



Espaço Midiático: Comportamento Social face às Representações e Estereótipos Homossexuais¹

Diego QUINTÃO²
Pâmela GUIMARÃES³
Gabriela DUARTE⁴

Faculdade Estácio de Ensino Superior, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O Brasil vive um momento de discussão dos direitos e legalização de relacionamentos homossexuais, tendo visto projetos de lei e manifestações de cunho ativista e sua presença em diversos meios comunicacionais. Diante desse processo, propomos uma problematização da receptividade e comportamento social frente às diversas representações e estereótipos homossexuais encontrados nas peças publicitárias veiculadas na mídia televisiva brasileira aberta, durante os últimos dois anos. Para tal, utilizamos o grupo focal como método de pesquisa e interpretação desse fenômeno, tendo utilizado categorias de análises científicas, psicológicas e mercadológicas de cunho cultural, social, simbólico e discursivo, como fatores formadores de identidades na sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: Homossexualidade; Publicidade; Representações Sociais; Estereótipo; Comportamento.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo a verificação da receptividade pelos homossexuais e heterossexuais à publicidade envolvendo a homossexualidade de forma explícita ou não. Tem-se como base a análise da construção social que envolve os personagens utilizados nessas publicidades, bem como os indivíduos receptores. Para explicar o assunto, aceitamos a mídia como um instrumento que reflete a e na sociedade apresentando como conteúdo uma diversidade de vozes sendo expressas em sua pluralidade de vozes sociais (DARDE 2008). Trata-se, então, de uma expressão da multiplicidade de formas culturais, incluindo grupos que parecem viver à margem da sociedade.

Baseados nesse contexto, nossa análise consiste em entender se essa publicidade: reforça, retrata, ou ainda, se constrói as opiniões dos públicos, positiva ou

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda- Intercom Sudeste – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Ensino Superior – 2º semestre de 2012 - Unidade Belo Horizonte. E-mail: diegoquintao@icloud.com

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Ensino Superior – 2º semestre de 2012 - Unidade Belo Horizonte. E-mail: pamelaguimaraes14@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestra e Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Ensino Superior - Unidade Belo Horizonte. E-mail: g.duarte@uol.com.br



negativamente. Para uma explanação completa sobre o tema, conceituamos representação social em suas diversas vertentes, para a partir desses conceitos, expor o papel social da homossexualidade no espaço publicitário e seu impacto nos diversos públicos.

Utilizando-nos das construções sociais, apresentamos também, as formas como a homossexualidade foi e é percebida pelas sociedades ao longo da história, resultando no conceito atual. A partir do entendimento de como as representações sociais apropriam-se dessas construções conceituais e as internaliza nos indivíduos, tornando-as parâmetros e padrões de conduta, expomos ainda as pressões sociais exercidas pelos grupos hegemônicos para que ocorra esse enquadramento.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

As representações sociais são equivalentes em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais, ao senso comum. São um conjunto de conceitos, explicações (pertinentes ou não) que se adota como regras de conduta e crenças para a vida, sendo originadas das comunicações interpessoais do cotidiano, do saber popular, Moscovici (1978), quem primeiro mencionou a expressão representação social, baseou seu conceito em uma releitura crítica das noções de representação coletiva da teoria funcional de Émile Durkheim (1898). As representações de um objeto social em seu processo de formação passam por fenômenos interativos, fruto dos processos sociais no cotidiano do mundo moderno. Esse processo de formação, em qualquer sociedade, sofre influência direta dos grupos dominantes, onde normalmente esses grupos posicionam-se como reguladores, impondo condutas que defendam seus interesses e que vão se alterando ao longo da história e por vezes, assumem papéis contraditórios entre si, em diferentes épocas.

De forma complementar às representações, tem-se as construções sociais. Naquela, há uma legitimação de conceitos, crenças e do senso comum. Nessa, há o resultado dessa legitimação, um conjunto de conceitos internalizados pelos indivíduos para se moldar às normas vigentes na sociedade, em uma tentativa de viver de forma harmônica, de acordo com as convenções sociais. Ao assumir representações distintas em locais e momentos distintos, têm-se os papéis sociais. A partir da junção desses fatores, surge uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão



prática e que contribui para a construção da realidade comum a um conjunto social, segundo Denise Jodelet (2001).

Uma construção social clássica é a de que temos identidade unificada desde o nascimento e a desmitificação dessa afirmativa, por sua vez, mostra os papéis sociais assumidos pelos indivíduos, como afirma Stuart Hall (2005).

