana um comercial em que dois homens falam sobre suas vidas juntos, escolhem móveis e contam como se conheceram. Apesar de que em nenhum momento os dois se beijam, se abraçam ou ao menos encostam um no outro, a propaganda gerou grande repercussão. Fred Danzig, editor do “*Advertising Age*”, falou em abril de 1994 ao *L.A Times* - “É um pequeno passo para a Madison Avenue, mas um enorme salto para a comunidade gay. Nunca houve nada como isso antes”. O que faz dela tão especial? Além de ser a primeira, nunca antes se havia mostrado homossexuais como pessoas normais que vivem uma vida comum, longe de todos os estereótipos e que possuem poder de compra. Mesmo sendo um passo importantíssimo para o mundo da publicidade e da comunidade LGBT, a IKEA⁹ passou a sofrer um ataque massivo dos mais conservadores que fizeram boicotes, congestionaram as linhas telefônicas e até uma loja da empresa precisou ser evacuada devido a ameaça de bombas. (SCHELLENBAUM, 2013)

Também no ano de 94, a linha de cosméticos MAC decide lançar uma coleção chamada *Viva Glam*, com o intuito de celebrar a vida e doar 100% do que fosse arrecadado com os produtos para o “*Mac AidsFund*”, fundação que cuida e dá suporte para pessoas com o vírus HIV no mundo todo. É nesse momento em que Rupaul, gay, Drag Queen, modelo e ativista da causa LGBT é convidada para ser a primeira garota *Viva Glam* nos comerciais da MAC. Usando roupas ousadas para a época, a campanha tornou-se um sucesso de vendas para a empresa e é repetida até hoje todos os anos usando novas celebridades engajadas com a causa.



(Fig.3 Rupaul na polêmica e pioneira campanha para a MAC em 1994)

⁷ Antes do “The Puppy Episode” ir ao ar, empresas como JCPenney e Chrysler decidiram não mais exibir seus comerciais durante o episódio. Já outras empresas, como é o caso da Wendy’s, decidiu não veicular mais nenhum comercial durante o resto da série. Curiosamente, anos depois, a JCPenney escolheu Ellen DeGeneres como sua porta-voz.

⁸ O caso da IKEA marcou o cenário publicitário americano, causando por longo período um temor de outras marcas em abordar uma forma de amor mais inclusiva em seus comerciais devido ao receio de novos atentados.



(Fig4. Pôster da primeira campanha Viva Glam)

Queer: Uma teoria que vira realidade

A quebra de paradigmas proposta pelo movimento feminista e gay trouxe rupturas no sistema binário e da normativa social. O termo *Queer*, foi concebido por Teresa de Laurentis nos anos 90. Segundo Barreto Januário (2013, p. 17), a teoria *queer* surgiu:

Diante de uma inquietação sobre a heteronormatividade legitimada socialmente, surgiram as contestações do movimento *queer* (termo em língua inglesa que pode ser traduzido esquisito, estranho). Em sua historicidade, o termo continha um cariz insultuoso e era dirigido a homossexuais e trans, e visava inferiorizar as pessoas com tais características.

. Para a teoria *Queer*, todos são igualmente “estranhos” e através de construções sociais foram ganhando um *status* de superioridade diante da sociedade. Estigmas sociais como a homofobia, transfobia e a normativa social pautado no heterossexismo foram perpassados durante anos através de todas as instâncias sociais. E a mídia acaba traduzindo alguns desses valores para a sociedade. Se consideramos, como visto anteriormente, a mídia e em especial a publicidade, como tradutora de tendências, padrões emergentes e valores sociais e não como um fenômeno impositivo. É pertinente lembrar que a mídia é formadora de opinião e por isso deve ter um discurso e representações responsáveis e em busca de uma diversidade de retratações.

