

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUGUSTO SPIES NOLIBOS

HOMOSSEXUALIDADES, PUBLICIDADE E DISPUTAS:

Um olhar desconstrucionista sobre o beijo *gay* em comerciais para televisão aberta

Porto Alegre

2017

Augusto Spies Nolibos

HOMOSSEXUALIDADES, PUBLICIDADE E DISPUTAS:

Um olhar desconstrucionista sobre o beijo *gay* em comerciais para televisão aberta

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profº. Drº. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2017

Augusto Spies Nolibos

HOMOSSEXUALIDADES, PUBLICIDADE E DISPUTAS:

Um olhar desconstrucionista sobre o beijo *gay* em comerciais para televisão aberta

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Dr.^a. Daniela Maria Schmitz - UFRGS

Prof.^a. Dr.^a. Mariângela Machado Toaldo - UFRGS

Prof.^o. Dr.^o. André Iribure Rodrigues – UFRGS (orientador)

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, André, por ter encarado o desafio de desenvolver este trabalho junto a mim e por provocar constantemente o meu olhar de *desconstrução*.

Aos meus pais, Isaura e Marcelo, pelas oportunidades, pelo incentivo e amor.

Aos meus irmãos, Álvaro e José Pedro, pelo apoio incondicional e por terem se tornado quem são.

Aos meus amigos, Ana Marinho, Ana Luiza, Alexsander, Bárbara, Carolina, Emanuele, Gabriela, Gean, Leonardo e Sarah, por me emprestarem seus ouvidos e por tornarem minha vida mais colorida. Especialmente aos amigos que a Fabico me deixa, Ana Giollo, Janyce, Matheus e Thais, por estarem tão presentes na execução deste trabalho e por compartilharem comigo todas as experiências dos nossos anos de graduação.

RESUMO

Esta monografia analisa o beijo gay em oito filmes publicitários para televisão aberta veiculados entre 1985 e 2017. O objetivo geral da pesquisa é analisar o beijo gay em comerciais para televisão aberta, problematizando as negociações e disputas estabelecidas pelo texto publicitário em relação ao que escapa da norma em um contexto heteronormativo. Para iluminar teoricamente o objeto, ampara-se nas questões de gênero e sexualidade a partir de uma perspectiva desconstrucionista. Também discute o papel social da publicidade e a sua relação com as homossexualidades. Por meio do método de análise de conteúdo, identifica-se que, para ser viável em comerciais para mídia massiva, o beijo gay é regulado pela articulação das representações das homossexualidades com identidades que conversam com a norma, pela adequação dos personagens homossexuais a um modelo heteronormativo, pelo enquadramento do beijo gay como uma manifestação de afeto e através da sutileza da cena por meio da qual a prática é exibida.

Palavras-chave: LGBT; homossexualidades; publicidade; beijo gay.

ABSTRACT

This work analyses gay kissing in eight advertisements for open broadcasting television that aired between 1985 and 2017. The main objective of this work is to analyse gay kissing in open broadcasting television, discussing the negotiations and disputes established by the advertising text. The specific objectives are to conduct a survey on the advertisements for open broadcasting television containing homosexual kissing; to observe and analyse the videos in order to identify patterns; discuss the following questions: what are gay kisses in advertisements a reflection of? What are the motivation of the advertisers? What are the disputes and negotiations that the advertisement text establishes? Does gay kissing in advertisements for massive audiences contributes to the visibility of sexual and gender diversity? To enlighten the object theoretically, it relies on gender and sexuality theories discussed through a deconstructionist perspective. It also discusses the social role of advertisement and its relation to homosexuality. Content analysis was used to analyze the advertisements, and it can be concluded that to be viable for mass media advertisements, gay kissing has to conform the heteronormative models and the scene has to be subtle.

Keywords: LGBT. homosexuality. advertising. gay kissing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de comerciais que exibem o beijo gay	41
Quadro 2 – Chicletes Plets – <i>Beijos Russos</i>	41
Quadro 3 – O Site – <i>Qual o seu jeito de beijar</i>	42
Quadro 4 – Skol - <i>#LollaisON: A música nos une, Skol dá a liga</i>	45
Quadro 5 – Samsung – <i>Jogos Olímpicos Rio 2016: Desafie Barreiras</i>	46
Quadro 6 – Budweiser – <i>#DeixeQueDigam</i>	48
Quadro 7 – Grupo Dignidade – <i>Eu odeio berinjelas</i>	50
Quadro 8 – Smirnoff – <i>Smirnoff XI</i>	52
Quadro 9 – Jontex – <i>Jontex Sensitive #EsseÉoXdaQuestão</i>	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 QUESTÕES IDENTITÁRIAS, GÊNERO E SEXUALIDADE	12
2.1 Identidades de gênero.....	12
2.2 Identidades sexuais	15
2.3 O heternormativo e o <i>queer</i>	20
2.4 Visibilidade LGBT.....	23
2.5 O beijo <i>gay</i> na mídia.....	25
3 A PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES	30
4 ANÁLISE	39
4.1 Apresentação do <i>corpus</i> de pesquisa.....	39
4.1.1 <i>Chicletes Plets – Beijos Russos</i>	41
4.1.2 <i>O Site – Qual o seu jeito de beijar</i>	42
4.1.3 <i>Skol - #LollaisON: A música nos une, Skol dá a liga</i>	45
4.1.4 <i>Samsung – Jogos Olímpicos Rio 2016: Desafie Barreiras</i>	46
4.1.5 <i>Budweiser – #DeixeQueDigam</i>	48
4.1.6 <i>Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas</i>	50
4.1.7 <i>Smirnoff – Smirnoff X1</i>	52
4.1.8 <i>Jontex – Jontex Sensitive #EsseÉoXdaQuestão</i>	55
4.2 Análise de conteúdo.....	57
4.2.1 <i>A inserção do beijo gay</i>	59
4.2.2 <i>Estereotipados ou desconstrucionistas?</i>	62
4.2.3 <i>Responsabilidade social ou estratégia de segmentação de público?</i>	68
4.3 Discussão da análise	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

É a partir da década de 1990 que o movimento LGBT¹ alcança uma visibilidade significativa. Fortemente marcado pela eclosão da AIDs na década de 80, a discriminação contra pessoas LGBTs cresce e o movimento se reestrutura a fim de desassociar as homossexualidades da doença. Para tanto, com o apoio do Estado recém redemocratizado e de redes de solidariedade, incorpora à pauta do movimento a promoção de práticas preventivas a doenças sexualmente transmissíveis, além de adquirir um caráter mais formal e pacífico. Esta nova postura politicamente fortalecida culmina nas Paradas de Orgulho LGBT, hoje realizadas nas maiores cidades brasileiras e do mundo. Caracterizada como uma grande festa realizada anualmente nas maiores avenidas do país, a ocupação massiva dos espaços públicos implanta a agenda a ser coberta pelos veículos de comunicação. Junto aos gritos e cartazes de repúdio à discriminação e promoção dos direitos humanos, as cores do arco-íris passam a fazer presença marcante na mídia. É a partir desta visibilidade, então, que o movimento se insere timidamente na agenda política nacional. (SIMÕES; FACCHINI, 2009)

Junto à crescente visibilidade das homossexualidades, crescem também as reações conservadoras. Por exemplo, observa-se a popularidade em alta de figuras abertamente homofóbicas como o deputado Jair Bolsonaro (PSC), que conta com 16% das intenções de voto para a Presidência da República em 2018². Destaca-se também o número de assassinatos de pessoas LGBT que, no ano passado, bateu recorde. Segundo Relatório de Assassinatos LGBT no Brasil realizado pelo Grupo Gay da Bahia³, foram 340 mortes ao longo de 2016, o maior número em 36 anos de monitoramento de dados, colocando o Brasil como o país que mais mata LGBTs no mundo. Louro (2001) contribui para a compreensão deste fenômeno ao indicar que, enquanto os movimentos sociais avançam em termos de visibilidade e aceitação da pluralidade sexual e de gênero, os setores mais conservadores renovam suas pautas e discursos a fim de retomar os valores tradicionais. Dito isto, torna-se urgente a necessidade da produção (e *desconstrução*) de saberes sobre as homossexualidades também no âmbito acadêmico.

¹ Sigla utilizada para denominar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros, definida como nomenclatura padrão para o movimento social durante a I Conferência Nacional GLBT, em 2008.

² Disponível em < <http://g1.globo.com/politica/noticia/lula-tem-30-bolsonaro-16-e-marina-15-aponta-pesquisa-datafolha-para-2018.ghtml> > Acesso em 27 de junho de 2017.

³ Disponível em < <http://igay.ig.com.br/2016-12-29/homicidios-lgbt-2016.html> > Acesso em 27 de junho de 2017.

Na era da interatividade, as questões identitárias de gênero e sexualidade passam a ser amplamente discutidas. Práticas machistas e LGBTfóbicas são denunciadas e posicionamentos progressistas e conservadores são postos em conflito em debates públicos. Neste novo cenário onde o consumidor passa a interagir com as marcas para além das relações de consumo, as empresas são pressionadas a se posicionar no interior destas questões sociais. Seja para serem percebidas como socialmente responsáveis ou para atingirem seus objetivos institucionais e mercadológicos, as marcas trazem cada vez mais a temática LGBT em seus anúncios publicitários. Mais do que trazer representações das homossexualidades, as peças passam a enquadrá-las pelo viés da inclusão social. Observa-se que a reivindicação pelo direito à diversidade sexual e de gênero do movimento LGBT é refletida na publicidade.

No entanto, isso não significa que essas representações deixem de estar reguladas pelo que pode ser público na cultura que estabelece a heterossexualidade como a norma. Como exemplo, pode-se citar o caso de um dos comerciais que fazem parte do *corpus* desta pesquisa. Exibido em horário nobre pela TV Globo em 2017, o filme do Grupo Dignidade, Organização Não Governamental que visa promover a cidadania LGBT, foi denunciado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por exibir uma cena de um “selinho” entre dois homens. A reclamação foi remetida ao CONAR sob a alegação de que o comercial “é uma forma de fazer lavagem cerebral nas crianças”⁴. Este ocorrido mostra que, apesar da visibilidade e dos avanços em direitos humanos conquistados pelos homossexuais, suas práticas, como um beijo, ainda incomodam e causam desconforto.

É nesse contexto que surge a delimitação do *corpus* de pesquisa. O presente trabalho se propõe a analisar comerciais para televisão aberta que exibem beijos entre casais homossexuais. O recorte se dá sobre o beijo gay a partir da percepção desta prática como uma produtora de tensões ao ser inserida no texto publicitário. Segundo Louro (2000), alguns conservadores se permitem aceitar a existência de identidades sexuais que divergem da norma, no entanto, serão as manifestações abertas e públicas de práticas não-heterossexuais que vão incomodar e revelar preconceitos. Se o beijo gay desvela tantas reações negativas, torna-se evidente que sua exibição em anúncios publicitários deve ser regulada a fim de agradar ao público a quem o comercial foi direcionado, assim como também reduzir a rejeição entre o público hegemônico. Logo, a representação do beijo gay em comerciais para mídia massiva tem muito a dizer sobre a forma como as homossexualidades estão sendo tratadas pela publicidade brasileira de uma forma geral.

⁴ Disponível em < <http://politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao/ong-tera-de-responder-no-conar-por-comercial-com-beijo-gay/>> Acesso em 27 de junho de 2017.

A delimitação do *corpus* se dá sobre filmes para televisão aberta em virtude da alta taxa de inserção do meio no Brasil, o que a torna o meio mais pertinente para a leitura das representações sociais na publicidade. De acordo com o anuário Mídia Dados 2016⁵, a cobertura deste meio contempla 99,6% dos lares brasileiros. Como um suporte discursivo de grande inserção social, a televisão aberta se torna um espaço onde as representações das homossexualidades se dão sob constante disputa, tensionado pelo aumento da visibilidade das diversidades sexuais e de gênero e pelos discursos conservadores dominantes (RODRIGUES, 2008). Desta forma, o meio permite identificar as disputas de poder, em um espaço massivo, entre um modelo hegemônico e o que escapa à norma. Logo, a televisão é uma vitrine do que pode ser dito publicamente.

A realização deste trabalho também surge de motivações pessoais do pesquisador. Enquanto homem gay, percebo e testemunho que somente o conhecimento *desconstrucionista* desestabiliza o preconceito. Assim, desenvolvo este trabalho como uma forma de contribuir para o combate à discriminação com a produção de saberes sobre as homossexualidades. É relevante apontar que, ter ouvido tantas vezes “tudo bem ser gay, só não quero que se beijem na minha frente”, provavelmente tenha culminado na escolha do objeto desta pesquisa. Como estudante de Publicidade e Propaganda, realizo este trabalho a partir da percepção da importância da produção de conhecimento acerca da publicidade como uma produtora de sentidos nas relações sociais.

O **objetivo geral** da pesquisa é analisar o beijo gay em comerciais para televisão aberta, problematizando as negociações e disputas estabelecidas pelo texto publicitário em relação ao que escapa à norma em um contexto heteronormativo.

Para tanto, os **objetivos específicos** consistem em: 1) realizar, a partir de pesquisa documental, um levantamento de comerciais veiculados em televisão aberta que contêm cenas de beijos homossexuais; 2) observar e decupar os filmes a fim de identificar padrões e tensionamentos; 3) discutir e problematizar os seguintes questionamentos: o beijo gay em filmes publicitários é reflexo de que? Quais são as motivações dos anunciantes? Quais são as negociações e disputas que o texto publicitário estabelece na presença da prática? No que elas refletem às representações das homossexualidades? O beijo gay em comerciais para mídia massiva afirma a visibilidade da diversidade sexual e de gênero?

O trabalho é desenvolvido em cinco capítulos. No segundo, em um primeiro momento, gênero e sexualidade serão abordados como identidades construídas socialmente. O enfoque

⁵ Disponível em <<https://dados.media/#!/mosaic>> Acesso em 27 de junho de 2017.

se dará sobre as identidades homossexuais e seu lugar de subordinação à margem da norma heterossexual. Serão acionados autores como Nicholson (2000), Butler (2000), Hall (1997), Weeks (2000), Parker (2000), Woodward (2013), Silva (2013) e Louro (1997 e 2000). Então, para uma discussão desconstrucionista das identidades sexuais e de gênero serão utilizadas perspectivas de Swain (2001) e Louro (2001). Em um terceiro momento, a fins de contextualização, o cenário brasileiro do movimento LGBT será discutido através de Moraes (2013), Cotta e Filho (2015) e Simões e Facchini (2009). Para finalizar o capítulo, o beijo gay será apresentado como um acontecimento ao ser inserido na mídia. Serão acionadas as pesquisas de Silva (2016) Cavalcante (2014) sobre o primeiro beijo gay exibido em uma telenovela do horário nobre.

O terceiro capítulo discutirá a papel social do texto publicitário e sua relação com o consumo. Também será realizada uma revisão sobre a representação das homossexualidades em comerciais para aberta brasileira, assim como do cenário no qual esses anúncios vão ao ar. Serão acionados os autores Canclini (2010), Rocha (2010), Arruda (2004), Brittos e Gastaldo (2006), Nunan (2003), Rodrigues (2008), Araújo (2006) e Kotler (2000 e 2012).

