

Estudo de Recepção da campanha “Amor, seja como for”¹

Sendy Carneiro MORDHOST²

Wesley Pereira GRIJÓ³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Objetivo do estudo é averiguar quais as leituras e percepções dos militantes do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”, de São Borja-RS, em relação à campanha “Amor, seja como for” do Governo do Rio Grande do Sul. Com esse intuito, a análise da campanha foi feita seguindo o modelo semiótico de Roland Barthes para a análise do texto, da imagem em seu sentido conotativo e denotativo. O marco teórico é estruturado ainda pelo modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Stuart Hall, para analisar as leituras dos sujeitos sobre a mensagem midiática e também as mediações culturais, concebidas por Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gomez, para entender como essas mediações inferem na recepção de uma campanha publicitária. Nos procedimentos metodológicos, a coleta dos dados foi realizada por meio uma perspectiva qualitativa, utilizando observação e entrevista individual, seguindo um roteiro semiestruturado com cinco integrantes movimento.

PALAVRAS-CHAVE: Homofobia; Publicidade; Identidade; Representação; Recepção.

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é fazer um estudo de recepção da campanha publicitária “Amor, seja como for” que tem como foco combater a violência homofóbica, a campanha é uma das ações do Programa Rio Grande sem Homofobia, do Governo do Rio Grande Sul. O nosso objetivo é averiguar quais as leituras e percepções dos militantes do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”, de São Borja-RS, em relação à campanha em questão.

A pertinência do estudo está, principalmente, nos casos de violências contra a população LGBT⁴. É importante então, entender seus reflexos e sua repercussão perante a este público. A falta de dados quantitativos sobre a violência homofóbica em São Borja dá

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Recém-graduado em 2016 no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: sendy.mordhost@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, email: wgrijo@yahoo.com.br

⁴ Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e transgêneros.

margem para uma pesquisa qualitativa com o público LGBT, vítima ou em potencial de violência em regiões onde o pensamento heteronormativo é vinculado à cultura local.

Para nosso objetivo, a análise da campanha foi feita seguindo o modelo semiótico de Roland Barthes para uma análise do texto, da imagem em seu sentido conotativo e denotativo. Para a coleta de dados dos sujeitos, utilizamos o modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Stuart Hall, para analisar as leituras dos entrevistados e também as mediações culturais concebidas por Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gomez, a fim de entender como essas mediações inferem na recepção de uma campanha publicitária. O método de coleta desses dados foi por meio uma perspectiva qualitativa, utilizando observação e entrevista individual, seguindo um roteiro semiestruturado com cinco integrantes do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”. Por questão de ética na pesquisa, os entrevistados tiveram suas identidades preservadas.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A pesquisa científica é realizada para buscar uma resposta de um problema. Quanto à abordagem a pesquisa é de perspectiva qualitativa, cuja preocupação é com a profundidade de entendimento de um grupo social. Explica o porquê das coisas; descreve, compreende e explica o objeto de pesquisa. Trabalha no universo dos significados, da subjetividade, aspirações atitudes e hábitos.

Segundo Flick (2004), a relevância específica da pesquisa qualitativa para os estudos das relações sociais deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida. Ainda conforme a classificação apontada por Gerhardt e Silveira (2009), nosso estudo apresenta seguinte configuração:

a) Quanto aos objetivos da pesquisa: foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual possibilitou maior conhecimento do problema, envolvendo pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas envolvidas com o problema de pesquisa.

b) Quanto aos procedimentos: foi feita pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é feita com levantamento de referências teóricas, publicadas em livros, artigos científicos e *web sites* a fim de contextualizar o trabalho. A pesquisa documental segue o mesmo caminho da bibliográfica, mas difere-se quando percorre fontes diversas, como: jornais, revistas, propagandas, fotografias, filmes, etc. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

As técnicas de pesquisa utilizadas foram observação e entrevista semiestruturada. A observação é uma técnica que utiliza os sentidos para captar as informações, consiste em ver, escutar e explorar o que pretende examinar.

