

ARTIGOS



AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES EM ANÚNCIOS VEICULADOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA ENTRE OS ANOS DE 2008 E 2012

*Homosexualities representations in
broadcasting TV advertisements
between the years of 2008 and 2012*

André Iribure Rodrigues*

Veruska Gallina Zanin**

RESUMO

Este texto apresenta resultados da pesquisa que tem como referenciais os estudos de gênero e da sexualidade aplicados ao contexto da publicidade brasileira. A temática aborda as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos transmitidos na televisão aberta brasileira, entre os anos de 2008 e 2012. Nesse recorte diacrônico, interessa identificar como o texto publicitário irradiado em mídia massiva aborda as homossexualidades, delineando o que vem sendo apresentado através das estratégias utilizadas entre representações estereotipadas e desconstrucionistas. As possibilidades de representações permitem identificar as relações de poder imbricadas nesse tema, as quais também refletem a postura de anunciantes e agências de publicidade.

* Professor Adjunto na Fabico da Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre (UFRGS). Graduado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestre em Comunicação e Informação. Doutora em Comunicação e Informação, todos pela UFRGS, com Doutorado-sanduíche na UFRJ. Vice-diretor da Fabico. *E-mail*: iribure@ufrgs.br

** Bolsista de Iniciação Científica (Probic) – Fapergs – UFRGS. Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (Fabico/UFRGS). *E-mail*: veruska_zanin@hotmail.com

Data da submissão: 28/março/2014.

Data da aprovação: 12/maio/2014.

Revisão técnica e ortográfica do artigo: o autor.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Gênero e Homossexualidades. Representações.

ABSTRACT

This text presents the results of a research which has as referential gender and sexuality studies applied to Brazilian advertising context. The issue approaches the homosexualities representations in TV advertisements presented in Brazilian broadcasting TV, between the years 2008 and 2012. In this diachronic cutting, identifying how the advertising text broadcasted in massive media approaches homosexualities is what interests, outlining what has being presented through the used strategies among stereotyped and deconstructionist representations. Representations possibilities allow identify the power relations tangled with this issue, which also reflect the posture of announcers and advertising agencies.

Keywords: Advertisement. Gender. Homosexualities. Representations.

Introdução

No cenário atual brasileiro, a discussão que aborda a sexualidade se ampara na conquista de direitos civis para os sujeitos que, por muito tempo, foram colocados à margem, a partir de um modelo hegemônico de heteronormatividade. A equiparação da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo com as uniões entre homens e mulheres pelo Supremo Tribunal Federal em 2012 demonstra o encaminhamento da discussão para o âmbito do Judiciário. A competência desse poder, que parece estar além de humores e de crenças, os quais, por sua vez, vêm inibindo iniciativas de conquistas de direitos sexuais por meio do Legislativo, como o Projeto de Lei, proposto no ano de 1995 por Marta Suplicy, para disciplinar as uniões civis entre pessoas do mesmo sexo, que encontrou resistência à aprovação.

Se, por um lado, a Aids, de forma perversa, provocou a visibilidade de práticas homossexuais como alternativa de orientar as pessoas a se prevenir sobre formas de contágio e, na sequência, obrigou o Estado a resguardar e a assistir as pessoas acometidas pela síndrome, em grande parte composta por homossexuais, travestis e profissionais do sexo, por outra perspectiva, assistimos às discussões sobre *minorias* sexuais ganharem suporte na conquista de direitos sexuais. (Rios, 2006).

Quando se referem aos direitos homossexuais, algumas conquistas devem ser ressaltadas, pois ampliam a percepção da sexualidade na perspectiva da inclusão social e de respeito à diversidade. Nesse contexto, este artigo

tem o intuito de acompanhar, em parte, a construção do discurso que aborda as homossexualidades. É percebida, na conquista de direitos sexuais, a abordagem pela mídia de assuntos relativos às construções identitárias e sexuais dos que fogem de um modelo hegemônico, abordado como heteronormativo, aquela forçada pela necessidade de uma cobertura pelo texto jornalístico do entretenimento pela ficção e pelo texto comercial de caráter publicitário.

No caso específico da publicidade, interessa identificar como o texto publicitário irradiado em mídia massiva, na televisão aberta, vem inserindo as homossexualidades, identificando o que vem sendo apresentado, a quantas andam as relações de poder e como refletem a postura de anunciantes e agências de publicidade. Ele propõe uma sequência de análises já realizadas desse 1979 até 2008 para tese de doutorado (RODRIGUES, 2008), em continuidade a esse levantamento já realizado, visando-se a leituras e análises dessas representações no contexto contemporâneo. Dessa forma, através de uma leitura diacrônica, é relevante identificar como vem sendo proposta a temática ao ser abordada pela publicidade e o que ela permite revelar das alterações que se percebem no contexto social de conquista de direitos. Para este artigo, se propõe uma análise de como vem sendo construídas pela publicidade, entre os anos de 2008 e de 2012, as representações das homossexualidades através da análise de 14 comerciais veiculados na televisão aberta brasileira.

Entendendo a publicidade como uma mediadora cultural, é necessário perceber como ela se apropria, negocia e é formadora de opinião por meio de um discurso que é tornado público e massivo. A publicidade se insere no cenário social como uma forma de mediar, representar, reforçar uma determinada identidade, refletindo sobre a participação de agentes como publicitários, profissionais de pesquisa de mercado e os anunciantes que pagam preços significativos para veiculação, na televisão brasileira, para, em alguns raros momentos, falarem sobre lésbicas, gays, bissexuais, travestis (a população de LGBT), como objetivo de persuadir consumidores e telespectadores.