2.1 A comunicação midiática e as representações sociais

A comunicação é uma prática social e atualmente, existem diversos canais comunicativos que possibilitam a interação entre os indivíduos sem que eles estejam no mesmo espaço físico. Esse distanciamento entre receptor e emissor, no entanto, aumentou o espaço para o ruído e para interpretações diversas. Visando o entendimento real e fidedigno da mensagem, cada sociedade postula seus signos e os utiliza. Signo, segundo Saussure (1916), é o produto de um significante e significado. Onde o significante é o conceito, a forma de se escrever, de falar e o significado é a imagem mental do objeto, sendo assim, é a instância produtora que pode ter sua decodificação modificada pelo público, podendo apresentar significados diferentes para o mesmo significante.

Disso, tem-se que as representações sociais apresentam fatores em comum e se relacionam com a comunicação. Ambas são constituídas por fatores legitimamente criados e aceitos pela sociedade. Aquela se apropria do senso comum, essa de signos postulados pela sociedade. Segundo Semin (2001), a maioria das relações sociais estabelecidas, dos objetos produzidos ou consumidos e das comunicações trocadas, está impregnada de representações. Segundo Morigi (2004), as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituir em realidades, as quais vêm a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando-se parte do senso comum e da construção de identidades.

Portanto, a propaganda dialoga com as representações tanto no nível consciente quanto no inconsciente, assim, ela pode sugerir e fazer surgir outras visões da realidade, não somente utilizando nas suas mensagens as visões do mundo encontradas no cotidiano das pessoas, mostrando sua influência no comportamento e nas construções sociais dos indivíduos.

2.2 As representações sociais do homossexual no espaço midiático publicitário



As representações sociais traduzem, na maioria das vezes, o pensamento consensual da sociedade. Esse consensual, no entanto, somente se torna uma conduta social se legitimada por grupos hegemônicos. Dessa forma, certos segmentos da sociedade sempre são retratados segundo o mesmo estereótipo estigmatizado, já legitimados por esses grupos hegemônicos. Cabe ressaltar que estereótipo é definido por Rodrigues (1999, p. 152, apud NUNAN, 2007, p. 59), como “um sistema de crenças compartilhadas acerca de atributos, geralmente traços de personalidade ou comportamentos costumeiros, atribuídos a determinados grupos”. Já o conceito de estigma para Nunan (2003, p. 71), pode ser entendido como uma marca pública (física ou metafórica) de vergonha e desonra, que outorga ao indivíduo um status social baixo, uma pessoa que é profundamente desacreditada, reduzindo-a em nossas mentes a um indivíduo maculado. Vale lembrar que quando se faça em “indivíduo estigmatizado” refere-se um papel social e não a características concretas, essenciais ou intrínsecas à determinados seres humanos. Destacamos o conceito de estigma aqui, por entender que todo grupo social, quando representado, tende a ser estereotipado, mas uma vez que o indivíduo tem sua representação estigmatizada, passa a carregar um conceito negativo e por consequência se torna inabilitado para a aceitação social plena, segundo Goffman (1988).

É possível observar que ao serem retratadas em veículos de comunicação, quaisquer representações sociais de minoria, sofrem um processo de exposição massiva que pode ser eficiente na desmistificação de estereótipos ou, num efeito reverso, reforçá-los estigmatizando-os e gerando preconceitos. Minoria aqui é entendida, não como minoria numérica, mas como a determinação diferente da constante geralmente utilizada na ficção: homem branco, adulto, morador de uma grande cidade e heterossexual (DELEUZE & GUATTARI, 2002, p. 52 apud RIBEIRO, 2010, p. 32). O ideal, no entanto, seria que as representações fossem sempre positivas, já que “os meios de comunicação de massa têm um enorme poder de alterar crenças arraigadas, estimulando o debate e um diálogo mais franco” (NUNAN, 2003, p. 97 apud SOUZA JUNIOR, 2008, p. 1).

Peret (2005) elaborou em quadro em sua dissertação onde fez uma reconstituição histórica da homossexualidade nas telenovelas da Rede Globo de 1974 a 2005. Em sua dissertação, o pesquisador encontrou 38 telenovelas que mencionavam, de alguma forma, a homossexualidade ou personagens heterossexuais que se passavam ou eram



confundidos como homossexuais. Esse trabalho, embora expressivo, é limitado ao formato de telenovelas, mas demonstra que há um aumento progressivo e expressivo de cenas e personagens homossexuais de forma geral. O blog “Minoria é a mãe” observa que essa tentativa de inclusão da homossexualidade na mídia, na verdade, incorre no erro do “personagem-cota”, aquele que está ali só para representar uma classe específica, tratando-se na verdade de uma tentativa de ser “politicamente correto”, o que não seria uma ação legítima de inclusão. No entanto, deve-se levar em conta que movimentar-se de forma a promover a ruptura com as classificações estereotipadas e estigmatizadas demandam um grande esforço, pois trata de tornar a identidade reivindicada numa identidade aceita socialmente. Entendemos que na publicidade, como parte do campo midiático, esses movimentos e conceitos não são diferentes. Essa ferramenta de mídia visa gerar retornos tangíveis e intangíveis aos seus idealizadores, a principal meta é o lucro, afirma Caldas (1986). Para alcançar esses retornos, os publicitários se esforçam em conhecer e entender os desejos, hábitos e preferências do público-alvo de cada campanha a fim de conquistar uma maior possibilidade de retorno.