No quarto capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos e a introdução do método de análise escolhido, a Análise de Conteúdo, através dos autores Berger & Luckmann (1987), Hescvotiz (2010), Bardin (1988). Após realizar a decupagem e leitura dos comerciais, as peças serão analisadas e discutidas com o auxílio de categorias definidas a partir da observação do *corpus* de pesquisa e das discussões trabalhadas no referencial teórico.

2 QUESTÕES IDENTITÁRIAS, GÊNERO E SEXUALIDADE

2.1 Identidades de gênero

Os argumentos da dominação masculina têm sido pautados, historicamente, em características biológicas dos corpos. De acordo com Nicholson (2000), na maioria das sociedades industrializadas, os diferentes papéis sociais designados a homens e mulheres se davam justificados no sexo. Ou seja, o sexo era visto como a raiz das diferenças entre o que se entendia por ser homem ou ser mulher. O movimento feminista pós-sufragista do final da década de 1960, mais preocupado em explicar a origem da opressão dos homens em relação às mulheres com o propósito de subverter a estrutura de dominação, voltou-se às construções propriamente teóricas.

Tornar visível aquela que fora ocultada foi o grande objetivo das estudiosas feministas desses primeiros tempos. A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito – inclusive como sujeito da Ciência. (LOURO, 1997, pg. 17).

Desta forma, o movimento feminista passou a contestar a concepção de sexo como a origem dos papéis masculinos e femininos, uma vez que, se as diferenças fossem pautadas somente na biologia, elas fariam parte da essência dos indivíduos e, portanto, seriam definitivas. (NICHOLSON, 2000).

O conceito de gênero surge da necessidade de romper com a ideia essencialista de que papéis femininos e masculinos eram dados pautados em características biológicas, uma vez que era pressuposto do movimento feminista que o ser humano é sociabilizado para ser homem ou mulher. Deste modo, encarar a mulher e o homem como gêneros contestaria os papéis dados aos sujeitos, pois evidenciaria que o que é entendido como masculino e feminino são também construções sociais que se referem à determinada época e sociedade.

É necessário salientar que, embora os estudos feministas tivessem passado a considerar o âmbito social como um fator constituinte do gênero, eles ainda o faziam tendo o sexo como referência. O sexo passou a ser interpretado segundo as teorias feministas como uma espécie de recipiente de significados, a matéria na qual o gênero é construído. No entanto, as práticas discursivas regulatórias dos gêneros seriam sempre dadas de acordo com a

genitália do indivíduo, o que, de certa forma, perpetua o pensamento essencialista no qual a biologia define os papéis dos indivíduos. (NICHOLSON, 2000).

Em Louro (1997, pg. 21), qualquer argumentação pautada em características sexuais serve somente para compreender a desigualdade social, porém, para subverter a lógica de opressão, é imprescindível demonstrar que o que realmente vai constituir o masculino ou o feminino é o que se diz e o que se pensa sobre as características sexuais. Butler (2008) propõe que o sexo não é apenas “aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é” (BUTLER, 2000, pg. 155), mas também marcado e reiterado constantemente por práticas discursivas. Segundo Butler (2008) os corpos não têm significados intrínsecos. Isto é, o sexo não define quais papéis o sujeito deve desempenhar segundo as normas regulatórias, assim como o sexo, em termos de fisiologia, não determina quais sentidos serão atribuídos a ele. O que o faz são os sentidos atribuídos ao sexo, portanto ele também é uma construção social. Segundo Butler (2008), entender o sexo como algo que precede o discurso é assegurar a estrutura binária que sustenta a heterossexualidade compulsória da sociedade, o que será aprofundado mais adiante neste trabalho.

Entender o gênero e sexo como construções sociais torna impossível conceber que existam papéis masculinos e femininos. De acordo com Louro (1997, pg. 24), papéis são meros padrões e regras de ordem comportamental que a sociedade impõe para os indivíduos que buscam responder às expectativas da sociedade. No lugar disso, passa-se a entender os gêneros como identidades. Para Hall (1997, pg.27), as identidades são resultado de um processo identificatório, no qual somos interpelados por diferentes discursos e escolhemos nos posicionar no interior de suas definições. A identidade se constitui na medida em que respondemos afirmativamente às interpelações e estabelecemos um sentimento de pertencimento a determinado grupo social. Portanto, na visão do autor, não existe uma essência que determina qualquer característica de ordem moral ou de comportamento, mas a identidade emerge

do diálogo entre os conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados, de sermos interpelados por eles, de assumirmos as posições de sujeito construídas para nós (HALL, 1997, pg. 26).

As identidades são construídas, então, através da cultura. No entanto, Hall (1997) enfatiza que as identidades não são construídas e a partir daí se mantêm fixas e demarcadas,

mas que as identidades são fluidas e estão em constante processo de formação. Além disso, o autor aponta que as identidades são relacionais e não estão “prontas”, esperando para serem assumidas, mas são articuladas e atravessadas por diversas instâncias, tais como classe social, raça, nacionalidade, religião e, claro, gênero e sexualidade.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 1997, pg. 13).

O sujeito é compreendido, então, como tendo identidades plurais de pertencimento a diferentes grupos. A identidade transcende o desempenho de papéis, pois a identidade não só faz parte do sujeito, como ela também constitui-o. De acordo com Louro (1997), é exatamente desta forma que se dão as identidades de gênero. Os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos de forma relacional em suas relações sociais em um processo de formação constante na medida em que são “atravessados por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas” (LOURO, 1997, pg. 28). Desta forma, as identidades de gênero sempre carregarão as marcas da cultura na qual foram inscritos. Assim como evidencia Hall (1997), Louro (1997) defende que as identidades de gênero são arranjos transitórios que se transformam não somente ao longo do tempo, mas também conforme são articuladas junto ao contexto sócio-político-cultural de cada sujeito.

É necessário estar atento ao caráter regulatório e dicotômico que as identidades de gênero podem assumir, o que não só deixa de contemplar pessoas transgênero, por exemplo, como também retoma a ideia de que as identidades são fixas e universais. Scott (1995), uma pensadora pós-estruturalista, critica a estrutura polarizada do gênero. Um ponto importante em sua argumentação é a ideia de que é preciso *desconstruir* o caráter permanente da oposição binária masculino-feminino. A lógica dicotômica compreende somente dois polos: o positivo e o negativo; o bom e o mau; a presença e a ausência, etc. Para Scott (1995), encarar o gênero desta forma concebe uma lógica invariável de dominação e submissão e, por isso, seria necessário “implodir” essa racionalidade. O pensamento polarizado tende, além de marcar o primeiro elemento como superior (no caso, o gênero masculino), prevê que o segundo elemento tem o primeiro como parâmetro e dele se deriva, sendo, necessariamente, inferior. De acordo com Louro (1997), pensar os gêneros de forma dicotômica é insuficiente para compreender a forma como identidades são construídas.

Desconstruir a polaridade rígida dos gêneros, então, significaria problematizar tanto a oposição entre eles quanto a unidade interna de cada um. Implicaria observar que o polo masculino contém o feminino (de modo desviado, postergado, reprimido) e vice-versa/ implicaria também perceber que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a mulher, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si, que podem ou não ser solidárias, cúmplices ou opositoras) (LOURO, 1997, pg. 32).

Além disso, pensar os gêneros através da oposição masculino/feminino, de um polo que se contrapõe ao outro, pressupõe formas singulares de masculinidade e feminilidade que estão alinhadas à hegemonia heterossexual. Pensar os gêneros além da oposição masculino/feminino abre a possibilidade para que outras formas de vivências sejam compreendidas, como a de homens e mulheres que vivem suas feminilidades e masculinidades de forma que diverge da hegemônica, pois “romper com a dicotomia poderá abalar o enraizado caráter heterossexual que estaria, na visão de muitos/as, presente no conceito ‘gênero’” (LOURO, 1997, pg.34).

Para fugir de uma definição definitiva (logo reducionista) e tentar expressar o sentido da palavra “mulher”, Nicholson (2000) desenvolve uma metáfora simples: a de uma tapeçaria que é tecida com fios coloridos e sobrepostos, quando a tapeçaria ganha uma unidade, não é mais possível distinguir a cor dos fios. As identidades de gênero podem ser pensadas da mesma forma, como processos nos quais não é necessariamente possível ver algo em comum entre todos, mas é possível identificar semelhanças, relações e toda uma série de correspondências.

2.2 Identidades sexuais

As identidades sexuais se constituem por meio das formas como os indivíduos vivem suas sexualidades, seja com parceiros do mesmo sexo, do sexo oposto, ambos sexos ou sem parceiros. Os sujeitos também se identificam, social e historicamente, como masculinos ou femininos e assim constroem suas identidades de gênero. Essas identidades estão relacionadas profundamente, mas não são a mesma coisa (LOURO, 1997, pg. 27).

As possibilidades de sexualidade, como será discutido a seguir, são moldadas socialmente. As identidades sexuais, assim como as de gênero, são construídas e constantemente reiteradas por práticas discursivas no interior das relações sociais. Partindo

desse pressuposto, a sexualidade não é algo natural que nasce com o sujeito, o que torna insuficiente abordá-la como uma “orientação”, termo usado frequentemente no senso comum. Além disso, entender as sexualidades como construções sociais permite que processos que vão além das formas de expressar os desejos e prazeres sejam compreendidos. Por exemplo, afirmar “eu sou gay” ou “eu sou lésbica” significa muito mais do que indicar a preferência de objeto sexual, significa também fazer uma declaração sobre pertencimento e assumir uma posição de resistência em relação aos códigos normativos dominantes (WEEKS, 2000). A história das homossexualidades é uma história de identidades (PARKER, 2000). Neste trabalho, o termo *homossexualidade(s)* é tratado no plural para indicar todas as formas de vivência da sexualidade que divergem da heterossexual.

Weeks (2000) sugere que a sexualidade é entendida pelo senso comum como uma característica natural e constante por causa da necessidade intrínseca do ser humano de se sentir seguro e estabelecer “verdades” que dão fundamento às ações. Desta forma, em meio a um mundo de incertezas e anseios, se segura no que parece mais tangível: o corpo, suas necessidades e seus desejos. No entanto, a sexualidade vai além disso. Ela envolve linguagem, rituais, símbolos, convenções e outros processos que são de ordem cultural. Portanto, é incoerente pensar na questão como sendo regulada pela natureza (LOURO, 2000).

A sexualidade compreende o conjunto de práticas através das quais vivenciamos nossos prazeres corporais. No entanto, Weeks (2000) salienta que, embora o corpo seja o local da sexualidade, a sexualidade vai além e também se relaciona com nossas crenças, ideologias e imaginações. Assim como Butler (2000) afirma que o corpo não tem nenhum significado intrínseco, Weeks (2000) sugere que a melhor maneira de se compreender a sexualidade é como uma construção social modelada através da história e em oposição à ideia essencialista. Baseada nas ideias de Foucault, Louro (2000) define a sexualidade como “uma invenção social, uma vez que se constitui, historicamente, a partir de múltiplos discursos sobre o sexo: discursos que regulam, que normatizam, que instauram saberes, que produzem ‘verdades’”. (LOURO, 2000, pg. 9). Nesse quadro de referências, “o comportamento sexual é visto como intencional, embora sua intencionalidade seja sempre modelada no interior de contextos específicos de interação social e culturalmente estruturados” (PARKER, 2000, pg. 129).

Segundo Weeks (2000), a sexualidade é modelada também pela sociedade na medida em que esta se torna mais preocupada com a vida de seus membros, seja com o propósito de estabelecer uma uniformidade moral ou de prosperar em termos de segurança, economia, higiene e saúde. Para tanto, a sociedade tende a se preocupar cada vez mais com o disciplinamento dos corpos e com a vida sexual dos indivíduos. Essa preocupação é a raiz dos

processos que estabelecem os limites de uma norma comportamental e moral e quem faz parte dela. Na nossa sociedade, segundo Louro (2000), quem se enquadra nesse quadro é o homem branco heterossexual de classe média, e quem está fora dele, ou seja, à margem dos limites da norma, são mulheres, vistas como o “segundo sexo”, gays, lésbicas e pessoas transgênero, vistas como os desviantes da norma heterossexual.

Esses processos de instauração da norma se relacionam diretamente com a questão das identidades. De acordo com Woodward (2013), a identidade não somente é marcada pela diferença, como ela depende da diferença para existir. Ao assumirmos uma identidade, na verdade, o que fazemos é assumir tudo aquilo que não somos. Ou seja, ela é sustentada pela exclusão. Por exemplo, quando uma pessoa assume ser brasileira ela o faz pelo fato de existirem pessoas que não são brasileiras. Logo, a identidade "brasileira" está carregada de exclusões implícitas, tais como "não sou uruguaio", "não sou peruano", etc. Silva (2013) aponta que as classificações que se dão através das identidades não são simples agrupamentos, mas processos de ordenamento e hierarquização que estão intimamente ligadas às relações de poder de determinada sociedade. “A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído” (SILVA, 2013, pg. 83).

Assim, fixar uma identidade como a norma significa estabelecer ela como o parâmetro no qual as demais identidades são hierarquizadas e atribuir a ela conotações positivas, enquanto às identidades que se encontram à margem da norma são atribuídas conotações negativas. “Deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados” (SILVA, 2013, pg. 84). Além disso, a identidade supostamente normal tende a não ser vista como uma identidade, uma vez que ela é a referência a partir da qual as outras se derivam. O “ser” heterossexual é entendido como “ser” normal e não como uma identidade, por exemplo.

As relações de poder entre as identidades homo e heterossexuais emergiram deste processo. Segundo Weeks (2000), tanto a homossexualidade quanto a heterossexualidade são invenções modernas. Os conceitos foram desenvolvidos na Alemanha, no fim do século XIX, com o objetivo de colocar em pauta a revogação de leis antissodomitas. Antes disso, o que existia era somente a norma, hoje entendida como heterossexualidade, e atos sodomitas, condenados pela suposta palavra de Deus por subverterem a “prática normal da natureza”. Entretanto, o praticante de sodomia era visto como uma “aberração temporária” e não como um sujeito sodomita. Nesse contexto, introduzir a concepção de homossexual como alguém que vive sua sexualidade de uma forma diferente era algo positivo em termos políticos.

Weeks (2000) enfatiza que a homossexualidade, originalmente inventada para descrever uma “condição” de sujeito benigna para a sociedade, não desconstruiu o caráter negativo que relações sexuais entre pessoas do mesmo sexo já tinha perante a sociedade, pois passou a ser estudada por sexólogos como uma condição médico-moral. É interessante analisar que o conceito de heterossexualidade só existe por causa do de homossexualidade, mas como o primeiro se refere à norma, ele “se torna o quadro de referência que é tomado como dado para o modo como pensamos” (WEEKS, 2000, pg. 55). Logo é percebido como positivo e o outro como negativo.

Outro conceito importante para compreender a forma como as identidades se articulam (e para este trabalho de uma forma geral) é o de representação. Segundo Hall (1997), a representação é a produção de significados através da linguagem. Representar é usar a linguagem para produzir e intercambiar significados e apresentar o mundo de forma significativa entre membros de uma cultura. São os sistemas de representação que tornam possível a produção de sentido de objetos em nossa mente, independente da observação empírica ou existências dos mesmos.