Com o levantamento e mapeamento dos comerciais, tem-se a intenção de obter um panorama das representações das homossexualidades e de gênero que aconteceram ao longo desses anos na publicidade brasileira veiculada na TV aberta, para entender como o discurso publicitário vem se apropriando e mediando culturalmente um grupo que adquire visibilidade social e na mídia, aliado a conquistas de direitos civis.

Neste artigo parte-se do pressuposto de que o discurso publicitário reproduz as representações sociais das homossexualidades reguladas por uma lógica hegemônica. Essa atividade de confecção e de veiculação de anúncios

produziria, então, um *regime de representações* como parte de um repertório recorrente na publicidade brasileira. O caráter hegemônico da heterossexualidade será abordado com as palavras *heterossexualidade compulsória* ou *heteronormatividade*, tomadas como sinônimas.

O referencial teórico se estrutura em três conceitos: homossexualidades; representações; e publicidade. Esses conceitos buscam aporte em autores que abordam uma perspectiva pós-estruturalista para tratamento do gênero e da sexualidade como Louro (1999, 2001), além de inspirarem uma leitura crítica na linha dos estudos *Queer*. A crítica requer uma noção para o termo *minorias* e sua relação com a mídia como observamos em Barbalho (2005) e na tese citada, explanando as representações das homossexualidades no contexto publicitário. As representações se sustentam na discussão dos Estudos Culturais e da Psicologia Social. Por fim, a publicidade está amparada tanto na discussão de sua competência antropológica, de mediadora cultural, quanto na sua competência mercadológica, ao se considerarem as estratégias e técnicas utilizadas no mercado, quando incluem as homossexualidades em seu conteúdo.

O objetivo deste artigo se constitui em apresentar como, a partir de uma metodologia de análise, as representações das variantes sexuais são representadas pela publicidade brasileira. O importante, neste momento, é identificar e apresentar de que forma a publicidade está inserindo os homossexuais no conjunto das peças e não em aprofundar cada comercial da análise. Para tanto, o artigo divide-se em uma parte teórica, que fundamenta as análises de cada comercial, e uma parte empírica, que apresenta duas categorias que abarcam os comerciais, conseguindo, assim, apresentar o panorama dessas representações. Considera-se o *corpus* que sustenta as representações das variantes sexuais na publicidade brasileira os comerciais de televisão aberta no período de 2008 a 2012.

A construção das homossexualidades

Assim como o movimento feminista e os movimentos de gays e lésbicas, o debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando a partir das reformas liberais dos anos 60 (séc. XX) numa perspectiva política de afirmação. (WEEKS, 2001). As muitas formas de fazer-se mulher e homem, de viver os prazeres e desejos corporais, são sempre renovadas, reguladas, condenadas e também negadas, com mais visibilidade a partir dessa década. As possibilidades de expressar prazer, desejos e escolhas sexuais também são socialmente estabelecidas e codificadas. “As identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.” (LOURO, 1999, p. 11).

As identidades sexuais são constituídas e definidas no âmbito da cultura e da história, incluindo-se como parte de sua construção as de outra ordem como de classe e de raça. Quando reconhecemos uma identidade, acabamos por participar de um grupo social, contudo somos sujeitos de múltiplas identidades; como aborda Weeks (2001), somos sujeitos de identidades transitórias e contingentes. As identidades sexuais e de gênero (como todas as identidades sociais) têm um caráter fragmentado, instável, histórico, mesmo que nos esforcemos para fixá-las.

Os corpos, assim como as identidades de gênero e sexuais, não são condicionados apenas biologicamente, mas significados pela cultura e alterados continuamente por ela. O que provoca uma postura de questionamento sobre modelos e relações de poder que se estabelecem entre as possíveis construções identitárias pode ser definido na pergunta a seguir: como determinada característica passou a ser reconhecida como marca definidora de uma identidade?

Esta pergunta permite revelar os valores e as formas de produção de sentido num contexto histórico específico, para além do que se observa de fato e nos coloca diante de uma naturalização aparente que recobre um processo de construções e de imposições como possibilidades de escolha.

Já no andar adiantado do século XXI, ainda impõe-se uma norma, a matriz heterossexual que define leis ao produzirem gêneros compactuados culturalmente. (BUTLER, 2003). Os que fogem dessa norma serão os outros sujeitos sociais que receberão rótulos que têm o intuito de fixar identidades à margem da norma estabelecida culturalmente. Entre esses sujeitos estão as mulheres, gays e lésbicas.

A formação identitária do sujeito é um processo plural, portanto esses sujeitos não são passivos, apesar das pedagogias que reforçam normas hegemônicas. Há uma expectativa de tensionamento entre identidades e sujeitos que também se autogovernam e interferem na formação de suas identidades.

As convenções e definições de identidades e comportamentos sexuais não são apenas fruto da evolução em suas objetividades, mas de relações de poder e sugerem subjetividades em processos de construção. A mais óbvia existe entre homens e mulheres, na qual a sexualidade feminina vem, ainda, sendo definida em relação à masculina. Essas relações atravessam as instituições. Assim, o Estado, a religião e a mídia apresentam e representam essas relações de poder, nas quais muitos interesses estão em tensão com um modelo hegemônico de construção das subjetividades.