A entrevista, de caráter exploratório, visou obter dados com um diálogo assimétrico, utilizando um roteiro semiestruturado, no qual o pesquisador segue o roteiro, mas permite que o entrevistado se expresse com liberdade sobre outros assuntos ligados ao tema principal.

Como instrumento, utilizamos um roteiro de entrevista a partir de temáticas, que apresentara os tópicos a serem abordados com os entrevistados. Segundo Triviños (2007), a entrevista semiestruturada permite ao investigador aumentar o leque de questões, na medida em que o estudo exige novas demandas.

Seguindo a técnica da entrevista semiestruturada, foram selecionados cinco sujeitos receptores da campanha “Amor, seja como for”. As entrevistas foram marcadas previamente com os membros do *Movimento Girassol*, sendo a escolha dos entrevistados feita em uma das reuniões da entidade quando aqueles que se dispuseram a participar foram contatados via rede social online (*Facebook*). As entrevistas foram gravadas em áudio e depois transcritas.

Posteriormente, no momento de tratamento das informações obtidas nas entrevistas, optamos pelos procedimentos oriundos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) para a organização dos dados qualitativos, em conformidade com a perspectiva de Bauer (2000), na obra *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*.

A análise de conteúdo, segundo a linha de Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

De posse do conteúdo das entrevistas, foi realizada a “análise categorial” que, segundo Bardin (1977), funciona por operações de desmembramento do texto em categorias. A análise categorial foi temática, construindo as categorias conforme os temas que emergiram nas entrevistas.

3 Contexto da campanha

A ação publicitária estudada tem como contexto o Rio Grande do Sul, que ocupa o 8º lugar no ranking dos estados com maior número de denúncias de homofobia do Brasil⁵. Em 2012, foram registradas pelo poder público 202 denúncias referentes a 396 violações e oito homicídios noticiados relacionados à população LGBT. Houve um aumento de 248% em relação a 2011, quando foram notificadas 58 denúncias. O “Movimento Girassol, amigos na diversidade” atua como representante da comunidade LGBT são-borjense, promovendo a diversidade e atuando no combate a homofobia. O foco da pesquisa foram esses sujeitos militantes, importantes para discutir campanhas relacionadas a essa problemática, auxiliando na percepção dos seus pontos de vista sobre a campanha.

3.1 Análise da campanha

A análise da campanha é feita a partir da semiótica barthesiana, essa análise foi utilizada, pois ela nos permite analisar o sentido conotativo e denotativo das imagens. Na campanha estudada onde há diferentes significações, para diferentes grupos, fez-se necessário esta forma de análise para entender até que ponto a campanha tem seu entendimento apenas no contexto conotativo.

Figura 1: Peça com casal de lésbicas da Campanha “Amor, seja como for”



Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/amor-seja-como-for>

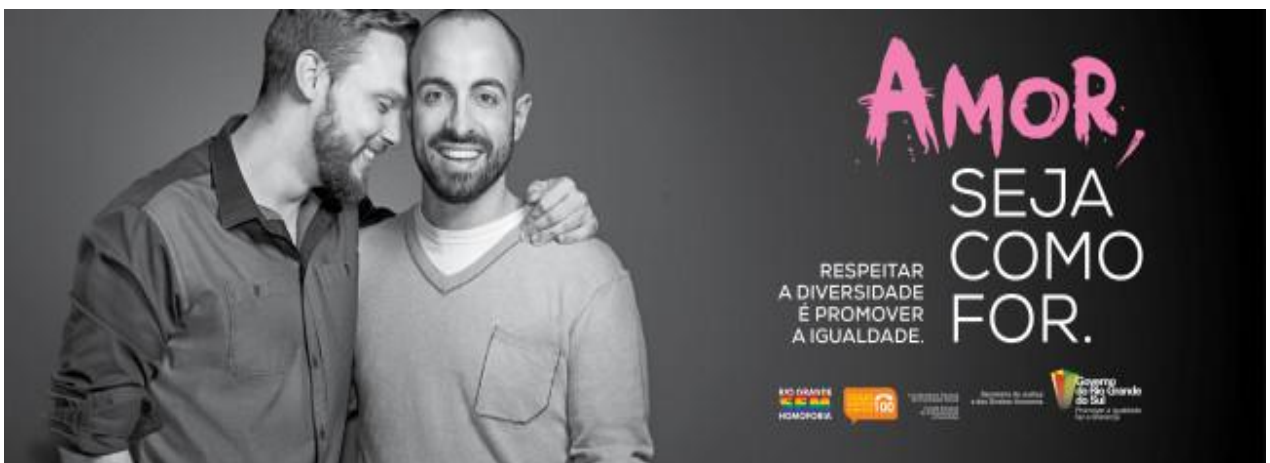
⁵ <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012>. Acesso em: 12/05/2015.