Em uma perspectiva social, Woodward (2013) indica que a representação é concebida como sistemas de significação que atribuem sentido àquilo que somos e às nossas experiências. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2013, pg. 18). Ou seja, eles tornam possível o que somos e o que podemos ser no sentido de que eles fornecem as alternativas. A representação expressa-se por meio da língua, dos livros, das pinturas, dos filmes, da publicidade e de qualquer sistema de símbolos. A produção de identidades está estritamente ligada aos sistemas de representação, pois eles fornecem as imagens e discursos no interior dos quais é possível se identificar e se constituir enquanto sujeito. Por exemplo, a mídia de uma forma geral está constantemente construindo e reiterando quais são as posições de sujeito que podem ser assumidas: o homem forte, a mulher sensível, o adolescente rebelde, etc.

Os sistemas de representação estão muito relacionados com as relações de poder em uma sociedade. Como sugere Louro (2000), a representação produz efeitos sociais porque ela não é imparcial, mas está sempre alinhada aos padrões e discursos hegemônicos. A representação não somente fornece legitimidade ao que é entendido como normal em termos de raça, gênero, sexualidade e comportamento (entre outros), como também permite que os grupos sociais que estão à margem da norma sejam representados pela norma. Os grupos que detém o poder de representação "falam por si e também falam pelos "outros" (e sobre os

outros); apresentam como padrão sua própria estética, sua ética ou sua ciência e arrogam-se o direito de representar (pela negação ou pela subordinação) as manifestações dos demais grupos” (LOURO, 2000, pg, 13). Fica evidente, então, o papel político das identidades subordinadas: o de reivindicar o direito de serem representadas por si próprias, de reivindicar a ocupação de espaços dos quais foram excluídas, de contestar o que é imposto pelos grupos que subornam e o que é considerado normal.

Esse processo de diferenciação com o objetivo de afirmar-se perante a sociedade e contra o sistema de subordinação passou a ser conhecido como “política de identidade” (HALL, 1997). De acordo com Louro (2000), esse mecanismo atua fortemente no âmbito da sexualidade, uma vez que a heterossexualidade é concebida como natural, enquanto as homossexualidades são construídas como antinaturais e anormais. Woodward (2013) aponta que os movimentos sociais são definidos pela política de identidade, uma vez que são marcadas por uma preocupação profunda com as identidades, com o que o que elas significam, como são produzidas e como são contestadas. Por exemplo, o movimento feminista se dirige às mulheres, o movimento dos direitos civis negros às pessoas negras e a política sexual às pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

A política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado. Essa identidade torna-se, assim, um fator importante de mobilização política. Essa política envolve a celebração da singularidade cultural de um determinado grupo, bem como a análise de sua opressão específica. (WOODWARD, 2013, pg. 35).

Segundo Weeks (2000), atos sexuais não carregam consigo sentidos universais, por isso a relação entre atos sexuais e identidades sexuais não é fixa. Partindo do pressuposto que a sexualidade é uma questão privada, um homem que mantém relações sexuais com outros homens pode não se identificar como homossexual por medo do estigma que essa identidade carrega, por exemplo. Na medida em que o indivíduo se assume homossexual e passa a manifestar abertamente práticas não-heterossexuais, ele passa a fazer parte da política de identidade que deseja “expressar uma estética, uma ética, um modo de vida que não se quer ‘alternativo’ (no sentido de ser o ‘outro’), mas que pretende, simplesmente, existir pública e abertamente, como os demais” (LOURO, 2000, pg. 23). Nesse contexto, afirma-se uma identidade homossexual que supõe marcar suas fronteiras e travar uma batalha com as formas que ela é representada.

Louro (2000) demonstra que o problema da política de identidade é que ela se concentra em discutir as homossexualidades, suas origens e sua subordinação. No entanto, essa discussão inevitavelmente acaba por reiterar o caráter institucionalizado da heterossexualidade, já que esta permanece estabelecida como a norma. Enxergar o homossexual como um sujeito “igual, mas diferente” tem sido eficaz para avançar em direitos humanos e civis, mas não tem sido eficaz em romper os estigmas de práticas não-heterossexuais. A discussão acerca da política de identidade preserva o caráter dicotômico das identidades que mantém a heterossexualidade como a referência e a homossexualidade como sua variação. Ou seja, entender um polo como a diversidade pressupõe entender o seu oposto como o normal. É necessário discutir também a heterossexualidade e evidenciar que ela não é a ordem natural, pois “nenhuma identidade sexual – mesmo a mais normativa - é automática, autêntica, facilmente assumida; nenhuma identidade sexual existe sem negociação ou construção” (BRITZMAN, 1996, pg. 74 *apud* LOURO, 1997, pg. 27). Mais do que isso, para subverter a lógica de subordinação se faz necessário demonstrar que as identidades sexuais são instáveis, passíveis de mudança, não finalizadas. Pensar as identidades como fluidas romperia com o caráter dicotômico e, logo, com a relação de subordinação entres os polos, pois ela romperia os próprios polos. Para Louro (1997), o conceito de identidade só mantém sua utilidade se pressupor processos voláteis que não seguem em linha reta, mas que vão em todas as direções.

2.3 O heteronormativo e o *queer*

Como já foi comentado, a sociedade cria sentidos e estabelece-os como “verdades” com o objetivo de construir instituições que estabelecem a ordem, tais como a família, o casamento e, com eles, os papéis tidos como masculinos e femininos. Nesse contexto, a sexualidade se constitui como o *locus* do controle social, como a “chave de uma ordem que se alega divina, racional, biológica” (SWAIN, 2001, pg. 90). A heterossexualidade é definida como a norma por ter o respaldo da biologia, por ser a sexualidade capaz de reproduzir. Os sistemas de representação reiteram constantemente o que é normal e o que é anormal, o que é ordem e o que é desordem, o que é natural e o que é bizarro. Os sujeitos, já domesticados, são interpelados por essas imagens e discursos, tomam-nos como verdades e aceitam-nos como suas próprias representações. A sociedade se torna obcecada com a heterossexualidade, com os padrões de ordem comportamental que regulam os gêneros e com os discursos que

descrevem as homossexualidades como desviantes. Essas obsessões podem ser chamadas de heteronormatividade (SWAIN, 2001).

O *queer* se encontra na contramão do heteronormativo. De acordo com Louro (2001, pg. 546), o termo pode ser traduzido como estranho, excêntrico, extraordinário, mas foi popularizado como uma palavra pejorativa invocada para insultar pessoas homossexuais. No entanto, para se colocar em uma perspectiva de contestação e oposição, uma vertente do movimento homossexual se apropria do termo e ressignifica o *queer* como aquilo que se coloca contra qualquer tipo de normalização. Não somente contra a heteronormatividade, mesmo que essa fosse sua principal luta, mas também contra a política de identidade homossexual que também regula e pressupõe a sexualidade como fixa. Swain (2001) salienta que *queer* não é uma identidade, “mas um caminho para exprimir os diferentes aspectos de uma pessoa, um espaço também, para a criação e a manutenção de uma polimorfia de um discurso que desafia e interroga a heterossexualidade” (SWAIN, 2001, pg. 96). Portanto, “ser” *queer* não é somente uma forma de viver o gênero e a sexualidade, mas também adotar uma estratégia de analisar e criticar o social com o objetivo de contestar os conhecimentos tidos como verdades e as hierarquias sociais dominantes. É um olhar de desconstrução que visa desestabilizar e reverter as relações de dominação e subordinação que se sustentam no discurso hegemônico. Louro (2001) defende que “*queer* representa claramente a diferença que não quer ser assimilada ou tolerada e, portanto, sua forma de ação é muito mais transgressiva e perturbadora” (LOURO, 2001, pg. 546).

Do ponto de vista *queer*, é necessário “implodir” o caráter binário do gênero e da sexualidade. Segundo Louro (2001), a lógica binária vai sempre eleger uma ideia, uma entidade ou um sujeito e, a partir desse lugar, definir a posição outro, seu oposto subordinado. Seus efeitos vão ser sempre a hierarquização, a dominação e a exclusão. Portanto, a política de identidade não é eficaz em reverter a lógica de subordinação, pois ela reitera a lógica binária. Por mais que ela evidencie que existam desigualdades sociais, ela não abala o regime vigente. Enquanto existirem polos, o polo que é tomado como referência será sempre o homem heterossexual e os sistemas de representação que dão legitimidade a ele continuarão a referenciá-lo como a norma, como o que é natural (SWAIN, 2001).

Além disso, os discursos da política de identidade que tentam “naturalizar” a homossexualidade “perdem seu caráter de inserir o novo no momento em que também são uma forma de produzir saberes e discursos que regulam o sexo” (SWAIN, 2001, pg. 95). Como visto em Weeks (2000), o casamento monogâmico, o amor romântico e a constituição de família são mecanismos que regulam a sociedade através do disciplinamento dos corpos e

da sexualidade dos indivíduos. Logo, são essas as instituições que sustentam e heteronormatizam e naturalizam a heterossexualidade. No momento em que o movimento homossexual reivindica o direito de ser reconhecido no cerne destas instituições, em uma perspectiva desconstrucionista, a política de identidade acaba se tornando cúmplice do sistema que pretende contestar.

De acordo com Louro (2001), os teóricos *queer* sugerem um olhar que, em vez de somente analisar as homossexualidades (e outros grupos subordinados) e denunciar suas formas de subordinação, analisa o grupo dominante, evidenciando os processos pelos quais ele se tornou a norma e, principalmente, por que acabou sendo concebido como natural e, seu oposto, como desviante. "Trata-se de uma mudança no foco e nas estratégias de análise; trata-se de uma outra perspectiva epistemológica" (LOURO, 2001, pg. 549). O *queer* não acredita que ambas sexualidades sejam naturais, tampouco se interessa em mostrar que é "normal" ser diferente, mas deseja revelar que todas as identidades não são naturais, são construídas e passíveis de mudança. Ao evidenciar que a heteronormatividade depende de normas regulatórias reiteradas constantemente para que ela seja legitimada, ela seria "desnaturalizada". O diferente deixaria de estar alheio para estar presente, constituindo todos os sujeitos (LOURO, 2001).

É necessário salientar que o *queer* não deseja acabar com as identidades de gênero e sexuais, uma vez que qualquer tipo de regulação dos indivíduos iria contra seus próprios pressupostos. O *queer* deseja acabar com o caráter binário das identidades de gênero e sexuais no qual a heteronormatividade se sustenta, evidenciar as regulações de ordem social ao qual o sexo é submetido e sugerir que é possível viver o caráter fluido das identidades (LOURO, 2001). Nesse sentido, uma postura *queer* prevê sujeitos que não permitem ser submetidos a qualquer domesticação social, que vivem o curso de suas vidas se possibilitando ter as sensações e prazeres de quaisquer identidades. Como consequência, esses indivíduos causam efeitos políticos, pois desestabilizam dimensões tão fortemente convencionadas enquanto universais e essenciais como o gênero e a sexualidade (LOURO, 2001).

Esses sujeitos sugerem uma ampliação nas possibilidades de ser e de viver. Acolhem com menos receio fantasias, sensações e afetos e insinuam que a diversidade pode ser produtiva. Indicam que o processo de se "fazer" como sujeito pode ser experimentado com intensidade e prazer. Fazem pensar para além dos limites conhecidos, para além dos limites pensáveis. Afetam, assim, não só seus próprios destinos, mas certezas, cânones e convenções culturais (LOURO, 2004, pg. 21-22).

2.4 Visibilidade LGBT

O presente trabalho não pretende fazer uma revisão histórica do movimento homossexual - entendido aqui como um termo de padronização que abrange todas as subdivisões da sigla LGBT – ou das tensões internas do movimento, mas evidenciar práticas que foram fundamentais para uma maior visibilidade das homossexualidades na mídia.

Antes do fim da década de 70, a comunidade homossexual vivia exclusivamente na clandestinidade, à margem da sociedade. Em um contexto de perseguição policial e criminalização das representações das homossexualidades, surge o grupo “Somos”, em 1978, na cidade de São Paulo. Sustentado pelas identidades homossexuais, o grupo tinha como objetivo contestar a estrutura social dominante e reivindicar o direito à cidadania a partir da margem. Outros grupos da mesma ordem passam a se organizar, como o “Grupo de Ação Lésbica Feminista” (Galf) e o “Somos” do Rio de Janeiro. Para comunicar suas reivindicações e ganhar visibilidade midiática, esses grupos adotam como estratégia central a realização de eventos. Em um primeiro momento, esses eventos assumem um caráter dialogal, como o ‘I Encontro Brasileiro de Homossexuais’, realizado em 1980 no Teatro do Centro Acadêmico da Faculdade de Medicina, voltado para debates e tomadas de decisão acerca da formação de uma identidade enquanto grupo a partir de necessidades em comum. Ainda em 1980, acontece a primeira manifestação pública do movimento contra a repressão policial arbitrária contra homossexuais, em São Paulo. A partir daí, acontecem diversas manifestações de caráter contestatório e alinhadas a ideologias de esquerda que repudiavam a discriminação, a marginalização e a violência contra homossexuais (MORAES, 2013).

A epidemia da Aids na segunda metade da década de 80 marca uma reestruturação profunda do movimento. Por um lado, o movimento é enfraquecido pela forte associação das homossexualidades à doença, o que acaba reforçando os estigmas que cercavam os homossexuais e suas práticas. Por outro, o movimento ganha força ao se reorganizar e adquirir um caráter educativo de prevenção à Aids a fim de desassociar as homossexualidades da doença. Em um cenário de redemocratização do Brasil, o movimento passa a receber incentivo do Estado com o objetivo de disseminar práticas preventivas. Em paralelo, surgem redes de solidariedade e ONGs (organizações não-governamentais) de apoio a pessoas infectadas que passam a dar força ao movimento. Em virtude da Aids e do novo cenário político brasileiro, o movimento se desassocia das ideologias de esquerda e adquire um caráter mais pacífico e mais formal. A partir dos anos 90, torna-se tradicional a realização de paradas de cunho festivo, com alegorias, música e bandeiras com as cores do arco-íris que

simbolizam a diversidade e o direito à diferença. As paradas ganham força nas principais cidades do país até se tornarem as ocupações massivas dos espaços públicos que vemos hoje na Parada do Orgulho LGBT, em São Paulo. (MORAES, 2013).

A ocupação massiva dos espaços públicos, na maioria das vezes as principais avenidas das cidades, inevitavelmente implanta a agenda a ser coberta pelos veículos de comunicação. Antes invisíveis, os grupos se organizam afim de criar uma realidade impossível de ignorar, tornando-se, assim, visíveis (COTTA & FILHO, 2015). A nova identidade do movimento homossexual se caracteriza, então, pela

(...) presença marcante na mídia; ampla participação em movimentos de direitos humanos e de resposta à epidemia da Aids; vinculação a redes e associações internacionais de defesa de direitos humanos e direitos de gays e lésbica; ação junto a parlamentares com proposição de projetos de lei dos níveis federal, estadual e municipal; atuação junto agências estatais ligadas a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e Aids e promoção de direitos humanos; formulação de diversas respostas diante da exclusão das organizações religiosas; criação de redes e grupos ou associações em âmbito nacional e local; e organização de eventos de rua, como as grandes manifestações realizadas por ocasião do dia do Orgulho LGBT (SIMÕES & FACCHINI, 2009, pg. 138).