Assim, foi durante os anos 70 e 80 do séc. passado, que houve uma reação organizada contra aquilo que era visto como os excessos e as exceções da

década anterior, dos controles sociais e, talvez, pela primeira vez, a sexualidade tornou-se uma verdadeira questão política, com o feminismo, a partir de sua segunda onda (PEDRO, 2005), e as novas militâncias homossexuais. (TREVISAN, 2004).

Portanto, por meio das instituições é possível identificar as pedagogias de manutenção dessas relações, o que está no ápice ou muito aquém de ser considerado adequado a um modelo tomado como norma. Como instituição, a mídia reproduz e interage socialmente, apresentando um espaço profícuo para identificação e análise de como vêm sendo construídas as identidades de gênero e sexuais, as tensões e disputas entre as que reforçam a norma e as que propõem um rompimento ou readequação a novos formatos de vivência da sexualidade.

A sexualidade é tecida em redes às quais pertencemos e ela não pode ser compreendida isoladamente. As identidades de raça, gênero, classe, geração estão constantemente influenciando na sexualidade e vice-versa. A sexualidade tem tanto a ver com as ideologias quanto com o corpo físico. A identidade sexual no mundo moderno é um conceito fundamental, oferecendo uma unidade pessoal, de localização social e de comprometimento político.

Com a noção de uma *construção da identidade* complexifica-se o conceito de gênero, que surge a partir da luta das mulheres em confronto com a hegemonia do sexo masculino. Esse conceito surge a partir da necessidade de diferenciar as questões biológicas das sociais. Enquanto o sexo está ligado à identidade biológica do ser humano, o gênero diz respeito às construções sociais dos sujeitos masculino e feminino. Essa diferenciação é necessária para contra-argumentar as interpretações essencialistas que buscavam a justificativa das desigualdades entre homens e mulheres na questão biológica. (FONSECA, 2004).

Fonseca (2004) aborda que em qualquer cultura existem duas formas biológicas de vir ao mundo. Essas formas são determinadas pelos órgãos genitais externos, pelas diferenças anatômicas. Contudo cada sociedade, em determinado momento histórico, constrói expectativas sobre os corpos. As expectativas hierarquizam e movimentam desigualdades e estereótipos, como forma de controle, sobre comportamentos e atitudes masculinas e femininas.

A identidade de gênero se torna mais complexa, justamente, porque envolve um sentimento individual, que possibilita que os sujeitos se constituam como masculinos ou femininos nas suas relações sociais, estando ligados ao que são ou ao que se reconhecem ser. (FONSECA, 2004). Para além disso, Nussbaumer (2001) aborda a ordem social intrincada na divisão binária entre homem/mulher, branco/negro, homossexual/heterossexual. A lógica

binária delimita possibilidades, privilegiando posições e coagindo as construções identitárias. Portanto, quando se questiona a identidade e a diferença, significa também problematizar os binarismos de um modelo heteronormativo.

Visibilidade das variantes sexuais

Na visibilidade proporcionada pela mídia, chama a atenção, a partir da década de 90 (séc. findo), as homossexualidades alinhadas a uma perspectiva política de inclusão social. As reivindicações desses movimentos da sociedade civil têm impactado diversas instâncias, inclusive a mídia. No que se refere a este trabalho, as representações¹ das homossexualidades no texto publicitário sugerem um tipo de repertório que pode ou não estar alinhado à inclusão social, sendo que o objetivo deste artigo é identificar esse repertório.

Torna-se necessário identificar e apreender as relações de poder existentes entre as representações acionadas pelo discurso publicitário em detrimento das reivindicações dos movimentos homossexuais. A estratégia publicitária, ao acionar essa parcela da sociedade, coloca em disputa o modelo heteronormativo com as suas variantes que provocam a percepção de outras possibilidades de vivência da sexualidade no âmbito social, para além de seu caráter biológico. A norma se produz e reproduz também no texto publicitário, que, ao acionar uma parcela minoritária da sociedade, coloca em tensão o ideal vigente com o que foge dela (a norma).

A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados que estão em constante trânsito são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor final. (McCRACKEN, 2003).

Parte-se do pressuposto de que, para constituir um significado publicitário, se vai muito além dos produtos, entrando e participando da construção de ideias, condutas e representações. (ROCHA, 2006). Dessa maneira, a complexidade ao envolver a representação das homossexualidades se mostra além dos estereótipos e dos produtos anunciados; ela está nos significados constituídos, na tensão existente em todo texto publicitário que se encarrega de revelar novas condutas, estando alinhadas às alterações sociais ou mantendo postura conservadora de estigmatizar, delimitando o novo como sendo à margem.

¹ As Representações são entendidas na perspectiva dos Estudos Culturais e da Psicologia Social. Para maiores informações ver Hall (1997) e Moscovici (2003).

As homossexualidades reivindicam a visibilidade daquelas que poderíamos definir como variantes sexuais, amparadas em instituições e movimentos organizados da sociedade civil. Ao proporcionarem visibilidade a construções identitárias variantes da norma heterossexual hegemônica, essas instituições e movimentos organizados, além de provocar a mobilização da população, demonstram que a sociedade é constituída de formas identitárias diversas que merecem o mesmo reconhecimento sob a perspectiva dos direitos civis. (RIOS, 2002; LOREA, 2006).