Assim, expomos alguns motivos concretos para que os consumidores homossexuais fossem alvo dessas campanhas. A InSearch⁵, levantou o perfil econômico e comportamental do gay masculino, constatando que as principais áreas de consumo se dirigem para entretenimento, lazer e cultura, onde 39% pertencem à classe A/B, 22% têm nível superior completo, 63% segundo grau e a renda média individual é de R\$ 2.500 mensais. 25% têm casa de lazer na praia, 14% no campo. Além disso, 84% viajaram a lazer nos últimos 12 meses, em uma média de quatro vezes por ano dentro do Brasil, 46% a trabalho, 35% viajaram a lazer para o exterior, em uma média de duas vezes nos últimos três anos e 10% a trabalho, em uma média de cinco vezes em três anos. 2% dos entrevistados ganham mais de R\$ 10 mil, e 8%, de R\$ 5.000 a R\$ 10 mil. A pesquisa identifica diversas carências no mercado para esse público. Alguns exemplos: 14% gostariam de ter produtos financeiros dirigidos para eles, 17%, serviços de seguros, e 62%, hotéis especializados⁶. Ou seja, representam o que o mercado publicitário costuma considerar como um público qualificado e com grande potencial de consumo. Junto com o mercado racial e o de terceira idade, é considerado o melhor do

⁵ Empresa que estuda o comportamento de consumo, hábitos, tendências e atitudes do ser humano. É reconhecida por grandes marcas do âmbito nacional e responsável por suas pesquisas. <http://www.insearch.com.br>

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1006200701.htm>



mundo pela baixa saturação e alto poder aquisitivo da maioria dos consumidores (LEON, 2001).

No entanto, mesmo diante de todo esse contexto sócio-econômico, encontra-se resistência em produzir para esses indivíduos e divulgar esse direcionamento, como será apresentado na pesquisa posteriormente. Uma hipótese seria a de que a homossexualidade ainda possui um peso negativo no aspecto moral. Outra problematização encontrada aqui é se a restrição a incluir uma representação homossexual parte, da marca que está oferecendo seu produto/serviço e ou dos responsáveis por criar a campanha publicitária como explica Pacete (2011).

Normalmente, as veiculações para esse público acontecem em revistas e sites direcionados, ou seja, revistas e sites gays. Para Pacete (2011) isso expõe o medo de que a marca/serviço seja classificado pejorativamente como produto para homossexual, impedindo uma veiculação abrangente. Segundo Caldas (1986) a publicidade, bem como outros produtos da Indústria Cultural, precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente aceita e consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é preciso haver algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades, profissões, estilos de vida. Para isso as diferenças são reforçadas ao ponto da criação de estereótipos, que por sua vez são alimentados pelos produtos da Indústria Cultural. Para "fazer parte", o indivíduo procura adequar-se a um desses modelos disponíveis. No caso dos homossexuais, em sua maioria, a Indústria Cultural legitima esse preconceito na forma de estereótipos negativos (estigmatizando-o), através dos quais é mais fácil assumir a existência do homossexual.

Cabe salientar que o termo Indústria Cultural utilizado aqui, conforme explicita Adorno e Horkheimer (1985), refere-se a um fator primordial na formação de consciência coletiva nas sociedades massificadas, definida como o conjunto de meios de comunicação que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos, tornando-os acrílicos diante do consumo consensual.

3. HOMOSSEXUALIDADE

Toda a sociedade possui um sistema de gênero, conjunto de arranjos através dos quais a sociedade transforma a biologia sexual em produtos da atividade humana. A sociedade



atual possui o sistema heterossexista e binário, onde os indivíduos precisam corresponder às exigências estabelecidas, tentando evitar a composição de conflitos em decorrência do não atendimento as expectativas sociais. Nesse arranjo, o sexo e gênero são tratados como sinônimos e os relacionamentos afetivos socialmente aceitos são aqueles entre dois indivíduos de sexos opostos, segundo Rubin (1993).