O movimento homossexual se ramificou pelo Brasil a fim de atuar de forma mais singular nas diferentes cidades do país. Segundo Cotta e Filho (2015), em 2015 já existiam aproximadamente 141 ONGs atuando com o objetivo de promover a cidadania, afirmar o direito à diferença das identidades sexuais e de gênero e construir uma democracia sem discriminação de qualquer ordem. A principal forma de fazer política dessas organizações é a Parada do Orgulho LGBT, que hoje já faz parte do calendário das maiores cidades do país e movimenta centenas de milhões de reais em turismo. De acordo com Cotta e Filho (2015), o principal ganho da comunidade homossexual com as paradas é a visibilidade, uma vez que se torna impossível ignorar manifestações públicas de três milhões de pessoas, como foi o caso da parada de São Paulo em 2007. No momento em que a multidão se faz presente, as paradas interferem na vida da cidade e, em consequência, na agenda dos veículos de comunicação. Dessa forma, as imagens com reivindicações de direito à cidadania e combate ao preconceito se fazem presentes na televisão, nos jornais e na internet. “É a partir da visibilidade alcançada que o movimento construirá o trampolim para se lançar e furar as barreiras da agenda política nacional” (COTTA & FILHO, 2015, pg. 32).

A visibilidade do movimento homossexual é fundamental para uma representação das homossexualidades mais ampla e “inequívoca”, pois, como foi discutido em Woodward (2013), a produção de identidades está estritamente ligada aos sistemas de representação que a elas se referem. À luz dos pensamentos de Morigi, Silva (2016) destaca que as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação se constituem em realidade no momento em que passam a interagir com a opinião pública. As imagens e discursos se tornam parte do senso comum e da construção de identidades. Nesse sentido, a produção midiática está diretamente ligada com a realidade social, uma vez que ela opera conforme e a partir das tensões que permeiam a vida social.

2.5 O beijo *gay* na mídia

Segundo Silva (2016), a telenovela um gênero de produção midiática que tem uma relação muito próxima com a cultura brasileira e ampla participação na construção e visibilidade das representações das homossexualidades. “Essa estrutura narrativa tem como características diferenciadoras: os padrões de linguagem, os recursos técnicos simbólicos de alta qualidade, o melodrama e o enfoque nas situações cotidianas vividas pela população do país” (SILVA, 2016, pg. 46). De acordo com Silva (2016), a telenovela tem um papel muito importante na construção de sentidos que cercam a vida privada e pública no Brasil. Logo, são também de vital relevância para a construção das identidades homossexuais brasileiras. Segundo Cavalcante (2014, pg. 4), a telenovela é o gênero de teledramaturgia ficcional seriada mais popular no Brasil. O autor sinaliza que o fator que distingue a impulsiona a telenovela no país é a verossimilhança. Isto é, as tramas se desenvolvem a partir de cenários e representações nas quais o telespectador pode se identificar. Sendo assim, as telenovelas se apropriam da realidade brasileira, processando-a e devolvendo-a às audiências como uma nova proposta da realidade.

Visto o crescimento da visibilidade do movimento homossexual pautadas na reivindicação de direitos humanos e civis, crescem também as representações das homossexualidades nas telenovelas. A fim de atender à verossimilhança, personagens *gays* e lésbicas passam a ser inseridos nos roteiros (CAVALCANTE, 2014). Segundo Silva (2016), desde a década de 1970 até 2013, foram, aproximadamente, 126 personagens em 62 novelas produzidas e veiculadas no Brasil. No entanto, a maior incidência de personagens

homossexuais se dá a partir dos anos 2000, momento no qual o movimento homossexual passa a atingir visibilidade mais expressiva, como foi discutido anteriormente.

Esse número que parece grande não garante visibilidade e representações livres de estigmas. Com base na pesquisa de Colling (2007), Silva (2013, pg. 47) demonstra que a representação de personagens não heterossexuais em telenovelas pode ser dividida em três categorias: a homossexualidade associada a desvios comportamentais, como crimes; personagens estereotipados, “afetados” e afeminados de cunho caricato e com o objetivo de provocar o deboche e o riso; e personagens homossexuais que se enquadram em modelos de comportamento heteronormativos, os únicos que são, de certa forma, “válidos” socialmente. Cavalcante (2014) salienta que a caracterização de personagens homossexuais nas telenovelas é tradicionalmente inserida em um contexto de reafirmação da superioridade heterossexual.

A relação desigual que distingue a representação social de personagens homossexuais e heterossexuais pode ser exemplificada na retratação desproporcional nas cenas românticas e sensuais destas duas categorias de personagens: "nas cenas de casais gays, há ausência de beijos, de toques íntimos, de insinuações sexuais, promovendo ao espectador mais conservador um certo conforto visual, mas induzindo a interpretação de que estes casais são assexuados" (CAVALCANTE, 2014, pg. 6-7). Esta invisibilização da sexualidade de personagens homossexuais persiste mesmo a partir dos anos 2000, quando, além de acontecer um aumento significativo da presença desses personagens, questões de ordem política como a homoparentalidade, aceitação e casamento homossexual passam a integrar o enredo das telenovelas (SILVA, 2016). Para serem menos rejeitadas pelo público, as homossexualidades passam a ser enquadradas em instituições fortemente marcadas pela heteronormatividade como a monogamia e o matrimônio (LOURO, 2004), ao mesmo tempo em que a sexualidade dos personagens é posta de lado, garantindo seu lugar à margem. Algum avanço neste sentido acontece em 2014, quando a telenovela *Amor à Vida* da emissora de televisão Rede Globo exhibe o chamado *beijo gay*⁶(SILVA, 2016, pg. 52).

Silva (2016, pg. 55) salienta que o acréscimo do beijo⁷ entre casais homossexuais nas telenovelas não se deu de forma “orgânica” e natural, mas que foi um verdadeiro fenômeno. De acordo com Silva (2016), havia uma forte cobrança popular, principalmente de pessoas

⁶ O beijo entre casais homossexuais é abordado com a expressão “*beijo gay*” por causa do seu apelo popular, não para designar beijos homossexuais somente entre homens.

⁷ “Um beijo (do latim *basium*) é o toque dos lábios em outra pessoa ou objeto. Na cultura ocidental é considerado um gesto de afeição. Entre amigos, é utilizado como cumprimento ou despedida. *O beijo nos lábios de outra pessoa é um símbolo de afeição romântica ou de desejo sexual*” WIKIPEDIA. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Beijo>> Acesso em 22 de maio de 2017.

LGBT através da internet, que demandava a performance do beijo como um ato de legitimação das homossexualidades dos personagens. Cavalcante (2014, pg. 8) mostra que a possibilidade de exibição do beijo foi o assunto mais comentado nas redes sociais no dia do último episódio da telenovela *Amor à Vida*. Foram mais de 600 mil publicações no site Twitter clamando pela exibição do beijo. Além disso, em Silva (2016), o movimento homossexual repudiava o fato de que o beijo, um desdobramento natural de qualquer relacionamento, era protagonizado somente por casais heterossexuais, o que, de forma implícita, reitera o caráter natural de um e desviante do outro. Segundo Silva (2016), existia uma forte resistência por parte da emissora de televisão porque

questões concernentes às deliberações a respeito de grupos de minorias são abordadas por uma telenovela, elas ganham uma dimensão de visibilidade capaz de *instaurar* um debate público que *convoca* indivíduos e grupos a se posicionarem diante dos outros. (SILVA, 2016, pg. 56).

Isto é, o beijo entre personagens homossexuais rompe um silêncio antigo e indica que aquela relação não é assexuada, tendo em vista que compartilhamos da ideia de que beijos fazem parte das relações sexuais (CAVALCANTE, 2014, pg. 8). Nesta perspectiva, o beijo legitima a homossexualidade e provoca diferentes reações, como o repúdio das audiências mais conservadoras.

Tendo isso em vista, Silva (2016) compreende o beijo *gay* na mídia, mais especificamente em telenovelas, como um “acontecimento”. Com base nas teorias de França (2012), Silva (2016) ressalta que o acontecimento sempre se dá através das relações entre os sujeitos e a sociedade que os cercam. Portanto, ele depende dos saberes e das convenções desses indivíduos. O acontecimento não é uma simples ocorrência. Uma ocorrência só se torna acontecimento quando ela é cercada por sentidos que tem poder de afetar os sujeitos, causando tensões e realizando mudanças de práticas sociais. Nesse sentido, o acontecimento se sobressai, é notável, é um ponto culminante que, quando passa a existir, insere algo novo na realidade e realiza um corte no cotidiano da vida. O acontecimento introduz uma descontinuidade e surpreende os sujeitos, instaura novos saberes e desestabiliza os antigos. Ele somente

o é porque interrompe uma rotina, atravessa o já esperado e conhecido, se faz notar por aqueles a quem ele acontece. Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. É simples fato, do qual até podemos tomar conhecimento, mas pelo qual não somos tocados.

Este primeiro aspecto nos permite uma conclusão importante: os acontecimentos se inserem em nossa experiência, na experiência humana, no âmbito de nossa vivência. Como segundo ponto, é importante destacar que o acontecimento é portador de uma diferença e de uma ruptura. Ele rompe o esperado, a normalidade; ele quebra uma sequência e, num primeiro momento, desorganiza o nosso presente. Ele penetra sem aviso prévio, e gera um impasse. O desdobramento se vê comprometido. O acontecimento gera uma interrogação. Em decorrência - e este seria seu terceiro aspecto - o acontecimento suscita sentidos, faz pensar, incita à busca de respostas e alternativas. Ele alarga o leque do possível - e descortina (ainda que por pequenas brechas) o horizonte do que não havia ainda sido pensado. (FRANÇA, 2012, pg. 13 *apud* SILVA, 2016, pg. 66).

Segundo Silva (2016), a primeira cena de um beijo *gay* veiculada pela emissora Rede Globo, na telenovela *Amor à Vida*, se enquadra como um acontecimento porque gerou tensões, convocou diferentes posicionamentos e debates e exigiu que a própria emissora se manifestasse a respeito da cena. De acordo com Cavalcante (2014, pg.8), a repercussão da cena foi tão grande que esteve presente na maioria dos jornais brasileiros, em todas as suas modalidades, ganhando, inclusive, destaque no *Jornal Nacional*, telejornal de maior audiência do país.

O beijo, por mais que seja um desdobramento usual de qualquer relação sexual ou afetiva, quando protagonizado por homossexuais gera as mais diversas reações e polêmicas (SILVA, 2016). Louro (2000) lembra que alguns indivíduos se permitem aceitar a existência de identidades sexuais que divergem da norma. No entanto, o que vai revelar preconceitos e incomodar e serão as manifestações abertas e públicas de práticas não-heterossexuais. E é justamente por causa desse caráter de provocar estranhamento e revelar disputas que o beijo *gay* pode também ser considerado como um ato político, como acontece no caso dos “beijaços”.

Em Simões e França (2005), o “beijaço” é um tipo de protesto que vem se tornando comum no movimento homossexual desde 2002. Com o objeto de gerar visibilidade, a prática consistiu, em um primeiro momento, em demonstrações públicas e coletivas de beijos homossexuais em lugares onde a prática era proibida. No entanto, os “beijaços” têm sido mais comumente realizados como um ato de repúdio e contestação em lugares onde houve algum tipo de discriminação contra pessoas LGBT.

À luz das pesquisas de Silva (2016) e Cavalcante (2014) que recaem sobre as telenovelas, é possível compreender a complexidade beijo *gay* na mídia como um elemento que provoca desconforto, gera conflitos, dá legitimidade e torna visíveis identidades sexuais

que estão à margem da norma. O beijo *gay* é um objeto de interesse neste trabalho porque, ao ser inserido na esfera pública e na mídia, ele não é somente um beijo, é um acontecimento. Ele suscita sentidos de contestação e de afirmação, ele gera um impasse e faz pensar (SILVA, 2016). Na publicidade, onde as representações se fazem sob constante negociação e disputas (RODRIGUES, 2008), o beijo *gay* entra como um elemento que produz novos sentidos sobre as homossexualidades e age, tensionando ainda mais, a forma como são representadas. O presente trabalho fará uso do entendimento do beijo *gay* como um acontecimento proposto por Silva (2016) a fim de as tensões que esse elemento provoca nas representações das homossexualidades ao ser inserido no contexto da publicidade.

3 A PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES

Para discutir a publicidade, seu lugar e seus pressupostos, é necessário, em um primeiro momento, discutir o consumo, uma vez que é em seu domínio que a publicidade opera. Segundo Canclini (2010), o consumo vai além de práticas que envolvem a aquisição e uso de bens e também não se refere somente ao exercício de gostos, necessidades e desejos através de produtos. Na ótica do autor, o consumo é um conjunto de processos socioculturais que se dão através da aquisição e uso de produtos e deve ser compreendido por meio de diferentes vertentes.

Em primeiro lugar, como uma instância que organiza a sociedade em termos de economia. Sob este enfoque, o consumo é o lugar onde se reproduz a força de trabalho e se expande o capital, visto que é a última etapa do ciclo que se inicia na produção. O sistema econômico modela o que será consumido e como os bens serão distribuídos com o objetivo de gerar lucratividade. Fica claro que o consumo não é uma prática individual e arbitrária, mas o fim de um ciclo que foi minuciosamente planejado pelos grandes agentes econômicos (CANCLINI, 2010).

O consumo também é compreendido por Canclini (2010) por seu aspecto político, visto que, em sua visão, consumir é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-la” (CANCLINI, 2010, pg. 62). Isto é, o consumo se torna também político no momento em que indivíduos se organizam com o propósito de alcançar um maior poder de consumo. É o caso dos sindicatos, que entendem a desigual participação das classes na cadeia produtiva e no consumo e se organizam a fim de reduzir essa desigualdade através do aumento da remuneração dos trabalhadores.

De acordo com Canclini (2010), o consumo também é um lugar de distinção entre grupos e classes. O autor ressalta que, nas sociedades contemporâneas, boa parte da lógica das relações sociais se constrói “pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 2010, pg. 62). Ou seja, aos produtos são atribuídos significados e valores simbólicos que vão categorizar e diferenciar os grupos que os consomem. Nessa ótica, o consumo gera *status* e não se insere na ordem da satisfação de necessidades, mas na ordem da escassez desses bens para que outros grupos não os possuam. No entanto, isso não seria possível se os códigos, os significados desses bens não fossem compartilhados por todos, mesmo por aqueles que não tem acesso a eles. Canclini (2010) enfatiza que, na sociedade capitalista na qual vivemos, o entendimento do que é cidadania acaba sendo perpassado por

aquilo que se pode comprar. O consumo dá sentido à vida, torna o mundo mais inteligível e ordena politicamente cada sociedade (CANCLINI, 2010).

Rocha (2000) vai ao encontro das ideias de Canclini (2010) ao afirmar que o consumo

é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideias, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo (ROCHA, 2010, pg. 19).

Nesse sentido, os produtos só ganham sentido ao estarem inseridos em determinado contexto social. Para que o consumo seja realizado, é necessário que haja um código compartilhado entre produtor e consumidor, um sistema de classificação que dê sentido e razão para o uso dos bens. Se não existe um código social que atribua utilidade e que socialize os produtos para o consumo, é impossível que exista necessidade ou desejo dos mesmos. Logo, o consumo é de ordem cultural, visto que necessita de sistemas de classificação que, de certa forma, “ensinam” os indivíduos a usar, necessitar e desejar produtos (ROCHA, 2010). Cabe, então, à mídia, mais especificamente à publicidade, fornecer esses sistemas classificatórios.