Figura 2: Peça com casal heterossexual da Campanha “Amor, seja como for”



Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/amor-seja-como-for>

Figura 3: Peça com casal gay da Campanha “Amor, seja como for”



Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/amor-seja-como-for>

Barthes (1990) utiliza a publicidade para fazer uma análise semiótica das imagens. Ele divide a análise em três tipos de mensagem: a mensagem verbal, a mensagem conotada e a mensagem denotada. “A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a de ancoragem (ou fixação) e a de revezamento” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 136-137).

Na campanha “Amor, seja como for”, a mensagem verbal tem a função de revezamento é utilizada para completar a imagem; ajuda a explicar o que a imagem não faria isoladamente. Barthes (1990) aponta duas perspectivas de análise da imagem: conotada e a denotada. Na mensagem conotada, encontramos os aspectos simbólicos do

anúncio. A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena (SOUZA; SANTARELLI, 2008). A análise conotativa tem a mesma perspectiva para as três peças: ao apresentar duas pessoas - homem e mulher; homem e homem; mulher e mulher - abraçadas, sorrindo, a campanha conota que essas pessoas sejam um casal. A mulher transexual de uma das peças, para quem a conhece ou sabe o contexto da campanha, percebe sua transexualidade. Mas para alguém que está fora deste contexto ou não tem conhecimento da campanha, esse entendimento pode passar despercebido. Assim como a relação homoafetiva entre esses sujeitos, essa percepção da homoafetividade está no campo simbólico, que ao não ser compreendido corretamente pode perder todo o objetivo da campanha. Logo, sua eficácia no texto de apoio em prol da diversidade e da igualdade conota a sua relação com a causa LGBT, assim como na logo do “Rio Grande sem homofobia”. O entendimento da campanha está ligado diretamente com a mensagem linguística. Silva apud Jacks (2002) diz que a imagem possui significações que podem ou não serem escolhidas pelos receptores, “e que ‘em nível denotativo’, o texto facilita a identificação da cena, contribui para a correta retenção da mensagem, e em nível conotativo, ajuda a interpretá-la”. (JACKS et al., 2010, p.21).

3.2 A perspectiva dos estudos de recepção

Stuart Hall, jamaicano, integrante dos Estudos Culturais Britânicos propôs em 1980 o modelo de *Codificação/Decodificação*, sendo o pioneiro dos estudos de recepção midiática. No estudo mencionado, Hall (2003) identifica três posições de leitura da mensagem midiática: uma posição dominante/hegemônica, quando a mensagem é decodificada conforme orientação da sua construção; uma posição negociada, quando a mensagem entra em negociação com as condições de cada receptor; e uma posição de oposição quando o receptor entende a proposta da mensagem, mas interpreta de outra maneira, seguindo referências alternativas. Apesar de ser inovador quando comparado às outras pesquisas em comunicação da época, o estudo de recepção de Hall não leva em conta, de forma enfática, o contexto social e cultural do receptor.