Embora entendidos dessa forma, sexo e gênero não são as mesmas coisas. Sexo biológico diz respeito às características fisiológicas, não determinando o desenvolvimento posterior em relação a comportamentos, estilos de vida, interesses, responsabilidades ou papéis a desempenhar, determinando tampouco personalidade, sentimentos e consciência dos mesmos. Toda essa caracterização seria resultante do processo social e cultural pelos quais os seres humanos passam desde o seu nascimento até a construção de identidades, ou seja, uma construção social (LANE, 1995).

Outra característica desse arranjo atual é a de priorizar o lado masculino, estabelecendo uma hierarquia de gênero (GAILEY, 1987). Nesse contexto patriarcal, o sujeito masculino exerce poder sobre a figura feminina, possuindo papel importante quanto à procriação e sustentação de um grupo familiar. Ressalta-se que essa rotulação de diferenças entre homens e mulheres pode variar em culturas diversas, uma vez que as pessoas têm a capacidade simbólica de criar crenças que justifiquem as condições existentes e assim dão sustentação e continuidade ao sistema, além de justificar a subordinação de um gênero pelo outro.

Partimos agora para a inclusão do homossexual nesse processo de representações e identidades. Cada sociedade e cultura se porta diferente em relação à homossexualidade. A prática homossexual era um modelo comum em diversas tribos pré-históricas e em povos como os egípcios, os gregos, os romanos e os indianos. Segundo Darde (2008) a visão da sociedade quanto à identidade sexual, porém, começou a mudar quando a igreja relacionou a moralidade com a conduta sexual, criando uma tradição que proibia qualquer forma de relação sexual que não fosse entre homem e mulher com o objetivo da procriação.

Desta construção que os papéis sociais de gênero relacionam-se com o conjunto de comportamentos associados à masculinidade e à feminilidade e estes papéis possuem uma hierarquização, tem-se a ideia de que homossexualidade refere-se não apenas a uma condição, mas sim a um papel social⁷. A hierarquização decorrente dessa

⁷ Disponível em:

www.revistapsicologia.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=36%3Ahomossexualidade-e-



construção traz outro estigma social que é do o passivo sexual, seja homem ou mulher. Segundo Misse (1981), o passivo sexual apresenta-se em situação de desvantagem e inferioridade em relação ao ativo sexual, já que é uma representação da mulher. É possível perceber que o estigma de passivo sexual se confunde com o próprio estigma de homossexual.

Outro fator estigmatizante que sua história quase se confunde com o estigma da homossexualidade é o da AIDS. Veriano Terto Jr. em seu artigo “Homossexualidade e saúde: desafios para a terceira década de epidemia de HIV/AIDS” de 2002, debatendo o advento da AIDS no início dos anos 80, problematizou esta relação que serviu de motivo para o recrudescimento de preconceitos contra os homossexuais e a própria homossexualidade masculina transformando-a num sinônimo de AIDS. No início, a associação chegou a tal ponto que a doença, recém-descoberta, chegou a ser chamada de GRID (Gay Related Immunodeficiency) nos meios científicos e de câncer gay, peste gay ou peste rosa pela imprensa e pela opinião pública (PARKER, 1991)⁸. Passados mais de 30 anos, a AIDS continua um grave problema no cotidiano dos homossexuais. As representações sociais que identificavam os homossexuais ora como vilões, ora como vítimas da AIDS, ainda permanecem e fazem com que, individualmente, continuem a sofrer com os estigmas e preconceitos decorrentes da associação AIDS-homossexualidade. As complexas relações entre homossexualidade e as políticas de saúde podem ser ilustradas pelo seguinte exemplo: no Brasil, os homossexuais (que se auto-identificam na hora da doação) são proibidos de doar sangue nos bancos de sangue por portaria do Ministério da Saúde, que os considera um potencial grupo de risco para a AIDS e outras doenças transmissíveis por via sanguínea.

4. Análise de dados

Julgando o cunho qualitativo do objetivo desse trabalho, utilizamos como método de pesquisa o grupo focal – GF⁹, objetivando analisar de forma completa, a recepção e o impacto à publicidade com temática homossexual, no público gay e não gay, a partir dos “filtros sociais” que esse público possui. Optamos por executar dois grupos focais, um

[construcao-de-papeis&catid=29%3Aano-i-edicao-i&Itemid=54&showall=1&lang=pt](#) Acesso em: 24 de novembro 2012

⁸ Números da AIDS, <http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>

⁹ Os GFs são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. Essa técnica distingue-se por suas características próprias, principalmente pelo processo de interação grupal, que é uma resultante da procura de dados. (KITZINGER, 1999, p. 20)



com participantes homossexuais e outro com participantes heterossexuais. Os mesmos vídeos publicitários foram expostos aos dois grupos, o que viabilizou a identificação das reações de grupos distintos (em relação à orientação sexual) ao mesmo conteúdo. Foram aplicados os mesmos questionamentos nos dois grupos, não representando um “engessamento” ao roteiro, sendo, portanto respeitadas as dinâmicas próprias de cada grupo. Os GF foram realizados no dia 10/09/2012 e no dia 13/09/12 no estúdio de TV da Estácio - Prado¹⁰, possibilitando a gravação de áudio e imagens. Cada grupo, contou com a presença de aproximadamente 12 participantes, maiores de idade, que foram previamente selecionados, com base na orientação sexual.