Ao se analisar as estratégias das quais esse grupo participa ou é incluído na cena midiática, tem-se como expectativa identificar possibilidades de flagrar representações e regimes de visibilidade que inserem as minorias. Nesse sentido, a discussão sobre as homossexualidades na publicidade e propaganda torna-se necessária por fomentar críticas sobre as representações recorrentes e seu impacto na construção de possibilidades de inserção das homossexualidades que consolidam ou rompem com o senso comum. Nesse contexto, parte-se do princípio de que a publicidade, por sua competência de mediadora cultural e social, deve provocar, dentro dos limites da expectativa para o consumo, a preferência por marcas ou promover a venda de produtos. Contudo, por seu caráter social, além do econômico, sugere o desafio de estar atenta à harmonização e equivalência de representações sociais das diversidades sexuais, tendo em vista o espaço privilegiado de significação que ocupa.

No momento em que a publicidade se apropria de representações sociais ao construir o seu discurso, tensiona, de alguma forma, as reivindicações de grupos apoiados no movimento homossexual. A publicidade como uma mediadora cultural constrói uma ideia, coadunada com o contexto social, para ser transmitida a um público que tem como parâmetro hegemônico a heterossexualidade.

Ao inserir em cena um personagem que não se enquadra nos padrões heteronormativos, como estratégia de produção de sentido, se utiliza de estereótipos para representar essa parcela da sociedade buscando interação eficiente com o consumidor. Como exemplo, algumas dessas interações acontecem ao remeter os personagens homossexuais a contextos apoiados no humor. (RODRIGUES, 2008).

Um ponto que se faz relevante salientar, ao abordar a publicidade e as representações das homossexualidades, é entender e apontar como ocorre a construção da identidade de condutas que fogem da norma heterossexual. Para tanto, o artigo analisa a construção da representação das variantes que são inseridas nos comerciais. Com o objetivo de promover uma ideia ou produto, o texto publicitário participa e interage com o imaginário do consumidor para conseguir fazer parte de seus interesses.

Não se pode descartar que as práticas de publicidade também envolvem atores sociais que fazem escolhas amparadas em competências técnicas e ideológicas, desde o anunciante, passando por quem aprova uma campanha, depois pelos diversos fornecedores de insumos para o processo criativo, para o de produção e até veiculação publicitária. Contudo, neste texto, o foco recai sobre o que está sendo evidenciado no texto e na representação de comerciais de televisão, entendendo-os como resultado de uma prática coletiva e profissional.

Outro aspecto importante é o material de referência desse conteúdo da publicidade, o qual advém da vida cotidiana e da cultura. O discurso publicitário utiliza elementos que participam da composição de seus anúncios, buscando referências comuns para o entendimento do público a que se destina. Para que ocorra essa mediação cultural pela publicidade, ela se insere em meios de comunicação como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais e outros. Assim, o impacto da publicidade atinge em grande escala um público massivo de televisão aberta, objeto deste texto, visando à efetividade na produção de sentido em seus telespectadores. Dessa maneira, a estrutura que a publicidade utiliza para compor o seu texto e transmiti-lo ao receptor coloca em cena um significado incorporado ao produto.

Os produtos que a publicidade transmite são idealizados em cenários, com personagens que se enquadram no padrão de beleza e na família heterossexual. (ROCHA, 2006). Quando a publicidade decide transmitir algo que fuja dos padrões heteronormativos, se utiliza de estratégias para compor seus personagens. (RODRIGUES, 2008). Com isso, pode-se afirmar que a publicidade se insere socialmente como uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria cultural, apropriando-se de práticas e valores sociais.

O cenário no qual o discurso publicitário circula torna-se socialmente relevante na produção de sentido e disponibilização de uma fala que interage com o imaginário social (re)construindo signos, reafirmando conceitos e preconceitos. (GOFFMAN, 1979, 1988, 2005).

Se, por um lado, a mídia potencializa discursos reguladores, reforçando estereótipos, por outro, ela abre espaço para a crítica ao ser vislumbrada como passível de ser aliada às reivindicações dos movimentos políticos. (NUNAN, 2003).

No entanto, ainda recai sobre a publicidade o questionamento da representação que reproduz e potencializa o caráter reducionista. Por um lado, ela facilita a recepção e o consumo de produtos, porém, por outro, dificulta o esclarecimento e a qualificação das temáticas que constroem a cena em situações de tensão e de disputa no âmbito do gênero e da

sexualidade. Portanto, interessa entender como a representação construída pela publicidade reforça o caráter normativo da sociedade ao antever sua competência na produção de sentido nos receptores.

Os comerciais em cena

O trabalho propõe, como metodologia, um mapeamento de como acontece a representação das homossexualidades no texto publicitário no período de 2008 a 2012, buscando fazer uma leitura crítica da construção das variantes da sexualidade hegemônica através da representação em comerciais de televisão. Foram identificados e analisados, para este artigo, 14 comerciais² veiculados na televisão aberta brasileira, no período citado acima, estando listados nas seguintes categorias: entretenimento (cinco comerciais), alimentos (dois comerciais), educação (dois comerciais), telefonia (um comercial), automotivo (um comercial), calçados (um comercial), bebidas (um comercial) e medicamentos (um comercial).