Essa relevância do contexto social para o entendimento da relação dos receptores com a mensagem midiática toma maior importância no âmbito da América Latina. Os avanços dos estudos culturais latino-americanos dão subsídios para pensar a relação entre contexto cultural e a pesquisa em comunicação, principalmente, a partir da concepção das “mediações comunicativas da cultura”, de Martín-Barbero (2003), por meio de seus “mapas

noturnos”. Pelo pensamento de Martín-Barbero (1987; 2002; 2003), a recepção midiática é um momento do consumo cultural, sendo esta uma categoria que abarca os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. Assim, ele já descarta a recepção se constitui somente em uma relação direta entre dois polos distantes: o produtor e o receptor. Ou seja, a recepção é vista como parte de um processo de produção de sentido através das mediações. O estudo de Martín-Barbero (1987) verifica o uso que os receptores fazem dos produtos da comunicação de massa com relação ao seu cotidiano.

O grande diferencial do estudo de Martín-Barbero (2002; 2003) é considerar o receptor como um produtor, pesquisando o cotidiano e analisando o consumo. Para isso, propõe três tipos de mediações: a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural*. A *cotidianidade familiar* é a maneira como os indivíduos usam seu tempo, os hábitos, o seu cotidiano, alguns adquiridos com a convivência familiar, o horário de assistir televisão e quais programas, são exemplos de *cotidianidade*; a *temporalidade social* é o modo como os indivíduos passam seu tempo, as horas que trabalham e os momentos de folga, o uso das mídias acontece de acordo com o tempo de cada indivíduo; *competência cultural* é a vivência do indivíduo, o que ele aprendeu nos costumes de seu bairro ou de um grupo que ele pertence isto irá mediar a forma de consumo cultural dos indivíduos. Entende-se mediação como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção do receptor.

Ainda no âmbito da América Latina, Orozco Gómez (2005) considera a recepção um processo que resulta da interação entre o receptor, a mídia e as mediações.

Assim, Orozco define como *Mediações Individuais* e as divide em: *Cognoscitiva* e *Estrutural*. A *Cognoscitiva* refere-se a um conjunto de fatores que influenciam na percepção, na apropriação e no processamento das mensagens, esses fatores podem ser: valores, crenças, emoções, etc. A *Estrutural* é constituída pela idade, religião, escolaridade, sexo, etnia, etc. Esses elementos servem de referência para o receptor, moldando suas formas de agir e pensar, e atuam no processo de construção de sentido e produção de conhecimento. Ainda há a mediação *Situacional*, que age no momento da recepção, o estudo desta mediação pode demonstrar o sentido e a forma, do ato de recepção. As mediações *Institucionais* são integrantes da relação do receptor com o discurso midiático, nelas o receptor produz e reproduz sentidos e significados. Orozco considera crucial, como Martín-Barbero, a mediação *Cultural*, pois é nela que as informações provem, o consumo se faz, o sentido é construído, a identidade se forma.

Assim, sintetizando o conceito de recepção, podemos considerar que se trata do estudo da relação dos meios com os sujeitos, a audiência.

3.3 Temáticas emergentes no contexto da recepção

No momento da análise categorial, separou-se as entrevistas conforme temáticas que emergiram durante das entrevistas. Como a entrevista é de caráter exploratório, o texto foi separado e analisado em três grandes categorias, que auxiliam na análise da recepção da campanha, pois elas funcionam como um contexto, uma base para analisar e entender a recepção dos sujeitos. As temáticas abordadas foram: “homofobia”, “militância” e “relação com a identidade regional gaúcha”. A ponto de entender se as falas presentes nessas temáticas influenciam a recepção dos entrevistados.

Para a análise da recepção dos sujeitos, dividimos as entrevistas em pontos em comum entre elas. Depois desta divisão foi analisado cada “grupo” recorrendo ao modelo de recepção proposto por Hall (2003), e percebendo se nas falas dos sujeitos haviam mediações que influenciassem na recepção.