O heterossexismo, enquanto normativa social, passa pelo processo de desconstrução diariamente e é fomentado pelas conquistas alcançadas pelos grupos do movimento LGBT. O Estado também dá, em passos lentos, apoio para que uma



sociedade mais equânime se torne realidade. Em 2008 foi instaurado pelo Sistema Único de Saúde, através da Resolução Nº 1.652/2002 do Conselho Federal de Medicina, o início da realização gratuita de cirurgias de transgenitalização (conhecidas popularmente como mudança de sexo), apesar de um processo longo e burocrático é uma vitória para população transgênero.

Ainda nesse sentido, em 2010, outros direitos como a adoção de crianças por casais homoafetivos, o direito ao uso do nome social, inclusão do companheiro na declaração de Imposto de Renda e o direito a INSS são conquistados. Em 2011 é reconhecida a união estável, enquanto que em 2012 a licença-maternidade a casais gays é aprovada. No ano de 2013, o Brasil finalmente entra da lista de países onde o casamento civil é igualitário. Obviamente que apesar desses direitos serem conquistados perante a justiça, a homofobia e transfobia não desaparecem da cultura brasileira.

O Brasil ainda possui um longo caminho para desconstruir e tornar-se um país mais justo e sensível as questões de gênero. Da mesma forma que o feminismo conquistou uma série de direitos, alguns ainda não são vivenciados. Entretanto, esse é um processo em construção e presente na pauta das lutas dos movimentos LGBT.

Se na primeira década do século XXI a presença de personagens secundários homossexuais em novelas torna-se cada vez mais frequente, em 2013, assistimos a uma nova forma de representação. A novela “Amor à Vida” surge com três personagens gays, sendo eles um casal lidando com os dilemas da adoção e a recém-chegada da paternidade e o outro se trata do vilão da trama. Como alguns dos célebres vilões da teledramaturgia brasileira, Félix (Mateus Solano) cai no gosto do público devido ao seu estilo ácido e cômico. Durante o desenrolar da história vemos o seu pai César (Antônio Fagundes) renegando o filho por não aceitar a homossexualidade, enquanto que o casal Niko e Eron (Thiago Fragoso e Marcelo Antony) se separam. É a partir daqui que o desenrolar da narrativa televisa começa a tomar outro rumo.

A trama se passou no mesmo horário da novela “Torre de Babel” que culminou com a morte de duas personagens lésbicas, e, em 2013, o público passou a torcer por um romance entre Félix e Niko. É durante o último capítulo que a conservadora Rede Globo exhibe o seu primeiro beijo gay. Tal fato não foi apenas noticiado em todos os jornais do país, como também repercutiu pelo mundo, já que nesse caso, a população brasileira não apenas estava torcendo por um casal homossexual, como também vibrando por um beijo gay. Na última cena da novela vemos Félix como o único membro da família que se dispõe a cuidar do pai debilitado e que antes o renegara devido a sexualidade. Tal representação confere um valor mais humanizado da imagem de um personagem gay, com características menos caricatas e estereotipadas.

Se “Amor à Vida” conseguiu emocionar e conquistar o público para a temática LGBT, a audiência de uma das novelas mais recentes do canal, “Império”, não agradou muito a população devido a um “alto teor de personagens e erotizações homossexuais”, o que nos mostra que este ainda é um tema bastante delicado a ser tratado pelo *Mass Media*. Segundo pesquisa¹⁰ realizada pela própria emissora, os telespectadores não se

⁹ As pesquisas para avaliar a aceitação da teledramaturgia e definir o rumo da trama são comuns durante o período de exibição de cada novela.

importam em ver o tema ser debatido, porém não concordam com o “excesso” do tema na trama. (CASTRO, 2014)

Apesar de a realidade no país caminhar a passos lentos, podemos perceber que enquanto a presença de comportamentos sexuais não hegemônicos em publicidades ainda é uma tendência para o mercado interno, no mercado externo isso já é uma realidade. Propagandas exibindo casais homoafetivos, Drags, trans ou com a temática LGBT não se restringem a produtos seletos. Na Europa e nos Estados Unidos, tal desconstrução do modelo heteronormativo nas propagandas já é uma realidade da cultura *Mainstream*. Gigantes no mercado já demonstraram uma afinidade com o tema. Temos a popular marca de roupas American Apparel lançando uma coleção com estampas de Drag Queens que participaram do reality show *Rupaul’s Drag Race*. Conhecida por suas propagandas que envolvem mulheres sensuais usando pouca roupa, a empresa resolveu inovar e colocar no comercial três Drags que cantam enquanto vários rapazes musculosos usando roupas íntimas fazem movimentos sexuais ao redor.