Antes da apresentação das *categorias das representações*, é necessário um breve comentário sobre a sua pertinência. Essa proposta de sistematização possibilita compreender as diferentes possibilidades de atuação dos personagens, que, ao acionarem situações de tensão em relação a um modelo hegemônico, metodologicamente, serão nomeados de *personagens-mote*. O foco da categorização para o trabalho é analisar os ideais das representações sociais utilizados pela publicidade e propaganda que permitem revelar as relações de poder no âmbito do gênero e da sexualidade, já que as representações atendem a um conjunto de expectativas dos consumidores em relação ao texto que está sendo anunciado. Portanto, a categorização é uma estratégia metodológica para a leitura dos comerciais, e não uma finalidade em si.

Nesse aspecto, entende-se que as possibilidades de representação revelam níveis de tensão com a hegemonia heterossexual na representação publicitária. Elas estão em constante ambiguidade, entre regulação, provocação e negociação quando acionadas as variantes da sexualidade, identificadas nos *personagens-mote*. Muitas dessas representações são utilizadas para chamar a atenção dos telespectadores ao mesmo tempo que tencionam as regras publicitárias e sociais.

² Os títulos dos comerciais, o nome dos anunciantes e das agências de publicidade serão resguardados sob sigilo.

Dessa maneira, as duas categorias que se apresentam neste trabalho são genéricas, para analisar os comerciais e delimitar sincronicamente como ocorrem as representações. Posteriormente, elas permitem, de forma diacrônica, identificar se há alguma alteração no perfil da composição do discurso publicitário ao longo do período analisado. O protocolo de pesquisa se baseia na aplicação de tabelas e na análise e categorização das representações. Foram realizadas decupagens de cada comercial, utilizando o mesmo protocolo que será explicitado a seguir. Na decupagem, para cada peça publicitária foi preenchida uma ficha de identificação³ (figura 1).

Figura 1 – Modelo de ficha de identificação






Ano:
Produto:
Duração:
Categoria:
Agência:
Anunciante:
Direção de criação:
Redação:
Direção de arte:
Produtora:
Direção de comercial:
Atendimento:
Aprovação:
Prêmios:

Após a ficha de identificação, segue-se uma descrição do comercial, com um resumo da história. Com a descrição é preenchida uma tabela com duas colunas: na coluna da esquerda, existe um conjunto de diálogos, incluindo locuções em *off* e trilhas sonoras; na coluna da direita, foram inseridos os *frames* dos comerciais (imagens congeladas), como é

³ Cada ficha contém os seguintes itens: título do comercial; ano de veiculação; produto anunciado; categoria do produto; agência que atendeu à conta; anunciante; direção de criação; redação; direção de arte; produtora; direção do comercial; atendimento; aprovação; e prêmios.

apresentado na figura 2. Visando oferecer mais elementos para a compreensão do ambiente analisado, optou-se pelos *frames* que destaquem o *personagem-mote* e o conjunto cênico mais relevante para o diálogo a que se refere.

Figura 2 – Modelo de tabela de decupagem

<p>O comercial inicia com o locutor, um sanfoneiro, cantando o que acontece em um arraial de São João. Ele canta que: - um grupo de cinco amigos está na festa de São João, e como estão em uma galera pedem logo um <i>lijtrão</i>. Logo após mostra os amigos tomando uma Nova <i>Schin</i> e brindando.</p> <p>Fundo musical de arraial, sanfona e gaita. Cenas em plano médio.</p>	  
<p>Segunda cena: Na segunda cena o sanfoneiro canta que: - Eis que surge uma beldade, um tremendo mulherão, e Marcão um garanhão, rápido como um corisco, partiu em direção a ela. Mas quando ele <i>reparou, vichj</i>, deu ate dó, pois ele olha o tamanho do pé, o volume do gogó e constatou que sua paixão, de noite é Maria e de dia é João. (sanfoneiro faz uma cara de deboche ao se referir as peculiaridades da mulher) Marcão fica sem jeito e sem acreditar na situação.</p> <p>As cenas sempre intercalam <i>narrador</i> e <i>personagem</i>. Cenas em plano americano.</p>	 

Seguindo a leitura de cada comercial, é realizada uma análise sobre como está sendo construída a representação dos personagens-mote e quais artifícios o texto utiliza para inseri-los em cena, com a expectativa de identificar as estratégias dessas representações. As identificações de cada peça são inseridas posteriormente em uma tabela, como mostra a figura 3. Além de propor um mapeamento de como se constitui a representação das variantes sexuais no texto publicitário, o protocolo auxilia a identificar como acontecem as apropriações dos elementos cênicos que participam da construção de um discurso que representa as homossexualidades.

Figura 3 – Modelo de tabela descritiva

Produto/ano
Personagem-mote
Áudio
Cenário
Enquadramento predominante
Efeito
Chamada
Valor simbólico
Público

Representações estereotipadas

Nessa categoria, integram os comerciais que seguem a conduta de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos. A desvalorização ou redução a um atributo que entra em tensão com a norma impede que a homossexualidade entre em confronto com o elemento principal do modelo hegemônico, com a norma heterossexual. Tais atributos são construídos estrategicamente mostrando-se incipientes à desconstrução ideológica que os rege, pois colocam na cena algo disfuncional, o personagem-mote. (GOFFMAN, 1988; RODRIGUES, 2008).