Por motivos éticos, os nomes dos entrevistados foram modificados, sendo a escolha do codinome feita pelos próprios sujeitos.

Um dos objetivos da pesquisa é compreender como o contexto local pode inferir nas leituras dos sujeitos sobre a campanha em questão. Foram feitas perguntas, sobre a relação dos sujeitos entrevistados com a identidade regional gaúcha e se na percepção deles, a identidade regional gaúcha perpetua o preconceito contra LGBT. Alguns dos entrevistados compreendem esta identidade, como propagadora de um padrão heteronormativo, perpetua a imagem do “gaúcho” e da “prenda”, ou seja, papéis pré-definidos socialmente para homens: masculinos e viris; e mulheres: frágeis e maternais, reforçando o patriarcalismo, a heteronormatividade e heterossexismo (GUIMARÃES; ZAGO, 2015). Já outros entrevistados não têm esta mesma percepção. No caso do movimento LGBT são-borjense, esse distanciamento acontece, apesar da vontade de alguns integrantes de inserção nas atividades culturais locais. Entretanto, nesse conflito entre identidades heterossexuais e homossexuais, cerceadas por uma questão de cultura regional, há relatos desses sujeitos de casos de homofobia. Apesar dos entrevistados nunca terem sofrido discriminação diretamente relacionada a identidade tradicional, cultural gaúcha, na visão de alguns dos entrevistados, isto – o preconceito e a disseminação dele - está ligado aos valores cultivados por essa tradição.

Outro ponto da entrevista era a relação dos entrevistados com a militância LGBT, alguns destes são membros fundadores do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”. O movimento atua desde 2008 em São Borja, promovendo eventos, debates que derem visibilidade a comunidade LGBT da cidade. Nesse cenário de cidade de interior e militância LGBT, Benhur Pinós da Costa (2012) considera que a visibilidade e o reconhecimento só são construídos com mobilização política. As festas LGBT podem representar a diversão, mas elas também envolvem o movimento político para o reconhecimento, principalmente, nas festas do interior que têm esse caráter de disponibilizar o debate entre a população LGBT. Essas festas do interior são geralmente promovidas pelas ONGs e movimentos que têm um comprometimento político com a diversidade cultural e sexual. Segundo Castells (1999): “o ato fundamental de liberação para os gays foi, e é ‘aparecer’ expressar publicamente sua identidade e sexualidade para, em seguida, ressocializarem-se” (CASTELLS, 1999 apud CONDE, 2004, p.82).

A última temática representa a homofobia no ensino, todos os entrevistados relataram algum tipo de violência homofóbica, na vida estudantil e acadêmica. A homofobia começa a se instituir ainda nas escolas, principalmente no Ensino Fundamental, onde as crianças começam a identificar nos outros colegas - que ainda estão descobrindo sua sexualidade ou ainda não tem essa percepção -, comportamentos diferentes dos seus, comportamentos que lhes foram ensinados como “normais”. Nessa fase começam os primeiros atos de preconceito, quando as crianças materializam essa atitude e atacam as outras com o *bullying*⁶ ou em casos mais graves, a violência física.

Segundo Benhur Pinós da Costa (2012), é na escola que ocorrem as primeiras percepções sobre a sexualidade, e quando as crianças percebem o “diferente”, o “estranho”, elas o discriminam, com chacotas e piadas, chamando o outro de “mulherzinha”, “puto”, “bichinha”, etc.

3.4 Leituras e percepções da campanha “Amor, seja como for.”

Estas temáticas dão aporte para entender o contexto dos entrevistados, para entrar em si na recepção da campanha “Amor seja, como for”. Neste momento, trazemos para nossa reflexão as experiências dos estudos de recepção que procuram entender como o receptor recebe a mensagem midiática. Esse receptor - que também é produtor de sentidos e

⁶ Termo utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos, praticados por um indivíduo ou grupo de indivíduos causando dor e angústia, sendo executadas dentro de uma relação desigual de poder.

significações -, interpreta as mensagens ativamente, dentro de limites da codificação. Assim, buscamos compreender os processos e mediações que circundam essas mensagens, seguindo o modelo de *Codificação/Decodificação* proposto por Hall (2003). Também nesse momento buscamos entender como as mediações agem na recepção dos entrevistados.