Foram escolhidos três vídeos com duração de 30” cada, produzidos recentemente, entre o segundo semestre de 2011 e o primeiro semestre de 2012.

- vídeo nº 1: “Dia mundial de Luta Contra a AIDS”¹¹ foi produzido pelo Ministério da Saúde do Brasil, veiculado a partir do dia 1/12/2011; cujo slogan foi “A AIDS não tem preconceito. Previna-se”; teve como proposta estimular a reflexão sobre uma sociedade menos preconceituosa, mais solidária e tolerante à diversidade sexual e às pessoas vivendo com HIV/AIDS¹².

- vídeo nº 2: “Festa de São João”¹³ foi produzido pela Nova Schin. Esse vídeo foi veiculado apenas no mês de maio e retirado do ar após notificação do CONAR¹⁴ à empresa. A notificação foi decorrente de um pedido da ABGLT¹⁵, que considerou o vídeo ofensivo, desrespeitoso e preconceituoso¹⁶. Tratava de um grupo de amigos em uma festa de Junina/Julhina, onde um deles se afasta do grupo e interage com um homem vestido mulher. Ao perceber que se tratava de um homem, na verdade, ele percebe que seus amigos estão zombando dele. Nos segundo finais, o individuo vestido de mulher, aparece sentado à mesa com todos os outros personagens.

- vídeo nº 3: “Brahma Truco”¹⁷ foi veiculado a partir de abril de 2012. O comercial traz um grupo de amigos bebendo cerveja e jogando truco, rodeado por mulheres; em um determinado momento um dos personagens (homem) pisca para o outro (homem), que responde a atitude mostrando uma das cartas e dizendo ser “espada”¹⁸.

¹⁰ Faculdade Estácio de Sá - Rua Erê, 207 - Prado Belo Horizonte –MG.

¹¹ Disponível em: <http://youtu.be/p7int4uBwLs>. Acesso em 11 de novembro de 2012.

¹² Objetivos, datas e informações dessa campanha estão disponíveis em: <http://www.blog.saude.gov.br/saude-lanca-campanha-pelo-dia-mundial-de-luta-contr-a-aids/> acessado em 26/08/2012.

¹³ Disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/12817657>. Acesso em 11 de novembro de 2012.

¹⁴ Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária

¹⁵ Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais

¹⁶ Disponível em: <http://barradascomunicacao.wordpress.com/tag/conar/> acessado em 26/08/2012

¹⁷ Disponível em: http://youtu.be/P_x51DcSghI. Acesso em 11 de novembro de 2012.

¹⁸ Termo que designa um dos naipes do baralho, mas também pode representar masculinidade e heterossexualidade.



O desafio inicial se deu já na procura e seleção de vídeos publicitários que se encaixassem no perfil por nós escolhido. Uma vez identificado que não há muitas publicidades voltadas para público gay na TV aberta, percebeu-se que os poucos vídeos hoje existentes na mídia brasileira apresentam um perfil homossexual caricato, servindo como tema cômico aos telespectadores. Ainda sobre a falta da representação, cabe acrescentar que quando se trata de mulheres homossexuais, há ainda uma maior negligência. No caso dos homens homossexuais, não há representação no espaço publicitário em mídia aberta, voltado especificamente para gays, mas há representação quando o anúncio é voltado para o público em geral. No caso das mulheres quase não há representação. Essa invisibilidade quanto a homossexualidade feminina se fez presente, inclusive durante a pesquisa, o número de participantes homossexuais femininos foi pequeno, a todo o momento as convidadas entravam em contato para desmarcar presença, sob várias alegações, sendo a predominante, o medo de que alguém conhecido participasse da dinâmica. A mulher, enquanto representação social na sociedade patriarcal, trata de um ser que deve ser sub-julgado, protegido e guiado por um homem. A mulher homossexual, no entanto, questiona dois modelos: o binário e o patriarcal, descartando a figura masculina como fonte de proteção, satisfação e orientação. Cabe a observação, que homens gays excessivamente afeminados, sexualmente passivos ou que se vestem como mulheres, se encaixam nessa exclusão, pois representam a figura feminina, nesse caso suas representações são exclusivamente caricatas. O grupo heterossexual que participou da pesquisa reforçou essa questão e acrescentou outro fator dizendo que, a troca de afeto entre duas mulheres, faz parte das fantasias sexuais masculinas. Esse pensamento descaracteriza a centralidade de um relacionamento homossexual feminino, nas duas mulheres envolvidas e trás o foco para o mundo masculino novamente, não legitimando a homossexualidade feminina. Em cada um dos vídeos escolhidos para análise, o homossexual aparece de forma diferente. As discussões dos dois grupos, no entanto, nos levaram a um possível objetivo da representação homossexual que seja na verdade uma exaltação da masculinidade. Os participantes do grupo homossexual chamaram atenção para o fato que nos comerciais onde os homossexuais aparecem de forma não velada, a figura masculina e suas características sociais próprias (representação do machão) ficam muito explícitas, referindo-se principalmente ao vídeo da Nova Schin. O grupo heterossexual ao assistir o mesmo VT, que mostrava um grupo de amigos jogando baralho, cercado por algumas mulheres, se identificou instantaneamente, e se manifestaram nesse sentido. O grupo