Dentro do contexto publicitário os personagens-mote são incorporados como participantes da lógica da norma heterossexual ao reforçarem estereótipos que delimitam o que é variante dessa norma, sendo inseridos

sob a regulação do que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, pela locução e interpretação. O discurso reduz esses personagens a elementos para chamar a atenção, ao mesmo tempo que garante as fronteiras da *normalidade*.

Nos 11 comerciais analisados e que se inserem nessa categoria, existe algum estereótipo ou trejeito para compor o personagem-mote. Além dessa estratégia de construção, alguns comerciais ressaltam as tensões provocadas pelas condutas sociais do que foge ao binarismo de gênero (masculino, feminino), estrutura de um modelo heteronormativo. Merece destaque, a título de exemplificação, o comercial da categoria calçados⁴ que apresenta um grupo de homens que vai à praia sem acompanhantes do sexo feminino. Apesar de um dos integrantes desse grupo sugerir que tem uma companheira em casa, há o estranhamento por parte de um policial que intervém no grupo. Essa construção exemplifica a reafirmação de uma lógica binária e heterossexual de gênero, entrando em tensão a viabilidade de um grupo de homens conviverem sem uma presença feminina, apresentando uma conduta de homosociabilidade.

Em outro comercial, da categoria *alimentícia*, é representado um grupo de rapazes dentro de um carro, enquanto um deles, que está no banco da frente, começa a acompanhar a música do *Village People* (intitulada YMCA), que parece sair do som do carro, com voz e gestos, quando seus amigos demonstram feições de deboche e de estranhamento com o comportamento do personagem-mote. O comercial não aciona estereótipos que indiciem um personagem homossexual, porém mostra o personagem-mote cantando empolgadamente a música do *Village People*, banda que tem aproximação com o público gay, sendo reconhecida socialmente por isso. Além da reação dos jovens, a regulação da sexualidade se estabelece na chamada do comercial,⁵ sugerindo que a empolgação do personagem-mote não estava adequada diante de uma música e provoca tensão por sua inadequação ao contexto. Em termos de produção, a peça ratifica uma atitude de censura com a inserção de um *packshot* no rosto do personagem-mote, marcando a “impossibilidade” de construção identitária gay.

O comercial foi alvo de críticas que se consolidaram em reclamações feitas através de representações no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Ao todo, foram 163 reclamações, levando a julgamento e culminando na abertura de um processo de “respeitabilidade”. Após ser submetido a um conselho e por votação, o Conar emitiu decisão que designava arquivamento⁶ do caso.

⁴ Serão relatadas as principais e recorrentes estratégias encontradas no *corpus*.

⁵ “Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um *Nome do Produto*.”

⁶ No dia 20/5/2009 o Conar em recurso ordinário n. 074/09, teve como resultado o arquivamento do processo deste comercial por maioria de votos. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 22 dez. 2012.

Outra característica de representação estereotipada identifica-se no comercial que representa o personagem-mote através de um tipo específico de estereótipo, ao inserir um cabeleireiro com traços femininos, vestimentas que remetem a um figurino feminino composto por echarpes, cores rosadas e brilhos. Há também a utilização de um vocabulário, interpretado de forma exagerada na entonação de voz, que também é inserido em cena tentando remeter o personagem às variantes sexuais. Essa peça aciona a figura do cabeleireiro como sugestão de um personagem afeminado e caricato, recorrendo a uma estratégia muito utilizada pela publicidade, assim como o cenário de um salão de beleza, para construir as homossexualidades. O cabeleireiro tornou-se um *ícone* da homossexualidade nesse tipo de produção, e faz parte da história das representações na publicidade há mais de 30 anos, conforme conteúdos de comerciais que já vêm sendo analisados em outros estudos. (RODRIGUES, 2008).

Em outro exemplo, a resolução de um conflito no final de um dos comerciais analisados também revela outro estereótipo, agora construído sob a masculinidade de jogadores de futebol. As falas dos dois personagens-mote, reconhecidos jogadores de futebol brasileiros, ao telefone, aliadas aos efeitos da câmera, sugerem que ambos estão conversando entre si com falas tipicamente usadas em conversas afetivas de casais.

O desfecho do comercial reafirma a norma heterossexual hegemônica, pois o conflito é resolvido quando se desconstrói a possibilidade de um encontro homoafetivo através do efeito de câmera. Com isso, se percebe que ambos estão no mesmo cenário, conversando com suas respectivas companheiras e não entre si. Destaca-se a utilização de dois jogadores de futebol, que representam um modelo de masculinidade hegemônica, e sendo reconhecidamente percebidos como heterossexuais pelo público. Inclui-se o fato de um deles ter sido alvo de especulação, de grande repercussão na mídia, sobre suas condutas sexuais com uma variante das sexualidades normativas, o que gera mais estranhamento e chama a atenção para a peça. Estabelece-se um conflito, que é resolvido por um efeito de enquadramento e se reforça no desfecho da peça uma rotina e uma norma que privilegia a heteronormatividade.