Quadro: Sujeitos entrevistados

Nome	Idade	Escolaridade	Orientação sexual/ Identidade de gênero
Jéssica	32 anos	Nível Superior	Transgênero
Rubens	24 anos	Nível Superior	Gay
Gustavo	24 anos	Nível Superior	Gay
Bruno	35 anos	Nível Superior	Gay
Otávio	32 anos	Nível Superior	Gay

Fonte: Elaborado pela autora.

Para melhor visualização de quais leituras e quais mediações foram acionadas em cada agrupamento temático foi elaborado um quadro, sintetizando essas informações, posteriormente, essas informações foram cruzadas para explicar como ocorreu essa relação nas entrevistas.

Quadro 2: Síntese da recepção da campanha.

Grupos	Leituras	Mediações
Contato com a campanha	Dominante	Situacional e hipermediação
Opinião sobre a campanha	Dominante, negociada e opositiva.	Competência cultural e Estrutural
Mídia de veiculação da campanha	Positiva e negociada	Cotidianidade familiar
Reação observadas sobre a campanha	Dominante	Competência cultural
Eficácia da campanha	Dominante	Competência Cultural
Imagem dos casais	Opositiva	Competência Cultural

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao primeiro contato com a campanha, os cinco entrevistados tiveram uma leitura positiva, duas mediações agiram no momento da recepção para os que conheceram a campanha via *Facebook*. A *hipermediação*⁷ foi acionada na hora da recepção, sendo esta mediada por um meio, o *Facebook*. A recepção para estes sujeitos vai além do primeiro contato com a imagem, a aproximação com a transgênero Valéria, os comentários, as informações que permeiam a postagem, dão conta do entendimento do que se trata a campanha. Outro entrevistado que teve o contato com o *outdoor* físico teve a

⁷ A hipermediação (BOLTER; GRUSIN, 2000 apud SEHN, 2015), ocorre quando os receptores usam os meios digitais como ambiente para negociação das interações, assim como as mediações culturais de Martín-Barbero (FRANCO; TEMER, 2014).

mediação *Situacional* acionada, apesar de sua leitura ser positiva, o pleno entendimento do que era a campanha, só se deu posteriormente.

As opiniões sobre a campanha variam de leituras dominante, negociada e opositiva, no caso do Gustavo pode-se perceber as três posições; em outros dois (Bruno, 35 e Rubens, 24 anos) analisou-se duas posições - dominante e negociada-; nos outros dois (Otávio, 32 e Jéssica, 32 anos), percebemos apenas a leitura dominante. As mediações presentes foram a *Estrutural e Competência Cultural*, a primeira diz respeito a idade dos indivíduos, todos em fase adulta, graduando ou graduados, o modo de percepção desses indivíduos, pela idade que apresentam e pela escolaridade, possuem um discurso engajado, por militarem na causa LGBT.

A análise que fazem da campanha tem várias significações embasado em seus conhecimentos adquiridos, durante a vida, na graduação e na militância. A segunda diz respeito à identidade cultural gaúcha e a relação que os sujeitos têm com ela: para os que têm uma boa imagem do tradicionalismo gaúcho, convergindo com as teorias, tiveram uma recepção predominantemente dominante; já os que não têm uma boa imagem e veem o tradicionalismo entrelaçado ao preconceito e a discriminação, tiveram uma leitura negociada, opositiva e, em alguns traços, dominante.