Em Rocha (2011), a publicidade se encontra entre as esferas da produção e do consumo. Segundo o autor, uma de suas funções essenciais é dar sentido à produção, sociabilizando-a para o consumo. Inseridos em uma sociedade industrializada de produção em série, os produtos perdem a dimensão humana. Nesse sentido, a publicidade recria a imagem dos produtos, desassociando-os da produção e inserindo-os na esfera do consumo a partir da atribuição de identidades aos objetos. Através da publicidade, os produtos, antes impessoais, são introduzidos na esfera social com nome e identidade. Os sistemas classificatórios da publicidade criam e disseminam códigos que transformam os objetos em significados, em produtos com utilidade capazes de serem percebidos como necessidade e de gerarem desejo. Rocha (2011) salienta que no anúncio publicitário, os produtos são inseridos nas relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. É através dele que os produtos retomam a dimensão humana perdida em virtude da cadeia de produção e, assim, ganham lugar na vida das pessoas.

Arruda (2004) salienta o caráter persuasivo da publicidade. Em sua visão, a publicidade entra como um instrumento de induzir o consumo de determinado produto de determinada marca, acelerar a rotação do capital, criar e reforçar necessidades e desejos que

se satisfazem através do consumo. O texto publicitário associa produtos a um princípio de utilidade que fetichiza mercadorias. Para que se tornem desejáveis, a publicidade relaciona objetos a identidades, estilos de vida e visões de mundo que os diferenciam dos demais da mesma categoria. Ou seja, os produtos e marcas passam a trazer um universo de distinções que levam aos consumidores os sentidos que a eles foram atribuídos. Nesse processo classificatório, a publicidade acaba diferenciando não somente objetos, mas também os consumidores entre si. Por isso, permite que o consumo seja entendido em termos de relações sociais, de diferenças e semelhanças entre grupos (ROCHA, 2011).

“O sistema atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. Eles são categorizados para a sociedade pela publicidade. Muitos deles não fariam sentido sem a informação fornecida pelo sistema publicitário. Desta forma, a publicidade é um sistema seletor e categorizador do mundo.” (ROCHA, 2011, pg. 87)

É necessário enfatizar que discurso publicitário é pago e articulado segundo os interesses comerciais de empresas com o objetivo de gerar visibilidade para a marca e incentivar o consumo de seus produtos. Os anúncios publicitários se vinculam de modo particular a cada empresa anunciante, mediados pelas agências de publicidade. Tendo isso em vista, o texto publicitário se dá a partir do que essas organizações tem a dizer sobre e para a sociedade (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Segundo Brittos e Gastaldo (2006), os anúncios publicitários são cada vez menos comandos imperativos e cada vez mais representações de situações ideais de consumo. O publicitário define um público-alvo (recorte da população a quem o anúncio é destinado) no qual pretende despertar o desejo de consumo a partir de uma representação social desse grupo que seja mais atraente, mais desejável. Logo, nessas idealizações só cabem representações sociais consideradas ideias em termos de conduta, gênero, sexualidade, raça, classe social, entre outras.

A publicidade enquanto um sistema seletor e categorizador do mundo (ROCHA, 2011) “cumpre uma função ideológica de reforço a determinados arranjos sociais, e conseqüentemente exclusão/rejeição de outros encaminhamentos, alternativos e/ou contra hegemônicos” (BRITTOS; GASTALDO, 2006, pg. 124). Nesse contexto, a representação das homossexualidades na publicidade se dá somente enquadrada pela heteronormatividade, que garante a fronteira do que é ideal e normal e do que está à margem.

Nunan (2003) salienta que, habitualmente, os anúncios que trazem a temática não são criados para homossexuais. São poucas as empresas anunciantes que costumam se arriscar a

dialogar com o público homossexual, visto seu caráter marginalizado que dificulta a recepção. Nesse sentido, os anúncios reforçam o caráter normativo da sociedade pois trazem as representações das homossexualidades sob o olhar heterossexual, uma vez que são aos heterossexuais que os anúncios são dirigidos.

Em sua pesquisa, Rodrigues (2008) analisou comerciais de televisão que contemplam a temática das homossexualidades veiculados entre 1979 e 2008. Dos comerciais analisados, o pesquisador identificou que 60% do *corpus* trazem representações *estereotipadas* de homossexuais. Segundo Rodrigues (2008), a publicidade brasileira representa tradicionalmente as homossexualidades por meio de discursos que mantém essa parcela da sociedade estigmatizada. Os anúncios publicitários que abordam a temática nesse contexto reduzem personagens homossexuais a elementos disfuncionais e passíveis de ridicularização. As homossexualidades são invocadas no texto publicitário com o propósito de chamar a atenção do receptor através do humor. Esses comerciais mais conservadores, ou atribuem aos personagens elementos femininos caricatos, ou sugerem prática sexuais evidenciadas como desviantes. Ambos constroem as homossexualidades de forma excludente e garantem a heterossexualidade como a norma (RODRIGUES, 2008). "Os personagens são colocados na lógica da heterossexualidade sob a regulação pelo que dizem, pensam, vestem, trejeitos, fala dos locutores, cenário, edição, valor simbólico do produto. Esse último, geralmente sintetizado na chamada final da peça" (RODRIGUES, 2008, pg 213).

Desta forma, o texto publicitário constrói e naturaliza atributos ideológicos e estéticos que reduzem homossexuais a estereótipos e impedem que estes sejam compreendidos como sujeitos. Rodrigues (2008) aponta que as representações estereotipadas foram predominantes na publicidade durante décadas. São nas peças veiculadas próximas e a partir da virada do século que o pesquisador identifica um amadurecimento no tratamento das homossexualidades.

Para compreender esse fenômeno, é necessário discutir a nova postura que as empresas assumem perante a sociedade em decorrência do cenário mercadológico do século XXI. Araújo (2006) sinaliza que, na virada do século, observa-se um novo panorama das políticas e negociações comerciais no mundo marcado por uma progressiva liberdade do mercado, globalização e formação de mercados em comum. Em decorrência disso, segundo a autora, o mercado se torna mais competitivo, uma vez que a abertura das fronteiras territoriais para a comercialização de produtos estrangeiros enfraquece a proteção conferida pelo Estado à produção nacional. O marketing se desenvolve a fim de diferenciar e destacar uma marca

entre suas concorrentes e o consumidor se torna mais crítico, exigente e mais resiliente ao discurso publicitário. Nesse novo contexto mercadológico,

a saída vislumbrada pelas empresas é investir na qualidade de produtos, de processos, de relações desenvolvidas no âmbito empresarial (com funcionários, fornecedores, consumidores, sociedade ou ecossistema), visto que é concepção comum no meio empresarial que empresas dotadas de posicionamento ético melhoram sua imagem pública e gradativamente alcançam maior legitimidade social (ARAÚJO, 2006, pg. 418).

As empresas passam a adotar o que se entende por “responsabilidade social”. De acordo com Araújo (2006, pg. 518), o conceito se trata da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e promover retorno para os investidores.

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social⁸, responsabilidade social é uma postura que prevê reconhecer a responsabilidade das atividades da empresa pelos resultados e impactos no meio ambiente e na esfera social. Mais do que conhecer e cumprir a legislação, uma empresa de responsabilidade social excede suas obrigações de forma voluntária e busca contribuir para o bem-estar da coletividade. O aspecto mais relevante para este trabalho é a valorização da diversidade e combate à discriminação. Segundo o Instituto Ethos, a responsabilidade social abrange o respeito e a valorização das diferenças como condição fundamental para a existência de uma relação ética e de desenvolvimento da humanidade. Portanto, a empresa que adota essa postura deve estimular a promoção da diversidade e repudiar qualquer tipo de discriminação.

Responsabilidade social nas empresas está alinhada com o conceito de marketing 3.0 proposto por Kotler (2010). Colocado em prática, o marketing pode ser interpretado como uma ferramenta de administração e planejamento do “ciclo de vida” de determinado produto (KOTLER, 2000). Kotler (2000) introduz a metodologia do marketing conhecida por *mix de marketing*. Esta, que está em constante processo de desenvolvimento para que corresponda aos anseios da sociedade, se constitui fundamentalmente pelos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. A metodologia abrange o conjunto de ações que devem ser executadas desde a

⁸ Disponível em <<http://www3.ethos.org.br/>> Acesso em 25 de maio de 2017.

concepção do produto, sua inserção no mercado e suas estratégias de logística e comunicação, até o acompanhamento de seu desempenho de vendas.

Em Kotler (2010), o marketing evoluiu passando por três fases, o Marketing 1.0, 2.0 e o 3.0. O primeiro, centrado no produto, estava inserido em um contexto pós revolução industrial, onde os produtos eram básicos e concebidos para atenderem um mercado de consumo de massa. Nesse sentido, o objetivo do marketing era padronizar a produção a fim de reduzir custos e ganhar em escala. Já o marketing 2.0 surgiu junto à emergência do consumidor exigente que pode fazer escolhas, visto que o mercado se tornou acirrado em termos de competitividade de empresas. Assim, o marketing centrado no cliente visa segmentar o mercado e desenvolver estratégias que tornam um produto mais desejável que produtos de outras empresas do mesmo segmento. Até então, o marketing pressupunha consumidores como alvos passivos. A partir do início do século, surge o marketing 3.0 que entende pessoas não mais como simples consumidoras, mas como seres humanos plenos. É a era voltada para os valores (KOTLER, 2010).

De acordo com Kotler (2010), o Marketing 3.0 surge do entendimento de que as pessoas tendem, cada vez mais, a buscar empresas que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo em um lugar melhor. Assim, as empresas que se colocam frente a questões de justiça social, econômica e ambiental, serão as empresas que mais se destacarão ao olhar do consumidor. A diferenciação perante a concorrência passa a ir além de características do produto e dos valores simbólicos agregados a ele. No marketing 3.0, as empresas se diferenciam pelos valores que assumem e defendem perante a sociedade.

Segundo Kotler (2010), seus principais propulsores foram os avanços tecnológicos e a penetração da tecnologia da informação no mercado de massa. A emergência da internet acessível e das mídias sociais permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. A era da conectividade e interatividade demanda uma profunda reestruturação das organizações porque, desta vez, os consumidores têm voz. Além disso, Kotler (2010) sinaliza que a tecnologia e o acesso à informação que ela oferece são responsáveis pela ascensão do que chama de sociedade da criatividade, cujos indivíduos retratam o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização humana. Por mais que as pessoas “criativas” permaneçam sendo a minoria em relação à classe trabalhadora, elas atuam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si por meio das mídias sociais. Esses indivíduos

são os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e atitudes, influenciam a

sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as opiniões dos outros. Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas (KOTLER, 2010, pg. 19).

Este cenário de sociedade interativa e colaborativa, alterações sociais provocadas por parcela da sociedade que reivindica sua inserção social, adoção de postura de responsabilidade social e de estratégias de Marketing 3.0 por parte das empresas abre espaço para o que Rodrigues (2008) intitula de Representações *Desconstrucionistas* das homossexualidades na publicidade. Segundo Rodrigues (2008), esse novo enquadramento busca desconstruir a representação das homossexualidades como anormalidades e insere-as como formas alternativas de vivência da sexualidade. Nunan (2003) reitera que anúncios com essa abordagem, sejam para fins institucionais ou mercadológicos, visam mostrar a diversidade da sociedade. Nesse sentido, trazem a temática de forma educativa e respeitosa, colocando personagens homossexuais como cidadãos merecedores de respeito. Diferentes, mas iguais. As reivindicações históricas de direito à cidadania e combate ao preconceito apontadas por Cotta e Filho (2015) são refletidas na publicidade. No entanto, é necessário salientar que a inserção da publicidade dentro do conceito de responsabilidade social é utilizada como forma de agregar valor a marcas, empresas e produtos dentro do âmbito do Marketing 3.0.

Este novo tratamento das homossexualidades também emerge da percepção do público LGBT como consumidores em potencial, como um novo segmento de mercado a ser explorado. Segundo Nunan (2003), grande parte dos empresários brasileiros que investiram no mercado homossexual têm tido lucros bastante elevados, uma vez que, historicamente, existe uma baixa oferta de serviços e produtos voltados para este público. Além disso, de acordo com Nunan (2003), empresas que são capazes de fazer com que homossexuais se sintam representados pelos seus anúncios tendem a ficar no coração deste público, fidelizando consumidores.

Consumidores, estes, que compõem uma “fatia de mercado” muito atraente para as empresas. Segundo Nunan (2003), adultos homossexuais das classes A e B têm um poder de consumo mais elevado em relação a pessoas heterossexuais das mesmas classes, uma vez que

a maioria não constitui família com filhos. Segundo a *Out Leadership*⁹, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público LGBT, o potencial financeiro do segmento no Brasil, em 2015, era estimado em 418,9 bilhões de reais. Além do poder de consumo, Nunan (2003) salienta que o estilo de vida e hábitos de consumo do segmento, com ênfase em homens *gays* de classe média, também são fatores que atraem a atenção das empresas. No estudo que realizou no Rio de Janeiro, Nunan (2003) identificou que existe na comunidade *gay* padrões de consumo e beleza muito evidentes. Em virtude de uma suposta necessidade de se adequar à identidade *gay* e de se sentir mais aceito em uma comunidade heterossexual, este público tende a ter gastos expressivos em produtos e serviços relacionados à moda e beleza. Além disso, Nunan (2003) mostra que o público *gay* tende a consumir mais serviços de lazer como bares, restaurantes, boates e hotéis do que o público heterossexual da mesma classe social.

Na virada do século, então, os avanços do público LGBT em termos de visibilidade despertam nas empresas o interesse em conquistar esta parcela da sociedade como um mercado consumidor. Paralelamente a isto, a busca pela responsabilidade social amparada no paradigma da diversidade sexual, no âmbito do marketing 3.0, se reflete na publicidade, que passa a trazer representações das homossexualidades que promovem o respeito e o combate à discriminação. No entanto, o texto publicitário se articula de modo que tenta agradar essa parcela do mercado, sem desagradar os setores mais conservadores. Assim, o discurso publicitário "está regulado pelo que pode ser público e idealizado na cultura hegemônica" (RODRIGUES, 2008, pg 11-12). Segundo Rodrigues (2008), a temática pode garantir o sucesso de estratégias mercadológicas e publicitárias, assim como pode gerar crises quando postas em conflito evidente com os discursos hegemônicos. Desta forma, mesmo quando se enquadram em anúncios que pretendem combater estigmas e promover a diversidade sexual, as representações das homossexualidades nos anúncios ainda asseguram, em alguns aspectos, o modelo hegemônico.

Por exemplo, Rodrigues (2008) identifica uma predominância expressiva de personagens homens *gays* em relação a mulheres lésbicas nos comerciais *desconstrucionistas*, que trazem a temática pelo viés da inclusão social. O pesquisador também indica que, para serem mais aceitos, os anúncios acomodam os personagens na lógica dominante, associando as homossexualidades a valores como família, matrimônio e parentalidade, valores que conversam com o modelo hegemônico. Os estereótipos vão sendo desconstruídos, mas as

⁹ Disponível em <<http://outleadership.com/>> Acesso em 26 de maio de 2017.

representações ainda carregam a heteronormatividade consigo. Tendo isso em vista, a publicidade revela um campo de constantes disputas, tensões e negociação quando trata das homossexualidades e de outras identidades que divergem da norma (RODRIGUES, 2008).