Percebe-se ao longo da análise que esse privilégio da norma heterossexual se apoia em artifícios cênicos, que se mostram engendrados pelo personagem-mote através dos seguintes aspectos: voz; traços; e vestimentas para formar o estereótipo que identifica as homossexualidades na publicidade. Para a publicidade brasileira, a construção de uma identidade homossexual é construída e afirmada a partir dessas características, exemplificadas anteriormente em alguns relatos de comerciais anunciados. Esse parâmetro é visto em 11 comerciais dos 14

analisados, identificando e afirmando a conduta de identificação das variantes pelos estereótipos que estigmatizam uma parcela da sociedade, delimitando um caminho possível de representação das homossexualidades. Em detrimento disso, percebe-se que apenas três comerciais utilizam as variantes de forma a provocar e a sugerir outras possibilidades de representação dentro da norma vigente, como será explicitado na categoria das representações desconstrucionistas.

Representações desconstrucionistas

Essa categoria mostra novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo, mostrando formas alternativas e superando expectativas do que é visualizado entre os personagens tradicionais. Mesmo que regulada sobre o que pode ser tornado público (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) das homossexualidades, há um tensionamento nessas representações, amparado na alteridade do que escapa da norma. Por isso, manifesta diferentes possibilidades de criação dos personagens-mote, embasadas nas alterações sociais provocadas por uma parcela da sociedade que reivindica sua inserção social.

A diversidade social inclui novos potenciais consumidores que despertam o interesse da publicidade. Tentando agradar essa nova parcela social, sem desagradar os setores mais conservadores, anunciantes e agências enfrentam o desafio de falar para todos os públicos.

Dos 14 comerciais analisados durante o período da pesquisa, apenas três trazem a construção de personagens-mote sem algum estereótipo convencional. Nesses comerciais eles estão inseridos em ações cotidianas nas quais são apresentadas as relações homoafetivas de homens, são mostrados personagens que não se caracterizam pelas suas vestimentas ou trejeitos femininos, como: falas, vocabulário, adereços, modo de andar, etc.

Para inserir essas variantes sexuais em uma das peças, o texto publicitário utiliza dois homens de mãos dadas, com uma criança ao lado, referenciando uma manifestação pública de afeto entre pessoas do mesmo sexo e outra possibilidade de constituição familiar, a homoparentalidade. (ZAMBRANO, 2006). Dos comerciais dessa categoria, dois deles são categorizados como propaganda, no intuito de transmitir uma ideia diversamente da publicidade que apresenta competência comercial.

Um desses comerciais é uma propaganda do Estado do Rio de Janeiro. Apesar de ser regional, ele será considerado no *corpus*, pois foi veiculado

na TV aberta e é bem-adequado à proposta de apresentar outra forma de inserção das homossexualidades, pouco comum nos levantamentos realizados. Raros comerciais com essa temática são identificados para análise, na perspectiva de mobilizar o telespectador a respeitar as diferenças sexuais. Um deles faz isso de forma intencional, pois é mote da propaganda, “Rio sem Homofobia”, e o outro é uma peça publicitária que, ao anunciar um produto, mostra as diversas configurações familiares para um público massivo e inclui um casal gay com o filho, o que ainda é pouco usual no cenário das representações da publicidade brasileira. No primeiro caso, se identifica a presença do governo do estado como instituição mobilizadora de políticas públicas de direitos humanos, em específico, atendendo a políticas de inclusão e da diversidade sexual, enquanto no segundo se identificam um anunciante e uma agência de publicidade sensíveis e sintonizados com as conquistas de direitos da população de LGBT.

Destaca-se a proposta do argumento do primeiro comercial, que aborda diretamente a temática da homofobia, mostrando uma situação de discriminação. Ao optar pela estratégia conscientização, chamando a atenção para essa atitude, a peça provoca o público a pensar em novas posturas em situações que, comumente, levariam à discriminação contra os homossexuais. A inserção de atitudes consideradas preconceituosas contra o público de LGBT, no comercial, ao longo das cenas, questiona as atitudes preconceituosas, ao mesmo tempo que pleiteia a liberdade na conduta de cada cidadão e da construção de sua identidade.

Interessante é compreender que, nessa categoria das *representações*, o personagem-mote, o cenário e o enredo são inseridos de forma naturalizada, não buscando identificar o personagem-mote pela vestimenta ou trejeitos, e sim, inserindo-o no contexto e mostrando diferentes configurações de vivências da sexualidade. A partir da metodologia de análise, construída especificamente para esta pesquisa, entende-se, tanto pelo caráter numérico quanto pela forma de construção das peças em cada categoria, que a publicidade ainda estigmatiza e utiliza o humor para compor personagens estereotipados, reiterando formas de representação em duas perspectivas, sendo de predominância a categoria dos *estereotipados* e suas reincidentes estratégias de representação.

Considerações finais

As mensagens publicitárias apresentam, na maioria dos textos, o binarismo de gênero, privilegiando as relações entre o masculino e o feminino como complementares, que sustentam e delimitam as relações de poder no âmbito de um modelo hegemônico da sexualidade. De outra forma, essa tendência provoca, conseqüentemente, estranhamento quando acionam estratégias de representação da identidade homossexual nas peças publicitárias, ao provocarem um modelo heteronormativo e ao desestabilizarem a complementaridade binária e heterossexual do gênero.

Identifica-se, portanto, uma forma reiterada de construção da sexualidade, que, em certos momentos, vai sendo provocada diante do estranhamento acionado pelas representações de possibilidades de construção de personagens-mote que escapam da norma.