Em relação a mídia de veiculação da campanha, as leituras foram positivas, em relação à quantidade de pessoas que o *outdoor* impacta, porém tiveram uma leitura negociada, quando na percepção deles, só o *outdoor* não é suficiente para passar a mensagem desejada; indicaram também que a mídia televisiva seria um meio importante para a disseminação dessa mensagem. Nesse contexto entra a mediação da *Cotidianidade familiar*, pois como explanado nas entrevistas, há horários em que a família se reúne diante a televisão para discutir assuntos que são disseminados por esta mídia. E é no núcleo familiar que, segundo os entrevistados, está a raiz do preconceito; então onde esse assunto, que é propagado pela campanha, deve estar presente e ser discutido.

Sobre a reação da população em relação à campanha, os entrevistados tiveram uma leitura positiva. Essa leitura se deu devido ao fato do *outdoor* cumprir seu tempo de veiculação, sem ser pichado, rasgado, quebrado. Essa reação para os sujeitos remete a aceitação destes com a campanha. A mediação presente nesta leitura é também a *Competência familiar*, no que diz respeito a identidade gaúcha, dos cidadãos são-borjenses; neste caso, divergindo com o que fora exposto pelos sujeitos na questão anterior; o tradicionalismo e a disseminação do preconceito por este grupo não foi citado, convergindo

com as teorias. Entendemos que, para alguns dos sujeitos, o tradicionalismo reforça o preconceito, mas que a sociedade, que pode ou não ter ligação com o tradicionalismo, está disposta a discutir o assunto.

Em relação à eficácia da campanha para os entrevistados, as leituras foram dominantes. Para estes, a campanha, atingiu seu objetivo ao propiciar a reflexão do público-alvo; em relação aos sujeitos a eficácia da campanha foi analisada de acordo com a lembrança destes em relação às peças. Isso devido à *competência cultural* aqui referindo-se ao aprendizado e às discussões apreendidas dentro do movimento.

Quanto à escolha das fotos, os entrevistados tiveram uma leitura opositiva. Para eles, essa escolha esteve cunhada ao machismo, ao trazerem mais peças ilustrando duas mulheres ou o casal heterossexual. Para os entrevistados, esses casais seriam melhor aceitos pela população tradicionalista. Aqui apresenta-se novamente a *competência cultural* com o tradicionalismo e o machismo presentes na escolha dos *outdoors*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo perpassa do campo da Comunicação e entra no campo Social ao trazer a problemática da homofobia para seu contexto, através dos dados e das falas de agentes sociais, como é o caso da temática *Homofobia no ensino*, pois é fato que há violência, homofobia, discriminação e preconceito em São Borja. E pode ocorrer atualmente, de maneira velada, mas já fez e continua fazendo vítimas: seja de violência física ou psicológica. Apesar de não haver dados quantitativos, todos os entrevistados já sofreram algum tipo de discriminação, seja por sua orientação sexual ou identidade de gênero.

A representação que ilustrada na campanha não é estereotipada ao trazer casais reais, assim a campanha se aproxima do público LGBT, sendo um dos motivos das leituras positivas. Durante a análise das imagens, juntamente com o que fora exposto nas entrevistas, pudemos perceber que o entendimento da campanha está ligado ao seu sentido conotativo e que nem todas as pessoas que poderiam ter acesso às imagens da campanha entenderiam o objetivo da mesma.

Essa questão, por sinal, dá margem a outra pesquisa: um estudo de recepção com o público-alvo da campanha para averiguar se essas percepções dadas pelos “olhos” dos militantes convergem com o discurso do público não-GLBT. A questão de não ter havido

uma possível reação contaria ao *outdoor* exposto em São Borja, pode estar ligado ao fato de que as pessoas interpretaram a mensagem de outra maneira, como foi exposto durante o trabalho, visto que as imagens não indicam em nenhum momento uma relação afetiva entre os fotografados.