4 ANÁLISE

No quarto capítulo deste trabalho, será realizada a análise dos comerciais que exibem o *beijo gay* com enfoque no tensionamento das representações das homossexualidades que estes anúncios constroem. Para tanto, será utilizado o método Análise de Conteúdo. Antes de decorrer sobre a metodologia escolhida e de partir para a análise propriamente dita, faz-se necessário apresentar o *corpus* desta pesquisa.

4.1 Apresentação do *corpus* de pesquisa

Serão analisadas peças publicitárias veiculadas na mídia massiva televisão aberta. De acordo com o anuário Mídia Dados 2016, a cobertura deste meio contempla 99,6% dos lares brasileiros. Em virtude da elevada taxa de inserção da TV aberta no Brasil, ela é considerada o meio mais pertinente para a leitura das representações sociais na publicidade. Como um suporte discursivo de grande inserção social, a televisão aberta se torna um espaço onde as representações das homossexualidades se dão sob constante disputa, tensionado pelo aumento da visibilidade das diversidades sexuais e de gênero e pelos discursos conservadores dominantes (RODRIGUES, 2008). Desta forma, o meio permite identificar as disputas de poder, em um espaço massivo, entre um modelo hegemônico e o que escapa à norma. Logo, a televisão é uma vitrine do que pode ser dito publicamente.

Para esta pesquisa, foi realizada uma busca exploratória para a identificação de comerciais veiculados em TV aberta que exibissem o *beijo gay*. Em um primeiro momento, foi feita uma busca na internet, com foco no site *YouTube* e em portais especializados em conteúdo sobre comunicação publicitária, como o Meio & Mensagem¹⁰, *Hypeness*¹¹ e Portal da Propaganda¹². A fim de identificar peças veiculadas anteriormente ao advento e disseminação da internet, foi realizada uma consulta à pesquisa de Rodrigues (2008), que mapeou quase três décadas das representações das homossexualidades em comerciais de TV aberta, de 1979 a 2008. Do total levantamento, então, foram identificados 8 comerciais com *beijo gay*. As peças publicitárias serão apresentadas junto às principais informações técnicas, a seguir, no Quadro 1. A ordem de apresentação dos comerciais se dará segundo a ordem

¹⁰ Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/>>

¹¹ Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/>>

¹² Disponível em < <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/>>

diacrônica de veiculação. Da esquerda para direita, serão nomeados, respectivamente, o anunciante, sua categoria, nome da campanha, duração da peça e agência responsável.

Quadro 1 – Lista de comerciais que exibem o *beijo gay*

ANO	ANUNCIANTE	CATEGORIA	CAMPANHA	DURAÇÃO	AGÊNCIA
1985	Plets	Alimentos	Beijo Russo	30”	Não encontrado
2000	O Site	Serviços de telecomunicações	Qual o seu desejo de beijar	30”	Denison
2015	Skol	Bebidas	#LollaisON: A música une, Skol dá a liga	30”	FNAZCA
2016	Samsung	Eletrônicos	Jogos Olímpicos Rio 2016 – Desafie Barreiras	60”	Leo Burnett Tailor Made
2016	Budweiser	Bebidas	#DeixeQueDigam	30”	Africa
2017	Grupo Dignidade	ONG	Eu odeio berinjelas	30”	Opus Múltipla
2017	Smirnoff	Bebidas	Smirnoff X1	30”	CP+B – Crispin Porter & Bogusky Brasil
2017	Jontex	Preservativos	#EsseEoXdaQuestão	15”	BETC/Havas

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, os comerciais que compõem o *corpus* desta pesquisa serão apresentados individualmente, dando destaque para suas narrativas. Com o objetivo de facilitar a leitura e dar destaque para os enquadramentos mais relevantes para este trabalho, os oito filmes serão decupados segundo o formato proposto por Rodrigues (2008). Serão desenvolvidos oito quadros com duas colunas cada: a coluna da esquerda explicará com palavras o que acontece nas cenas, dando ênfase para os planos que contém o *beijo gay*; e na coluna da direita serão dispostos *frames* das principais cenas dos filmes. Os *frames* serão obtidos, principalmente, do

site YouTube, onde os comerciais estão disponíveis para visualização. No caso dos dois primeiros filmes¹³, o acesso ao material se deu através da coleção de 10 DVDs "50 anos da propaganda brasileira", material produzido pelo Memória da Propaganda, instituição que conta com um acervo histórico de peças publicitárias.

Assim como no desenvolvimento do Quadro 1, a ordem de decupagem dos filmes se dará segundo a ordem diacrônica de veiculação dos mesmos. Caso o pesquisador julgue necessário, será desenvolvida uma contextualização antes da apresentação dos quadros.

4.1.1 Chicletes Plets – Beijos Russos

O comercial da Plets é o primeiro a exibir um beijo gay na televisão brasileira. O filme, por ter sido veiculado em 1985, diferencia-se muito do restante do *corpus* da pesquisa. É possível identificar que o principal apelo do comercial é o humor.

Quadro 2 – Decupagem do Filme *Chicletes Plets – Beijos Russos*

<p>Cena 1:</p> <p>Sob queda de neve, um palanque e um cartaz vermelho com siglas e estrela amarelas compõem o cenário que remete à extinta URSS. Os homens, que parecem dois líderes políticos, vestem casacos pesados e chapéus russos. Os personagens se cumprimentam com dois beijos no rosto, cumprimento típico do país. A trilha sonora é uma marcha, o que reforça a ambientação militar.</p>	
<p>Cena 2:</p> <p>Em plano fechado, duas embalagens de Plets são apresentadas enquanto uma mão masculina pega um chiclete.</p>	

¹³ Plets – Beijos Russos; O Site – Qual o seu jeito de beijar.

<p>Cena 3:</p> <p>Na presença do produto, os personagens, ao se cumprimentarem, deflagram o segundo beijo na boca, rompendo com a expectativa. O beijo e o abraço são energéticos e, evidentemente, pretendem ser cômicos.</p>	
<p>Cena 4:</p> <p>O plano volta a fechar nas embalagens de Plets enquanto são exibidas na tela as frases “Diga Plets. E acenda seu beijo”.</p> <p>Locução off: <i>Diga Plets. E acenda seu beijo.</i></p>	

Fonte: Rodrigues (2008).

4.1.2 O Site – Qual o seu desejo de beijar

O comercial do provedor de internet O Site, veiculado em 2000, mostra uma série de casais se beijando, incluindo um casal gay e um lésbico. Em virtude de protestos de alguns telespectadores, o comercial foi modificado, inserindo uma tarja preta em cima dos beijos homossexuais com a frase “Veja esta cena em www.osite.com.br”.

Embora a modificação tenha sido realizada espontaneamente pelo anunciante, o CONAR recebeu uma Representação provocada pela manifestação de conservadores contra a veiculação do filme. A Representação foi categorizada no assunto Respeitabilidade, visto que o autor da mesma julgou o comercial desrespeitoso por mostrar casais homossexuais se beijando.

Segue na íntegra a Decisão do CONAR, publicada em dezembro de 2010:

"O Site - qual o seu jeito de beijar"

Representação nº 184/00

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: O Site e Denison

Relator: Carlos Eduardo Toro

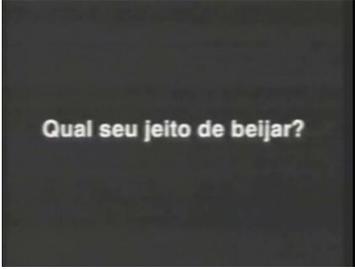
Decisão: Arquivamento

O Conselho de Ética do Conar decidiu, por maioria de votos, recomendar arquivamento de representação provocada pela manifestação de numerosos

consumidores, entidades religiosas e políticos contra filme para TV do provedor de Internet O Site, onde vários casais, inclusive homossexuais, aparecem se beijando. Em outro filme, da mesma campanha, pessoas aparecem servindo-se do vaso sanitário. Por iniciativa própria, durante o curso do processo ético, o anunciante decidiu cobrir com tarjas algumas cenas do primeiro filme, sempre veiculado após as 22 horas.

"As cenas vistas no filme não são ilegais. A moralidade, reclamada por uns, não é matéria atinente ao Conselho de Ética e a este conselheiro. A utilização das cenas é até antidiscriminatória, o que certamente colherá os aplausos de setores de vanguarda da sociedade", escreveu o relator em seu voto e concluiu: "Garantir a liberdade do outro é garantir a própria liberdade". (Disponível no site www.conar.com.br, em junho de 2017).

Quadro 3 – Decupagem do filme *O Site – Qual o seu jeito de beijar*

<p>Cena 1:</p> <p>O comercial inicia em uma tela preta na qual a frase “Qual seu jeito de beijar?” é digitada.</p>	
<p>Cena 2:</p> <p>Um casal heterossexual, ambos despídos, beija-se energeticamente na cama, embaixo das cobertas. O beijo “de língua” fica explícito à medida que o plano se fecha no rostos do personagens.</p>	
<p>Cena 3:</p> <p>Surge o primeiro beijo gay censurado do comercial, protagonizado por duas mulheres. Não é possível distinguir o cenário.</p>	

<p>Cena 4:</p> <p>Uma mulher alta beijo um homem baixo. O cenário é uma parede em processo de pintura. Uma escada encontra-se à frente do homem para evidenciar o contraste entre os personagens.</p>	
<p>Cena 5:</p> <p>No banco dianteiro de um carro, uma mulher beija o cachorro que est</p>	
<p>Cena 6:</p> <p>Um casal heterossexual de idosos beija-se carinhosamente.</p>	
<p>Cena 7:</p> <p>Um casal de jovens “punk” beija-se calorosamente. Novamente, o beijo de língua fica explícito. No fim da cena, os personagens olham para a câmera com olhares provocativos.</p>	
<p>Cena 8:</p> <p>Surge o segundo beijo gay do comercial, desta vez protagonizado por dois homens. O cenário é uma biblioteca e ambos vestem roupas sociais, o que, junto ao enquadramento do plano (através dos livros, como se estivesse espiando) sugere que os personagens estão escondidos.</p>	

<p>Cena 9:</p> <p>Um homem negro beija o pescoço de uma mulher branca. O casal parece formar um par romântico.</p>	
<p>Cena 10:</p> <p>O comercial fecha com uma tela de computador, onde o site do provedor de internet é acessado.</p>	

Fonte: Rodrigues (2008).

4.1.3 Skol - #LollaisON: A música nos une, Skol dá a liga

O filme veiculado pela Skol é um anúncio referente ao patrocínio do festival de música Lollapalooza realizado pela marca.

Quadro 4 – Decupagem do vídeo Skol - #LollaisON: A música nos une, Skol dá a liga

<p>Cena 1:</p> <p>O cenário é um metrô na cidade de São Paulo. Os personagens são enquadrados em conjunto e, alguns, individualmente. Demonstram tédio.</p>	
<p>Cena 2:</p> <p>De forma discreta, um personagem começa a fazer percussão com uma garrafa de Skol. Aos poucos, os demais passam a acompanhá-lo.</p>	

<p>Cena 3:</p> <p>A música cresce progressivamente, até que todos os passageiros sincronizam-se cantando a mesma canção.</p>	
<p>Cena 4:</p> <p>De repente, o cenário muda e o metrô torna-se uma festa. As luzes tornam-se coloridas e todos os passageiros demonstram estar divertindo-se.</p>	
<p>Cena 5:</p> <p>O <i>beijo gay</i> é protagonizado por duas mulheres. Em meio aos demais passageiros, que dançam, as personagens beijam-se calorosamente. A cena tem menos de um segundo e se dá sob luz baixa.</p>	
<p>Cena 6:</p> <p>A festa segue enquanto o plano enquadra o exterior do metrô que segue o seu caminho até o festival.</p> <p>Locução <i>off</i>: A música <i>une, Skol dá a liga</i>.</p>	

Fonte: Rodrigues (2008)

4.1.4 Samsung – Jogos Olímpicos Rio 2016: Desafie Barreiras

A Samsung, patrocinadora dos Jogos Olímpicos Rio 2016, veiculou em TV aberta um filme que anuncia seu manifesto referente ao evento. O conceito “Desafie Barreiras” relaciona o caráter desafiador do esporte ao perfil do brasileiro, que “não desiste nunca”, e também ao desafiar barreiras na esfera social, como uma demonstração pública de afeto homossexual.

Quadro 5 – Decupagem do filme Samsung – *Jogos Olímpicos Rio 2016: Desafie Barreiras*

<p>Cena 1:</p> <p>O cenário do início do filme é o Rio de Janeiro pela manhã. Os planos subsequentes mostram despertadores tocando e atletas acordando e levantando da cama.</p> <p>Locução off: <i>Os desafios definem o nosso país. Eles nos tornam mais rápidos. Mais fortes. Invencíveis.</i></p>	
<p>Cena 2:</p> <p>Na sequência, atletas treinam de maneira árdua. Os cenários alteram-se rapidamente ao mesmo tempo em que diferentes atletas de diferentes esportes vão sendo apresentados.</p> <p>Locução off: <i>Vemos um desafio e vamos atrás até conseguir superá-lo. Somos capazes de fazer coisas incríveis.</i></p>	
<p>Cena 3</p> <p>Em um cenário urbano, os atletas são substituídos por torcedores. Em meio ao que remete a uma manifestação pública de caráter político, dois beijos são enquadrados. O primeiro, entre um casal heterossexual e, então, enquadrado no centro do plano, o segundo, entre um casal de homens gays. O beijo gay é exibido no momento exato em que o locutor enuncia “todas as barreiras”.</p> <p>Locução off: <i>Os Jogos Olímpicos, eles não são apenas competições. São momentos em que desafiamos todas as barreiras.</i></p>	

<p>Cena 4:</p> <p>Nos planos subsequentes, vários produtos da marca são expostos brevemente.</p> <p>Locução <i>off</i>: <i>Só assim podemos fazer o impossível. Algo que desafia o tempo e a realidade.</i></p>	
<p>Cena 5:</p> <p>Em meio a outros planos curtos que mostram atletas competindo em seus respectivos esportes, o locutor enuncia “ao lugar mais alto” enquanto pessoas fotografam o Rio de Janeiro de cima.</p> <p>Locução <i>off</i>: <i>Porque são os desafios que nos levam adiante. Ao lugar mais alto.</i></p>	
<p>Cena 6:</p> <p>A torcida brasileira comemora em um estádio enquanto o <i>lettering</i> #BrasilDesafieBarreiras surge na tela.</p> <p>Locução <i>off</i>: <i>Brasil, nesses Jogos Olímpicos, não aceite barreiras. Desafie todas elas.</i></p>	

Fonte: Rodrigues (2008)

4.1.5 Budweiser – #DeixeQueDigam

O peça publicitária da Budweiser é de caráter institucional e tem como enfoque relacionar a marca a valores afirmativos. Por meio de uma estética urbana e contemporânea, o comercial traz cenas que abordam as temáticas LGBT, feminista e negra. Em virtude da quantidade exaustiva de planos no filme, o enfoque será dado para aqueles remetem às questões de ordem social.