homossexual acrescentou às suas observações que aquela representação é a representação legítima de um grupo heterossexual, e os participantes ressaltaram ainda, por diversas vezes, que se tratava de um grupo de idiotas, como são a maioria de reuniões onde há um grupo de homens heterossexuais. Ainda segundo o grupo homossexual, de diversas formas, as figuras: masculina e feminina (ainda que em segundo plano) são ressaltadas e extremamente estereotipadas, onde há homossexuais representados. Segundo um dos participantes desse grupo, talvez a intenção seja uma tentativa de mostrar que não há lugar para a homossexualidade na sociedade. Esse posicionamento, no entanto, incorre no erro levantado por teóricos que confunde o sexo biológico com a orientação sexual, de uma forma negativa para os homossexuais. Um participante do grupo homossexual, que trabalha com publicidade lembrou que mídia de massa não deveria ter um posicionamento excludente. Os participantes homossexuais, no entanto, disseram ser consumidores das marcas em questão e que o posicionamento excludente adotados por essas marcas, não faz com que eles deixem de ser consumidores. Observamos por parte desse grupo, uma aceitação aos “valores” e aos padrões impostos pela sociedade. Eles demonstram entender que sua sexualidade não é bem vista e que portanto não adianta travar uma briga ou deixar de consumir algo, como manifestação. Um posicionamento que, a nós, parece variar entre o comodismo e o medo. Esse é um público economicamente expressivo, como mostrado anteriormente, mas que não exerce pressão para alcançarem uma maior visibilidade publicitária pelas marcas.

O primeiro vídeo trata de dois temas sérios, a AIDS e o preconceito existente em relação a quem são seus verdadeiros portadores, tendo como objetivo incentivar o uso do preservativo. Os dois grupos perceberam no vídeo em questão uma conotação à homossexualidade. O grupo heterossexual expôs que, há uma diversidade de grupos que se enquadram na classificação de “grupo de risco” e que poderiam estar sendo trabalhados nesse tipo de comercial. Exemplos, idosos, casais que por estarem junto há muito tempo, dispensam o uso do preservativo, jovens que estão iniciando a vida sexual. Porém, esses grupos não são devidamente representados no VT do Ministério da Saúde. Os dois grupos salientaram há como que um jogo de palavras e estereótipos que remetem aos homossexuais durante todo o VT. Os participantes homossexuais acrescentaram que há também uma proteção à imagem se “encaixam” ao modelo ideal de família e sociedade.



Os participantes homossexuais lembram que usar elementos que podem se associar de forma pejorativa é um cuidado mínimo que se deve ter na produção de conteúdo para o espaço midiático, publicitário ou não. Quando uma equipe de profissionais produz um vídeo como esse, no caso, para o Governo Federal, e deixa que elementos conceitualmente estigmatizados como AIDS e a homossexualidade sejam associados, deve se questionar se os profissionais envolvidos não estão expondo seus próprios preconceitos, afinal, eles também fazem parte dessa sociedade, levantando a questão de que até que ponto as produções midiáticas publicitárias expõe também o preconceito dos profissionais que detém os meios de comunicação de massa e qual o reflexo disso na sociedade. Sobre esse VT em especial, onde o direcionamento aos homossexuais foi percebido pelos dois grupos, ressalta-se que um vídeo que carrega o conceito a ser passado por um órgão federal, passou pelo crivo dessa instituição. Novamente participante homossexual, que trabalha com publicidade, ressaltou que a sociedade tem um grande problema quando seus representantes adotam posturas excludentes e preconceituosas, ou não se preocupam em evitá-las. Ambos os grupos discutiram a perda de uma oportunidade pelo Ministério da Saúde, para usar o espaço para educar, explicando sobre a AIDS e sua forma de contágio de forma pedagógica. Observamos nisso uma inversão paradoxal do discurso contra-hegemônico que poderia estar sendo utilizado por esses comerciais e que sua aceitação ainda é uma barreira forte a ser quebrada.