Em alguns casos, ao se atravessar as fronteiras do gênero, é acionada a lógica dominante que estrategicamente tende a regular via marcadores sociais que constroem e aliam o feminino ao homossexual e servem para chamar a atenção ao remeterem a peça ao sentido humorístico. Esses estereótipos ainda são utilizados para desqualificar o que está aquém nas relações de poder, apontando o lado reacionário do regime de representações das homossexualidades na publicidade. Para chamar a atenção, a publicidade parece “brincar” com estratégias persuasivas relacionadas ao humor, inserindo o personagem-mote em uma relação de sexo e gênero que o desvaloriza.

A voz desses personagens ainda está embaralhada entre enquadramentos diferenciados, efeitos de câmera, duplos sentidos, disfarçados de humor, regulados no estereótipo. Por outro lado, esses personagens vêm, mesmo que regulados, provocando – amparados pela reivindicação de respeito a novas condutas – uma descontinuidade de uma lógica binária heterossexual do gênero.

A categoria *estereotipada* mostra as peças publicitárias se apropriando da estética homossexual para remeter ao texto publicitário um sentido humorístico. Em uma segunda alternativa, nessa categorias, é utilizado o estranhamento que a norma heterossexual impõe ao identificar e apontar alguma variante do sexo e do gênero em um personagem-mote na peça publicitária.

A categoria *desconstrucionista* insere as minorias nos anúncios televisivos sem buscar a estética desqualificadora usada pelos comerciais estereotipados e mostra as variantes sob o mote de inclusão social, demarcando as diferenças ao reproduzir formas alternativas de vivências das variantes da sexualidade.

Dentre os 14 comerciais analisados, apenas três trazem uma proposta enquadrada como desconstrucionista, mostrando a identidade homossexual como uma possibilidade de construção e inserção social. Contudo, os outros 11 comerciais remetem à estética dos seus personagens-mote aos estereótipos, delimitando espaços de tensão ao mediar e reafirmar, nessas representações, para os receptores, os limites possíveis diante da norma.

Entre as duas categorias expostas no levantamento, revela-se o processo de disputa e de negociação das relações de poder. As representações podem ser divididas em duas possibilidades, que, metodologicamente, permitem apreender a tensão entre a regulação de estereótipos e a provocação de personagens-mote que escapam dos tratamentos convencionais.

Não podemos negar que a visibilidade das homossexualidades nas representações vem se alterando a lentos passos, ao se constatar um tímido aumento nas representações, seja de uma ou de outra categoria. O papel da publicidade nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da cultura contemporânea se estiver atenta a reivindicações de um movimento social que busca inserção social. Como incentivadora das práticas de consumo, ela é responsável pelo que reproduz e propõe como práticas sociais, do que é regulado e, portanto, precisa de um tratamento adequado.

Este artigo dá seguimento a outros levantamentos e, conforme constatado com a categorização de comerciais do período anterior analisado neste texto (1979-2008), identifica-se que a maioria dos discursos publicitários explora os estereótipos nas representações de seus personagens-mote em detrimento daqueles que desconstroem a norma hegemônica e colocam as variantes sexuais em igualdade com a heterossexualidade. Mais do que isso, tensiona e coloca o modelo hegemônico em questionamento como única possibilidade de construção identitária de sexo e de gênero.

Percebe-se e se identifica que a publicidade ainda insere em seu texto as homossexualidades a partir de construções estereotipadas, presentes em falas, trejeitos e cenários, que utilizam artifícios para regular as variantes e as inserir em uma constituição inferior, regida por uma norma heterossexual que a desvaloriza.

Referências

- ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 2000. p. 27-38.
- BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: BARBALHO; PAIVA (Org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005. p. 27-39.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CÂMARA, Cristina. *Orientação sexual*. Rio de Janeiro: 1998. (Coleção Entender).
- CONDE, Michele C. F. *O movimento homossexual brasileiro, sua trajetória e seu papel na ampliação do exercício da cidadania*. 2004. Dissertação (Mestrado) – UFG, Goiânia, 2004.
- FONSECA, Adriana Dora da. *A concepção de sexualidade na vivência de jovens: bases para o cuidado de enfermagem*. Florianópolis: UFSC/PEN, 2004.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.
- _____. *Estigma*. Rio de Janeiro: LTC; Livros Técnicos e Científicos, 1988.
- _____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 103-133.
- _____. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage; Open University, 1997.
- LOREA, Roberto Arriada. Por um Poder Judiciário laico. *Cadernos do NUPACS*, Porto Alegre: Nupacs, n. 13, 2004.
- _____. An issue of sexual citizenship: accessing same-sex marriage in Brazil. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 14, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000200009&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 21 ene 2007. doi: 10.1590/S0104-026X2006000200009.
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-34.

_____. *Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação*. Estudos Feministas, p. 541-552, 2001.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Cultura e identidade gay: a diferença do múltiplo*. Campo Grande: Intercom, 2001.

PEDRO, José Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

RIOS, Roger Raupp. O princípio da igualdade e a discriminação por orientação sexual: a homossexualidade no Direito brasileiro e norteamericano. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, 2002.

_____. Para um direito democrático da sexualidade. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, v. 12, n. 26, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832006000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 jan. 2007. doi: 10.1590/S0104-71832006000200004.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológica da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. da PUC-Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, André Iribure. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 2008. 309p. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 37-82.

ZAMBRANO, Elizabeth. et al. *O direito à homoparentalidade: cartilha sobre as famílias constituídas por pais homossexuais*. Porto Alegre: Instituto Acesso à Justiça, 2006.