<p>Cena 1:</p> <p>O cenário principal do filme é uma festa de rock onde as pessoas pulam e dançam em <i>slow motion</i>. Planos deste cenário intercalam os demais ao longo de todo o comercial.</p> <p>Locução off: <i>Dizem sim, Dizem não. Dizem aqui, dizem ali, dizem é isso aí.</i></p>	
<p>Cena 2:</p> <p>Uma mulher passa batom vermelho em frente a um espelho. Nitidamente, o plano tende a remeter ao movimento feminista, tendo em vista que, na cultura popular, o batom vermelho passara a ser um signo de empoderamento feminino.</p> <p>Locução off: <i>Dizem é "plats", é "plets", é massa. Dizem fera.</i></p>	
<p>Cena 3:</p> <p>Uma lutadora de box aparenta cansaço, mas demonstra olhar forte. Na leitura do pesquisador, a cena procura mostrar uma mulher em um lugar não previsto para ela segundo as normas e papéis de gênero vigentes.</p> <p>Locução off: <i>Dizem que é a lei, dizem qual é, dizem mané.</i></p>	
<p>Cena 4:</p> <p>O beijo gay se dá em ambiente público, na rua. Os homens se aproximam e se beijam com intensidade, como se estivessem se cumprimentando, com saudades. O ato é consumado no momento em que o locutor enuncia "chega mais".</p> <p>Locução off: <i>Dizem chega mais, dizem pra acelerar, dizem sai fora.</i></p>	

<p>Cena 5:</p> <p>Em um banheiro compartilhado, uma mulher de corpo que foge dos padrões de beleza vigentes veste somente roupa íntima. Se olha no espelho e sorri, demonstrando segurança e amor próprio.</p> <p>Locução off: <i>Dizem faz assim, dizem não faz assim.</i></p>	
<p>Cena 6:</p> <p>Em uma garagem, um homem que aparenta ter idade elevada mostra suas tatuagens e segura uma garrafa de Budweiser.</p> <p>Locução off: <i>Dizem que o problema é seu, dizem pra ser igual</i></p>	
<p>Cena 7:</p> <p>A mulher negra dança no meio da rua ao que aparenta um ritmo de matriz africana.</p> <p>Locução off: <i>Dizem que não tem escolha, dizem que é errado, que é certo, que é errado.</i></p>	
<p>Cena 8:</p> <p>Após alguns planos onde pessoas seguram produtos Budweiser no cenário da primeira cena, a tela torna-se vermelha e surge o logotipo da marca.</p> <p>Locução off: <i>Deixe que digam.</i></p>	

Fonte: Rodrigues (2008).

4.1.6 Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas

O Grupo Dignidade é uma Organização Não Governamental que visa promover a cidadania LGBT. Logo, é o único filme do *corpus* que tem como objetivo central a promoção da inclusão social do público homossexual. O filme foi escolhido pela Rede Globo para integrar um conjunto de ações afirmativas propostos pela emissora de televisão, sendo veiculado a nível nacional.

Quadro 7 – Decupagem do filme *Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas*

<p>Cena 1:</p> <p>Um casal jovem heterossexual senta-se à mesa enquanto a mãe da menina serve a entrada do jantar.</p> <p>Mãe: <i>Olha a entradinha!</i></p> <p>Menina: <i>Que delícia, mãe. O que é?</i></p> <p>Mãe: <i>Caponata de berinjela.</i></p>	
<p>Cena 2:</p> <p>Quando a mãe se afasta, o menino olha para a parceira com olhar preocupado.</p> <p>Menina: <i>Experimenta.</i></p> <p>Menino: <i>Mas eu odeio berinjela.</i></p>	
<p>Cena 3:</p> <p>A cena subsequente é de cunho humorístico. O menino destrói berinjelas de diversas formas, em diferentes cenários. Pisando em cima, atirando com um arco e flecha, destroçando com um machado, explodindo com uma dinamite, etc.</p> <p>Locução off: <i>Sabe a melhor maneira de lidar com algo que você odeia?</i></p>	
<p>Cena 4:</p> <p>O cenário retorna à mesa de jantar e o tempo volta. Antes da mãe da menina servir o prato, o menino recusa.</p> <p>Menino: <i>Não, obrigado.</i></p>	

<p>Cena 5:</p> <p>O cenário muda para uma cafeteria. Um homem e uma mulher sentam-se à mesa enquanto um segundo homem e uma segunda mulher aproximam-se. A cena rompe com a expectativa quando o segundo homem senta-se ao lado do outro homem e a segunda mulher senta-se ao lado da primeira mulher.</p>	
<p>Cena 6:</p> <p>Cumprimentando-se, o casal de <i>gays</i> beija-se discretamente na boca. O beijo é escondido pelo enquadramento do plano, mas fica claro que ocorreu. As mulheres cumprimentam-se com um beijo no rosto. Os elementos estéticos da vestimenta da segunda mulher indicam que ela é lésbica, mas não fica claro se as mulheres formam um casal.</p> <p><i>Locução off: Com orientação sexual é a mesma coisa. Você pode discordar, mas tem que respeitar.</i></p>	
<p>Cena 7:</p> <p>O plano aproxima-se das mãos das duas mulheres, que estão unidas, deixando claro que as personagens formam um casal lésbico. O logotipo da ONG surge na tela.</p> <p><i>Locução off: Uma campanha do grupo Dignidade contra a intolerância de qualquer espécie.</i></p>	

Fonte: Rodrigues (2008)

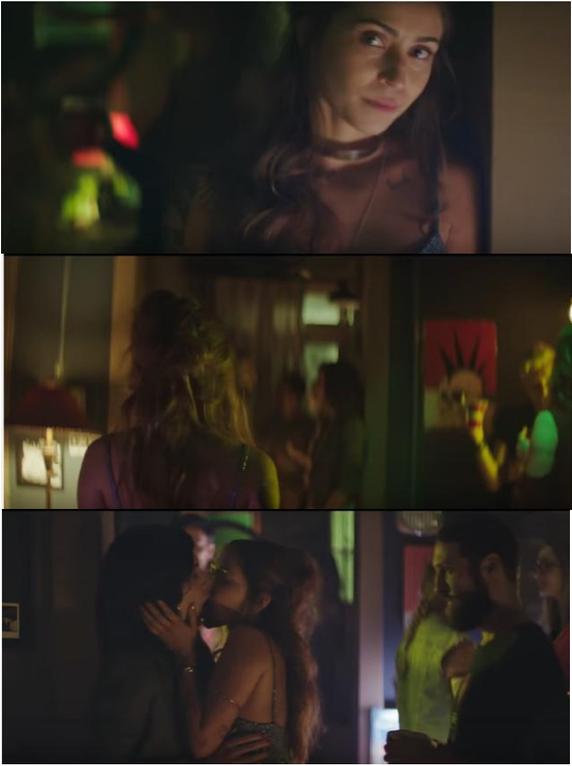
4.1.7 Smirnoff – Smirnoff X1

O comercial da Smirnoff marca o lançamento do produto Smirnoff X1, uma bebida alcoólica destinada ao público jovem. O filme posiciona o produto como uma bebida para ser

consumida nos “esquentas” (momentos nos quais pessoas se reúnem para beber antes de festas). O valor enaltecido no comercial é a praticidade, tendo em vista de que o produto é uma “mistura” pronta para o consumo. O filme tem um caráter humorístico e utiliza diversas expressões utilizadas por jovens como “*crush*”, “*duckface*” e “esquenta”, evidenciando o público-alvo da campanha.

Quadro 8 – Decupagem do filme *Smirnoff – Smirnoff XI*

<p>Cena 1:</p> <p>Em uma mesa com bebidas para o preparo de <i>drinks</i>, o personagem mistura suco com vodka Smirnoff. O plano sobe e mostra o rosto do personagem, que parece frustrado.</p> <p>Locução <i>off</i>: <i>Smirnoff XI, a Smirnoff que já vem misturada para o esquenta.</i></p> <p>Locução <i>off</i> (segunda voz): <i>É, mas isso a gente já fazia.</i></p>	
<p>Cena 2:</p> <p>A cena subsequente engloba diversos planos que apresentam o que as pessoas podem fazer com o tempo que economizam ao não precisar mais preparar <i>drinks</i>. Dois cenários são intercalados ao longo do filme: uma festa de rua e uma festa privada, em uma casa.</p> <p>Locução <i>off</i>: <i>Bom, então agora você vai ter tempo pra... Lançar um novo passinho de dança. Selfie fazendo duckface.</i></p>	

<p>Cena 3:</p> <p>O beijo gay, que se dá entre duas mulheres, também é exibido como algo que se possa fazer com o tempo que supostamente se gasta com o preparo da bebida do esquentado. A cena é composta por três planos que avançam à medida que a locutor narra o que acontece. No primeiro plano, a personagem observa sua “crush” com um olhar tímido. No segundo, avança até ela e, então, no terceiro, as duas personagens beijam-se calorosamente contra a parede.</p> <p><i>Locução off: Olhar pro crush. Chegar no crush. Seduzir o crush. Mitou.</i></p>	
<p>Cena 4:</p> <p>O filme segue com as cenas que traduzem a locução em imagens.</p> <p><i>Locução off: Fazer cem flexões antes do esquentado.</i></p>	
<p>Cena 5:</p> <p>Vários planos das duas festas, a de rua e a privada, são intercaladas, mostrando jovens que bebem, riem e divertem-se.</p> <p><i>Locução off: E lógico, se misturar com a galera</i></p>	

Cena 5:

O desfecho do filme apresenta o produto junto ao logotipo da Smirnoff.

Locução off: *Três sabores diferentes, uma embalagem mais diferente ainda. Smirnoff X1, a Smirnoff que já vem misturada para o esquentar.*



Fonte: Rodrigues (2008).

4.1.8 Jontex – Jontex Sensitive #EsseÉoXdaQuestão

Quadro 9 – Decupagem do filme Jontex – Jontex Sensitive #EsseÉoXdaQuestão

Cena 1:

Afastados, um homem e uma mulher observam-se com desejo. No meio dos dois, encontram-se elementos que, na leitura do pesquisador, representam a ausência da camisinha, impedindo-os de iniciar a relação sexual. Os elementos alteram-se à medida que o casal aproxima-se.



Cena 2:

Na presença da camisinha, o casal heterossexual beija-se fervorosamente. A cena é composta por quatro planos que enquadram o beijo de forma explícita em diferentes ângulos.

Locução off: *Quanto mais perto, melhor.*



<p>Cena 3:</p> <p>Na sequência, o primeiro casal é substituído por outros casais. Em planos que contam com uma fração de segundo, são enquadrados, respectivamente: um casal heterossexual interracial; um casal cujo parceiro masculino é gordo, simbolizando um casal que foge dos padrões de beleza vigentes; e um casal homossexual composto por dois homens brancos. Por fim, repete-se um dos planos nos quais o primeiro casal heterossexual beija-se.</p> <p><i>Locução off: Jontex Sensitive, a camisinha mais fina da Jontex.</i></p>	
<p>Cena 4:</p> <p>O comercial fecha com o slogan da campanha: Esse é o X da questão.</p>	

Fonte: Rodrigues (2008).

4.2 Análise de Conteúdo

Partindo da afirmação de que a realidade é construída socialmente, Berger & Luckmann (1987, pg. 11) enfatizam a importância do estudo do processo de construção social

que se dá por meio do discurso exteriorizado pelos agentes sociais. De acordo com Berger & Luckmann (1987), a Análise de Conteúdo surge como um método que permite a compreensão dos significados que os atores sociais constroem através da linguagem. Mediante a interpretação que o pesquisador faz dos significados, a metodologia possibilita o entendimento das representações que o objeto estudado apresenta em relação ao contexto cultural no qual pesquisador e objeto estão inseridos. Herscovitz (2010) define a análise de conteúdo como

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma mostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2010, pg. 126-127).

A autora considera a metodologia uma técnica híbrida que transita entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa. O enfoque dado varia segundo o objeto pesquisado e o interesse do pesquisador. O presente trabalho se concentrará nas interpretações qualitativas do *corpus* de pesquisa.

Segundo Bardin (1988), a análise de conteúdo se divide em três fases cronológicas: a pré-análise, na qual é realizado o planejamento do trabalho a ser desenvolvido; a exploração do material, na qual é feita a análise propriamente dita do material; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, etapa na qual os dados são estudados.

Na aplicação do método análise de conteúdo, o debate teórico e a investigação do *corpus* da pesquisa prevê o desenvolvimento de categorias que direcionam a análise do objeto. A categorização facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se na definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo (BARDIN, 1988).

A análise do *corpus* desta pesquisa será desenvolvida a partir da definição de três categorias que buscarão observar o objeto sob diferentes perspectivas. A primeira categoria, de caráter empírico, surge da observação do *corpus* de pesquisa e é desenvolvida à luz do referencial teórico. As duas categorias, de cunho analítico, surgem das discussões trabalhadas nos capítulos 2 e 3. São elas:

A inserção do beijo gay: através da observação do *corpus* de pesquisa e sob à luz das discussões desenvolvidas principalmente em Louro (2000), Rodrigues (2008), Silva (2016) e Moraes (2013), será discutida a diacronia de veiculação dos anúncios que compõe o corpus,

evidenciando o que há por trás da quantidade e frequência de filmes publicitários que contêm cenas de beijo gay.

Estereotipados ou desconstrucionistas: a partir da revisão histórica das representações das homossexualidades na publicidade proposta por Rodrigues (2008), esta categoria visa responder a que passo anda a inserção da temática homossexual em peças publicitárias. Como um elemento para chamar a atenção ou para inserir marcas em uma perspectiva de inclusão social? Paralelamente a isso, serão levantadas discussões acerca do beijo gay que sejam pertinentes para responder os problemas de pesquisa.

Responsabilidade social ou estratégia de segmentação de público?: baseando-se na pesquisa de Rodrigues (2008) e nas discussões sobre estratégias mercadológicas e institucionais vistas em Rocha (2000), Nunan (2013) e Kotler (2010), esta categoria discutirá as motivações dos anunciantes quanto à inserção do beijo gay nos comerciais que compreendem o *corpus* de pesquisa. Busca pela responsabilidade social ou tentativa de conquistar o público LGBT como um mercado consumidor ?

4.2.1 A inserção do beijo gay

A diacronia da veiculação e a quantidade de comerciais que exibem o beijo gay em televisão aberta são as primeiras tensões que, ao observar o *corpus* de pesquisa, saltam aos olhos. Em quase três décadas de comerciais que contêm representações das homossexualidades, de 1979 a 2008, período que compreende o levantamento realizado por Rodrigues (2008), são somente dois comerciais que apresentam qualquer tipo de demonstração de afeto ou erotismo entre casais homossexuais. O primeiro¹⁴, em 1985, que não constrói homossexualidades de fato, o que será discutido a seguir, e o segundo¹⁵, quinze anos mais tarde, que censura os beijos gays.

São necessários outros quinze anos para que outro beijo gay surja em um comercial¹⁶, em 2015. Tratando das homossexualidades sob um enfoque de afirmação da diversidade, o filme da Skol é seguido por outros cinco¹⁷ que exibem o beijo gay sob olhar semelhante. Segundo o levantamento realizado pelo autor desta pesquisa, verifica-se, então,

¹⁴ Plets

¹⁵ O Site

¹⁶ Skol

¹⁷ Samsung – Jogos Olímpicos Rio 2016; Budweiser - #DeixeQueDigam; Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas; Smirnoff – Smirnoff X1; Jontex - #EsseÉoXdaQuestão.

um filme veiculado em 2015, dois¹⁸ em 2016 e então três¹⁹ filmes veiculados no período de janeiro a junho de 2017.