Em muitos dos casos apresentados ao público heterossexual, a representação homossexual não foi percebida ou percebida somente quando dado o estímulo pelo tema do debate, e quando diagnosticado, não foi identificado como ofensa ou outros adjetivos pejorativos e até questionadores. Encontramos o comportamento contrário quando o comercial atinge o público representado, os homossexuais, que se sentiram por vezes ofendidos ou se identificaram pela rejeição dada a esses personagens.

Os indivíduos participantes do grupo homossexual chamaram atenção para um ponto importante: todos os VTs que incluem um personagem gay trazem um ponto onde há uma ação “politicamente correta”, porém nem sempre bem sucedida. Os participantes heterossexuais falaram de forma geral desse conceito, o politicamente correto, manifestando descontentamento, dizendo serem rotineiramente obrigados a omitir o descontentamento quanto a homossexualidade para manterem esse posicionamento. Citaram como sendo esses pontos em cada VT, os seguintes: no VT em que há um travesti, o comercial termina com todos sentados à mesa se divertindo. No VT que fala



do preconceito, no momento em que aparecem dois jovens muito afeminados, segue-se a narração: “eles não”. Esses pontos foram percebidos pelos dois grupos, o grupo dos homossexuais, no entanto, chamou a atenção para algo importante, o comercial é exibido no intervalo de uma programação. As pessoas não ligam a TV para verem comerciais, elas ligam para ver um programa específico, dessa forma, normalmente estão distraídas quando está passando um comercial e costumam captar o conceito geral, não se atendo aos detalhes. Eles disseram não se sentirem minimamente resguardados ou protegidos por essas pequenas ações “politicamente corretas”, por serem efêmeras. Os receptores heterossexuais, como dito anteriormente, detectaram pouco preconceito nos VTs apresentados, e sempre justificam os partes dúbias, justamente com os pontos levantados pelos participantes homossexuais como “pontos politicamente corretos”. Dessa forma, verificamos que a recepção às representações dos homossexuais tem um impacto diversificado, no público em geral.

5. Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi verificar a recepção de gays e não gays à publicidade envolvendo as representações sociais dos homossexuais. Diante da pesquisa exposta constatamos que a recepção à essa temática ocorre de forma diferente no público geral. Cada grupo possui seus filtros sociais, (que vai além da orientação sexual dos receptores, diz dos valores apreendidos e interiorizados por cada indivíduo e da flexibilização quanto a esses), recebem e decodificam as mensagens a partir desses filtros. Embora a decodificação aconteça a partir do conteúdo interno do indivíduo, a publicidade também fornece elementos que vão ajudar nessa decodificação. A forma como cada elemento é usado irá despertar o receptor à buscar um filtro diferente. Diante do exposto na pesquisa, é possível verificar que em sua maioria a publicidade reforça os conceitos anteriormente internalizados, mas não os cria. Perfeitamente constatado, quando citamos a posição dos homossexuais, em aceitar que a publicidade não seja feita para eles. E reforçada, quando afirmam que uma publicidade ofensiva não os faz deixar de consumir os produtos. Os próprios homossexuais demonstraram aceitar o discurso hegemônico. A publicidade, no entanto, tem também o poder de questionar os conceitos já existentes, como ocorreu durante a exibição do VT sobre a AIDS, quando os dois grupos constataram o direcionamento aos homossexuais, questionaram essa postura e a não utilização de representações que se faziam necessárias. Entendemos