A Coca Cola é outro exemplo de empresa que já exibiu uma propaganda com casais homossexuais. Durante o horário mais concorrido na televisão americana, o *Super Bowl*, várias famílias não tradicionais aparecem e depois vemos um slogan sobre o orgulho de ser americano.

Já a McDonald’s exibiu na França uma famosa peça onde em um dos seus restaurantes um garoto homossexual lancha acompanhado do pai, depois vemos uma mensagem de acolhimento da rede “Venha como você é”. Outra ação curiosa foi o lançamento do Proud Whooper (Whooper Orgulhoso) pela Burger King em meio a parada do orgulho LGBT. O sanduíche era embalado pela bandeira do movimento, porém após desembalado os consumidores encontravam o mesmo sanduíche de sempre, porém com a frase “Somos todos iguais por dentro”. Até mesmo a IKEA lançou um novo comercial exibindo um casal homossexual em 2006, doze anos depois da primeira tentativa, porém nessa ocasião a resposta do público foi bastante positiva e nenhuma ameaça de bomba foi detectada.



(Fig.5 Alaska, Courtney e Wilam são as garotas da American Apparel)

É pertinente salientar que este tipo de estratégia não está apenas associada a um processo de tolerância à diversidade. Seria ingênuo tomar essas medidas apenas como um ato de publicização do movimento LGBT ou *Queer*. São estratégias de conquistar novos potenciais consumidores e acompanhar tendências de mercado. Entretanto, a publicidade “traduz” as tendências sociais na grande mídia, podendo, portanto, ser compreendido como um avanço nas representações da diversidade de identidades e sexualidade.



Considerações

Se até o momento a presença de *gays* em propagandas no Brasil é algo bastante raro, uma pesquisa realizada em julho de 2014 pela agência JWT mostra que o país está aos poucos desconstruindo a ideia de modelo único e hegemônico de vivenciar a sexualidade. Apesar dos números ainda alarmantes de violência contra pessoas LGBT e trans. (ESTUDO..., 2015)

Conseguimos perceber através destes dados que o público se mostra cada vez mais aberto a diversidade no meio publicitário, no entanto, é preciso analisar ainda as formas como tal representação ocorre. Ainda não são todas as marcas que podem se arriscar a mostrar um comportamento não binário e diverso para o grande público. Entretanto, é possível sugerir uma tendência para o mercado brasileiro nos próximos anos, à medida que o tema deixa de ser um objeto de repulsa e torna-se algo mais comum no cotidiano da população.

Podemos sugerir que tais medidas que abrangem as representações mais diversas e menos caricatas de pessoas LGBT ou *Queer* ajudam num processo de pedagogização cultural (LOURO, 2004), propiciando ao público consumidor uma visão mais ampla e diversa da sociedade. Ainda há um longo caminho a ser conquistado, mas, ao mesmo tempo exemplos como os que retratamos anteriormente trazem à tona o debate sobre o assunto e auxiliam no processo de construção de novas verdades (FOUCAULT, 1979). A mídia tem um papel preponderante na construção de novos olhares e possibilidades de vivências sociais.

Referências Bibliográficas

A **TRAJETÓRIA** **contra** **o** **preconceito.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/direitos-homossexuais/>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

ADHIKARI, B.; FRANCIS, E. **Ellen DeGeneres Reflects on Coming-Out Episode, 15 Years Later**, mai, 2012. Disponível em <<http://abcnews.go.com/Entertainment/PersonOfWeek/ellen-degeneres-reflects-coming-%20episode-declaring-gay-15/story?id=16281248>> . Acesso em: 30 jan. 2015.