Em alguns pontos, principalmente na questão da identidade regional gaúcha e a disseminação de preconceito e estereótipos por esta vertente, alguns entrevistados em suas falas divergem das teorias que dizem que o tradicionalismo gaúcho perpetua e reforça os estereótipos dos papéis de homens e mulheres bem definidos, heteronormativo. Estes entrevistados apresentam uma boa imagem e uma boa relação com o tradicionalismo regional e relacionam diretamente o preconceito à tradição heterossexual da sociedade. Importante frisar também que esses entrevistados tiveram uma recepção predominantemente dominante.

Os entrevistados que convergem com as teorias em suas falas, ou seja, acham que o tradicionalismo dissemina e reforça preconceitos, apresentam as três posições de decodificação da mensagem. Tendo predominância, principalmente na questão sobre a opinião dos entrevistados sobre a campanha, a leitura negociada. Essa relação pode ser sintetizado nesse trecho: “Eu não sou uma pessoa tradicionalista né, talvez nem poderia ser” (Bruno, 25 anos). A questão do “não poder ser tradicionalista” em virtude do preconceito, como foi explorado por outro entrevistado, acaba por afastar a população LGBT de sua cultura regional.

Podemos observar no trabalho que a mediação que mais esteve presente na recepção foi a *competência cultural* (MARTÍN-BARBERO, 2003), com as relações entre sujeitos e identidade regional gaúcha e a relação dos deles com a militância LGBT.

Por fim, a eficácia da campanha para os entrevistados atingiu seu objetivo, porém esta eficiência na visão dos sujeitos, em relação a uma possível leitura que o público-alvo possa ter feito, está ligada à reflexão destes para com a mensagem disseminada e não efetivamente no combate e diminuição dos números de violência homofóbica. Infelizmente, não há dados também em nível estadual que contemple essa questão de pós veiculação da campanha, se ela foi eficaz no combate a violência, ou houve realmente uma reflexão sobre o tema.

REFERÊNCIAS

COSTA, Benhur Pinós da. **Pequenas Cidades e Diversidades Culturais no Interior do Estado do Rio Grande do Sul: O caso das microterritorializações homoeróticas em Santo Ângelo e Cruz Alta-**

RS. Revista Latino-americana de Geografia e Gênero, Ponta Grossa, v. 3, n. 1, p. 37-53, jan. / jul. 2012.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 387-404, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. XXIII, nº 1, jan-jun., 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia**. México: Gustavo Gilli, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura**. México/Santiago: Fondo de Cultura Econômica, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva1. **Comunicare**, p. 27, 2005.

BRASIL, Secretária dos direitos humanos da presidência da república. **Relatório sobre violência homofóbica no Brasil**. Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012> >. Acesso em 28 abr. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **UNIPAMPA aprova o uso do nome social**. Disponível em: <<http://www.unipampa.edu.br/portal/noticias/3247-unipampa-aprova-norma-para-uso-do-nome-social->>. Acesso em: 13/05/2015.

SEHN, Thaís Cristina Martino. Da imitação à hipermediação: a construção do livro digital a partir do iPad. Alcar 2015 10º Encontro Nacional da História da Mídia. Porto Alegre 03 a 05 de Junho, 2015.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes: Petrópolis-RS, 2000.

BRASIL, Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf>. Acesso em: 15/11/2015.

SOUZA, Sandra Maria R. de; SANTARELLI, Christiane, Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

NASCIMENTO, Diego Ebling. **Macho, bailarino e homossexual: Um olhar sobre as trajetórias de vida de professores dançantes**. Pelotas, 2013. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Escola Superior de Educação Física, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 2000. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo. Editora Atlas, 2007. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

CONDE, Michele Cunha Franco. O movimento homossexual brasileiro, sua trajetória e seu papel na ampliação do exercício da cidadania. Universidade Federal de Goiás Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia. Goiânia, 2004

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa R; KNEWITZ, Anna P; MALDANER, Nilse M. A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, V.13, n.1, 14-28, 2010.

FRANCO, Tiago; TEMER, Ana Carolina Pessoa. Olhares latinos sobre teorias da comunicação, mediações e tecnologias. *Revista Espacios*. Vol. 35, nº11. 2014