o tempo e a finalidade de cada publicidade, que são: aproximadamente 30”, que visam retorno e/ou lucro, como esse fatores que dificultam ações didáticas, quanto ao temática homossexual. No entanto, constatamos através dessa pesquisas que esse tempo é perfeitamente suficiente para que o individuo consiga absorver algum conteúdo, ainda que mínimo e que repense o que lhe foi apresentado, o publico em geral (representado pela totalidade dos participantes dos dois grupos) questionaram a associação AIDS e homossexualidade. Não propomos uma solução, mas a problematização da questão. Apenas o acréscimo de personagens homossexuais aos produtos publicitários não desenvolve um olhar crítico e capaz de gerar mudanças, quando não há um discurso mais didático ou com um aprofundamento maior do tema. Nesse caso voltamos a questão do “personagem cota”, onde apenas a inclusão de uma representação e que não é o suficiente para legitimar sua existência. Há de se ter cuidado e presteza ao fazê-lo, os média representam as vozes sociais. Os valores são frutos do discurso hegemônico presentes em cada situação. Trata-se de uma bagagem cultural, e como tal, estão presentes em grande parte dos membros da sociedade. Tem-se aí, um outro fator, os detentores dos meios de comunicação de massa e os governantes, são parte dessa sociedade, logo podem ter (e possivelmente terão) o mesmo discurso excludente arraigado. Nesse intuito de análise concluímos esse trabalho, levantando a questão de talvez não se trate exclusivamente de homofobia midiática ou publicitária, mas da reprodução de um discurso, não apenas por parte dos detentores dos espaços publicitários, mas também dos homossexuais. Ora o discurso presente em uma sociedade patriarcal, não exclui necessariamente o homossexual do convívio social normal, ele exclui todos que se contrapõe a esse modelo. Tratado dessa forma de uma sociedade culturalmente repressora às minorias, o ponto crucial talvez não seja questionar a posição do homossexual nessa sociedade e na publicidade, mas como as identidades em geral têm sido construídas e o que essas minorias tem feito para reverter essa situação.

Referências Bibliográficas

- Blog: *Minoria é a Mãe. Representação na mídia: personagens homossexuais nas novelas.* Disponível em: <http://minoriaeamae.blogspot.com.br/2012/02/representacao-na-midia-personagens.html> Acesso em mar 2012.
- BREMMER, J. *Pederastia Grega e Homossexualismo Moderno.* In: Bremmer, J. (org) *De Sapo a Sade – Momentos na história da sexualidade*, Tradução: Cid knipel Moreira - Editora Papirus, Campinas-SP, 1995.
- CALDAS, Walcyr. *O que todo cidadão precisa saber sobre cultura.* São Paulo: Global, 1986.



- CRIATIVA, Marketing and Solutions, *Mercado gay no Brasil é muito pouco explorado, diz InSearch*, Seção Comportamento do Consumidor. Disponível em: http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comportamento%20do%20Consumidor&cod_info=985&codigo=97&fkenquete= Acesso em abril 2012.
- DARDE, Vicente. "A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira". *Revista Em Questão*, Porto Alegre. Jul.-dez. 2008. Vol. 14, n. 2, p. 223-234. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/3109> >. Acesso em maio 2012
- DURKHEIM, Emile. *Representações Individuais e Representações Coletivas*. Filosofia e Sociologia. 2. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1975.
- DURKHEIM, E. Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, IV, 273-302. 1898.
- GAILEY, C. W. Evolutionary perspectives on gender hierarchy. In: HESS, B. B. & FERREE, M. M. (Eds.) *Analyzing gender: a handbook of social science research*. Newbury Park: Sage, 1987.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade* / Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 10 ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JODELET, D. *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- LANE, Sílvia. Processo Grupal. In: LANE, Sílvia et al. *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 78-98.
- LEON, Maura P. de. O lucrativo e promissor mercado cor-de-rosa: empresas estão de olho no filão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 jan. 2001. Disponível em: <http://br.dir.groups.yahoo.com/group/economistas/message/350> Acesso em fev 2012.
- MISSE, M. *O Estigma do Passivo Sexual*, Análise de Um Símbolo de Estigma No Discurso Cotidiano. Rio de Janeiro. ACHIAME-SOCII,1981.
- MORIGI, V.J. Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos. *Revista Eletrônica e-compos*. n. 01. Dezembro. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/9/10>. Acesso em mar 2012.
- MOSCOVICI, Serge. *Das representações coletivas às representações sociais*: elementos para uma história. In: JODELET, Denise. (org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- PACETE, Luís Gustavo. *Pink Money*. Portal Imprensa, Uol, 09 de agosto de 2011. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/revista_imprensa/cdm/43893/cdm+rico+em+oportunidades+mercado+gls+sofre+com+miopia+da+comunicacao+dirigida+ao+consumidor Acesso em nov 2012.
- PARKER, Richard G. *Abaixo do Equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PERET, Luiz Eduardo Neves. *Do armário à tela global: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- RODRIGUES AR, Pontuações Sobre a Investigação Mediante Grupos Focais. Seminário COPEADI – Comissão Permanente de Avaliação e Desenvolvimento Institucional, 1998.
- RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres. Notas sobre a 'Economia Política' do sexo**. Tradução de Christine Rufino Dabat. Recife: SOS Corpo, 1993.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. 26ª. ed. São Paulo: Pensamento - Cultrix, 2004.