BARRETO JANUÁRIO, S. **As Masculinidades Contemporâneas e a sua Representação nos Media:** As Revistas de Estilo de Vida Masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

BARRETO JANUÁRIO, S. **Gênero e Media:** estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal. 2013. Tese (Doutoramento) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

BARRETO JANUÁRIO, S. **Consumo e masculinidades:** estratégias publicitárias nas revistas de estilo de vida masculinas. In: IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, São Paulo. Anais do Comunicon, 2014. v. 1. p. 1-15



BROWN, P. **Corpo e sociedade**: o homem, a mulher e a renúncia sexual no início do cristianismo. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

CASTRO, D. **Público condena erotização e aponta excesso de gays em Império, set. 2014**. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/publico-condena-erotizacao-e-aponta-excesso-de-gays-em-imperio-4626>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

COLAÇO, R. **Os sombrios anos da "Peste Gay"**. Disponível em: <<http://memoriamhb.blogspot.com.br/2012/11/os-sombrios-anos-da-peste-gay.html>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

CORDOBA, D.; SAEZ, J.; VIDARTE, P. **Teoría Queer**: Políticas Bollerías, Maricas, Trans, Mestizas. 2. ed. Barcelona: Ega Les, S.l., 2007.

DANÇA é coisa de homem, sim, senhor!, abr. 2015. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/danca/danca-e-coisa-de-homem-sim-senhor,ee9a10044fcbc410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

EAKLOR, V. L. **Queer America**: A GLBT History of the 20th Century. Westport: Greenwood Press, 2008.

ESTUDO mostra opinião do brasileiro sobre casais gays em propagandas. Disponível em: <http://portalmakingof.com.br/estudo_mostra_a_opinioao_da_populacao_sobre_casais_gays_na_publicidade.html>. Acesso em: 29 jan. 2015.

FACCHINI, R. **Movimento Homossexual no Brasil**: Reconstituindo um Histórico. 2003. 45 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

HAILER, M. **As bichas e a ditadura militar**, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/bichas-e-ditadura-militar/>>. Acesso em: 28 jan. 2015

MOREIRA, R. **Hunting Season**. São Paulo: Independente, 1988. vhs, son., color. Legendado.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho**: Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MARTINHO, M. **28 de junho**: A revolta de Stonewall que lançou um movimento, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.umoutroolhar.com.br/2014/06/28-de-junho-revolta-de-stonewall-que.html>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

MERLINO, T. **"O AI-5 atrasou por anos o movimento gay no Brasil"**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-ai-5-atrasou-por-anos-o-movimento-gay-no-brasil-5222.html>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

PARÁGRAFO 175. Direção: Rob Epstein e Jeffrey Friedman. Produção: Rob Epstein, Jeffrey Friedman e outros. Intérpretes: Rupert Everett, Klaus Müller, Karl Gorath e outros. Roteiro: Sharon Wood. Música: Tibor Szemzo. EUA/Alemanha: 2000. DVD (81 min), p&b/color.



PRESIDENTE Jânio Quadros proibiu uso de biquini em praias do Brasil. Disponível em: <<http://www.alagoastempo.com.br/noticia/7337/curiosidades/2011/08/26/presidente-janio-quadros-proibiu-uso-de-biquini-em-praias-do-brasil.html>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

SALES, D. Ditadura Militar e Direitos LGBT:: Legado do Passado e Desafio do Presente. Disponível em: <<http://dimitri-sales.ig.com.br/index.php/2014/03/26/ditadura-militar-e-direitos-lgbt-legado-do-passado-e-desafio-do-presente/>>. Acesso em: 28 jan. 2015

SCHELLENBAUM, A. This 1994 Ikea Ad Was TV's First-Ever Ad With a Gay Couple, abr. 2013. Disponível em: <<http://curbed.com/archives/2013/04/26/this-1994-ikea-ad-was-tvs-first-ever-ad-with-a-gay-couple.php>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

SILVA, W. H. A face homofóbica da ditadura. 2014. Disponível em: <<http://www.pstu.org.br/node/20522>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

TEICH, D. H. A publicidade também chegou com D.João. 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086>>. Acesso em: 27 jan. 2015.