Tendo em vista que a quantidade de comerciais que exibem beijos gays tem aumentado de forma crescente ao longo dos últimos anos, estima-se que peças publicitárias que contém representações das homossexualidades de uma forma geral também tenha crescido. Além dos sessenta e sete comerciais levantados por Rodrigues (2008) até o ano de 2008, infere-se que tenham sido veiculados dezenas de comerciais que trazem a temática das homossexualidades até o presente momento. No entanto, somente oito exibem demonstrações de afeto e erotismo manifestadas pelo beijo entre casais homossexuais. Cabe apontar que cenas de beijos e até mesmo de relações sexuais heterossexuais são cotidianas nos produtos culturais da televisão brasileira, principalmente nas telenovelas (CAVALCANTE, 2014).

A quantidade pouco expressiva de comerciais com beijo gay na televisão aberta revela a regulação hegemônica das práticas homossexuais no âmbito público. O beijo, por mais que seja uma prática familiar à nossa cultura e entendido como um desdobramento natural de qualquer relação romântica ou sexual (SILVA, 2016), quando enquadrado nas homossexualidades, é visto como uma prática desviante, como um atentado ao pudor. Para atingir seus objetivos mercadológicos, o texto publicitário reproduz discursos considerados ideais em termos de conduta, gênero e sexualidade. Desta forma, cumpre uma função ideológica de reforço a determinados comportamentos e exclusão de outros, os que vão contra a hegemonia (ROCHA, 2011). A publicidade, então, como um campo que está regulado pelo que pode ser público e concebido na cultura hegemônica (RODRIGUES, 2008), historicamente, nega a visibilidade de tais práticas, uma vez que o beijo gay é entendido hegemonicamente como uma prática marginal, que desvia da norma.

O aumento exponencial de comerciais que trazem demonstrações de afeto ou erotismo entre casais homossexuais possibilitam um olhar mais otimista em termos de visibilidade das homossexualidades. Somente em 2017, mais especificamente de janeiro a junho de 2017, temos praticamente a metade dos beijos gays exibidos em comerciais²⁰ veiculados na histórica da TV aberta no Brasil. A observação do *corpus* de pesquisa reforça o entendimento de que o ganho de visibilidade das homossexualidades é reflexo da luta do movimento LGBT. Como lembra Cotta e Filho (2015), a pauta do movimento homossexual pela reivindicação da inclusão social e luta contra a discriminação marca presença ampla na

¹⁸ Samsung e Budweiser

¹⁹ Grupo Dignidade, Smirnoff, Jontex e Natura

²⁰ Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas; Smirnoff – Smirnoff X1; Jontex - #EsseÉoXdaQuestão.

mídia. A publicidade, como uma produtora de sistemas simbólicos que se apropria de práticas e valores sociais que passam a poder ser idealizados pelo público hegemônico (RODRIGUES, 2008), apropria-se da temática homossexual. Assim, as reivindicações históricas de direito à cidadania e combate ao preconceito são refletidas no discurso publicitário.

No entanto, cabe salientar que a veiculação frequente de comerciais que exibem o beijo gay se dá somente a partir de 2015. Como visto em Rodrigues (2008), peças que contemplam representações das homossexualidades por um viés de inclusão social e combate à discriminação começam a ser mais frequentes a partir da virada do século, quando o movimento homossexual, com ênfase na Parada do Orgulho LGBT e nas propagandas de prevenção à AIDS, ganha espaço expressivo na mídia. Os comerciais *desconstrucionistas* se fazem mais presentes na televisão brasileira. Entretanto, o comercial do provedor de internet O Site, veiculado em 2000, censura os beijos homossexuais e marca o início de um intervalo de quinze anos até a veiculação do comercial da Skol.

As pesquisas de Silva (2016) e Cavalcante (2014) contribuem para o esclarecimento deste fenômeno. Tendo em vista que compartilhamos da ideia de que os beijos fazem parte das relações sexuais, o beijo gay torna a sexualidade tida hegemonicamente como desviante explícita (CAVALCANTE, 2014). Como lembra Louro (2000), alguns indivíduos conservadores se permitem aceitar a existência de identidades sexuais que divergem da norma. No entanto, serão as manifestações abertas e públicas de práticas não-heterossexuais que vão incomodar e revelar preconceitos. Desta forma, o beijo gay nas esferas pública e midiática não é uma simples ocorrência, é um acontecimento. Ele provoca tensões e conflitos sociais, assim suscita sentidos de contestação e de afirmação (SILVA, 2016).

Cabe também apontar que, por mais que o comercial²¹ de 2000 tenha sido veiculado mais de uma década após a eclosão da AIDS, ele parece ter sofrido as consequências dos preconceitos que ela reforçou em parcela da sociedade. Como lembra Moraes (2013), o movimento homossexual que reivindicava a inclusão social e a livre expressão da sexualidade é afetado por uma doença que é transmitida justamente por relações sexuais. Mesmo que o movimento tenha se reestruturado e adicionado à sua pauta a questão da prevenção às doenças sexualmente transmissíveis, as práticas sexuais do público gay, o mais afetado pela doença em virtude de seus meios de transmissão, passam a ser ainda mais estigmatizadas. Os beijos homossexuais, então, são censurados por pressão popular.

²¹ O Site – Qual seu jeito de beijar

Assim, a negociação que se impõe à publicidade, formando um campo de disputas entre o que pode e não pode ser mostrado (RODRIGUES, 2008), abre espaço para as representações *desconstrucionistas* das homossexualidades à medida que a luta pelos direitos humanos e civis ganha mais visibilidade. A exibição do beijo gay, entretanto, que evidencia uma prática que produz sentidos sobre a sexualidade dos homossexuais em um momento em que esta é ainda mais estigmatizada em virtude da recente pandemia da AIDS, permanece sendo regulada como algo obsceno demais para acontecer. As homossexualidades passam a ser idealizadas pelo público hegemônico, mas as práticas que envolvem o exercício da sexualidade que escapa da norma, não. Torna-se evidente que as manifestações de afeto e de desejo sexual entre homossexuais, naquele momento, supera os limites da negociação que se faz presente nas representações das homossexualidades inseridas no texto publicitário.

4.2.2 *Estereotipados ou desconstrucionistas?*

Nos filmes que compreendem o *corpus* de pesquisa, identifica-se que as homossexualidades dos personagens são construídas por meio da manifestação de afeto e/ou desejo sexual. Isto é, antes de deflagrar o beijo, os personagens não têm uma identidade sexual definida, uma vez que elementos estéticos entendidos como pertencentes às identidades homossexuais não se fazem presentes. O beijo gay entra, assim, como o legitimador das homossexualidades.

O primeiro comercial²², de 1985, vai ao ar em um momento em que as representações das homossexualidades na publicidade se dão predominantemente reguladas pela heterossexualidade compulsória da sociedade. Nesse sentido, o texto publicitário cumpre seu papel ideológico de reforço a determinados arranjos sociais e exclusão de outros (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Como lembra Nunan (2013), tradicionalmente, as peças publicitárias que trazem a temática homossexual dirigem-se ao público hegemônico. Nesse contexto, as homossexualidades só cabem como um mote para atrair a atenção através do humor (RODRIGUES, 2008).

No filme, os personagens são apresentados como homens poderosos, visto que são líderes políticos e figuras públicas. Fica claro que o cenário foi construído para ser um plano de fundo onde a deflagração de um beijo gay é a prática mais improvável possível. Assim, o beijo energético que acontece após o produto ser inserido na narrativa rompe com as todas as

²² Plets – Beijos Russos

expectativas. Fora dos padrões estabelecidos, a atitude torna-se cômica. Desta forma, o beijo entre os personagens não constrói homossexualidades de fato, ele está presente somente como um elemento para chamar a atenção.

Enquadrado como risível, o beijo gay não gera tensões, uma vez que está sendo regulado como uma representação que reitera a norma heterossexual. Além disso, ao enquadrar o beijo como algo que não é possível de ser previsto e, portanto, de ser realizado publicamente, o comercial reitera o caráter desviante da prática homossexual. Assim, por mais que o comercial não traga personagens homossexuais que se apropriam de elementos tidos como femininos, ele enquadra-se como um comercial *estereotipado*, visto que contribui para a manutenção do estigma das homossexualidades.

O comercial²³ com beijos gays que vai ao ar em 2000 é censurado por pressão do público hegemônico que julga a prática como um insulto aos valores familiares vigentes. A família, lembra Weeks (2000), é uma das instituições que sustentam a heteronormatividade. Os argumentos que se pautam na biologia dão legitimidade para a constituição de família formada por um homem e uma mulher, capazes de gerarem filhos. As homossexualidades, que exercem a sexualidade somente pela ótica do prazer, são taxadas hegemonicamente como anormais. Além disso, como foi discutido anteriormente, o momento de veiculação do filme ainda é marcado pelo forte estigma das práticas sexuais entre homossexuais que é mantido e alimentado em virtude da recente pandemia da AIDS, a “doença gay”. (MORAES, 2013). Tendo isso em vista, à manifestação pública da sexualidade (enquadrada pelo beijo) que escapa do modelo hegemônico, só cabe a censura.

Em um primeiro momento, o filme traz os beijos gays por um viés de inclusão social. Identifica-se que o anúncio procura exibir beijos entre casais que divergem da norma dominante. Além dos casais homossexuais, há um casal inter-racial, um de idosos e um onde a mulher é muito mais alta do que o homem, o que indica uma provocação às práticas de gênero vigentes. No entanto, ao aderir à pressão popular e manter os beijos homossexuais sob censura, o filme passa a evidenciar a prática como desviante e reiterar o caráter normal dos oito beijos restantes que não foram censurados, os heterossexuais. Além disso, ao utilizar a censura como um mote para convidar o telespectador a visitar o site, o que, nitidamente, era o objetivo do anunciante (um provedor de internet), o comercial alinha-se à lógica heterossexual dominante dos anúncios publicitários que se apropriam das representações das

²³ O Site – Qual seu jeito de beijar

homossexualidades para chamar a atenção do receptor (RODRIGUES, 2008). Tendo isso em vista, a peça também se enquadra como *estereotipada*.

Cabe também apontar as disputas que o filme revela. O primeiro beijo exibido no comercial entre o casal hegemônico, isto é, que se enquadra nas identidades de gênero, sexuais e raciais que correspondem à norma (LOURO, 2000), é enquadrado de perto, evidenciando a prática de forma explícita. Além disso, os personagens estão despídos, deitados à cama, indicando que estão tendo relações sexuais. Os personagens gays, por outro lado, encontram-se em uma biblioteca, vestidos formalmente. O enquadramento do plano, que se dá entre os livros, indica que estão escondidos. Além de censurada, os elementos estéticos da cena contribuem para o entendimento de que o beijo gay é uma prática que pertence ao ambiente privado e não ao público, mantendo-a como desviante. A observação do filme desvela a negociação que se impõe às representações na publicidade (RODRIGUES, 2008). O beijo explícito que indica relações sexuais, por ser heterossexual, pode ser público. O beijo gay, mesmo sugerindo que a prática pertence ao ambiente privado, não. Não foi possível realizar uma leitura sobre o beijo entre as mulheres pela falta de elementos estéticos que a cena oferece sob censura.

Em 2015 vai ao ar o que é considerado o primeiro beijo gay em comercial²⁴ veiculado em televisão aberta a nível nacional, tendo em vista que os anteriores contam com censura ou deslegitimação do ato pautada no humor. O anúncio enquadra-se como *desconstrucionista* por uma série de fatores, mas destaca-se o fato de que é protagonizado por duas mulheres. Como lembra Rodrigues (2008), a temática homossexual na publicidade, historicamente, tem dado muito mais destaque para as homossexualidades masculinas em detrimento das homossexualidades femininas e de outras identidades da sigla LGBT, como os bissexuais, travestis e transgêneros. A invisibilidade das lésbicas na publicidade pode ser compreendida como um reflexo da dominação masculina sob a qual as mulheres são historicamente submetidas (NICHOLSON, 2000), o que garante o protagonismo de homens gays. Além disso, o beijo deflagrado publicamente, em meio a uma festa que surge repentinamente em um vagão de trem, sugere que a prática pertence ao ambiente público e é merecedora de respeito, trazendo as homossexualidades por um viés de inclusão social.

A performance do beijo também contribui para um entendimento da peça como *desconstrucionista*, visto que é energético e explícito, indicando atração sexual. Desta forma, a cena não parece enquadrar o beijo como uma manifestação de afeto ou romance, o que

²⁴ Skol - #LollaisON: A música une. Skol dá a liga.

tornaria a cena mais confortável para o olhar do público hegemônico, visto que o amor romântico se alinha aos preceitos da heteronormatividade como uma forma de regular a sexualidade (WEEKS, 2000). A expressão do beijo como uma forma de erotismo torna-se muito mais contestadora, visto que produz sentidos sobre liberdade sexual. No entanto, é necessário salientar que a cena é muito sutil, visto que conta com uma fração de segundo e, quando o beijo é deflagrado, a iluminação do plano baixa, tornando o ato pouco evidente.

O filme da Samsung também traz o beijo gay deflagrado por um olhar *desconstrucionista*. O *slogan* da campanha para divulgação do patrocínio aos Jogos Olímpicos de 2016, “desafie barreiras”, em um primeiro momento, apresenta o esporte como uma prática que demanda esforços e superação constante de limites. O “desafiar barreiras”, nesse sentido, é o processo de evolução contínuo que atletas precisam operar para que atinjam seus objetivos. O beijo gay entra, então, como um desafio às barreiras sociais. Nesse contexto, as barreiras são o preconceito, a discriminação e a invisibilidade aos quais as homossexualidades são submetidas (LOURO, 2000). O ato de beijar-se publicamente, assim, quando executado por dois homens, produz sentidos de contestação a essas barreiras, de reivindicação de respeito e inclusão social.

O olhar sobre o beijo gay do comercial²⁵ da Budweiser segue na mesma lógica, sendo construído como *desconstrucionista*. Além da cena com o casal homossexual, o filme traz outras representações sociais que escapam da norma hegemônica: uma mulher negra que rompe com o papel de gênero imposto ao se inserir em um lugar tido como masculino; uma mulher gorda que, ao amar seu corpo, produz sentidos de contestação aos padrões de beleza vigentes; entre outras. O beijo gay entre os dois homens é deflagrado publicamente, evidenciando que se faz presente para inserir a peça em um contexto de inclusão social das homossexualidades. “Deixe que falem”, *slogan* da campanha, ao produzir significados que remetem ao orgulho como forma de contestação, introduzem as representações na lógica da política de identidade, que, como visto em Hall (1997), é um processo de diferenciação com o objetivo de afirmar-se perante a sociedade e contra o sistema de subordinação.

Tanto em Samsung quanto Budweiser, a ambientação da cena do beijo se dá na rua, na esfera pública, avançando no entendimento sobre os espaços nos quais cabem práticas contra-hegemônicas. No entanto, cabe salientar que as cenas são sutis e rápidas. Em Samsung, a iluminação do ambiente parte de trás dos personagens, tornando visíveis somente suas silhuetas. A regulação da prática que dá legitimidade às homossexualidades e produz sentidos

²⁵ Budweiser – Deixe que digam

de afirmação e contestação à norma (CAVALCANTE, 2014; SILVA, 2016) torna-se evidente. Além disso, o enquadramento da ambas as cenas indica que o beijo se trata de uma manifestação de romance. Ao adotar uma visao desconstrucionista, permite-se questionar se esta perspectiva não tenta tornar a cena mais confortável para o olhar hegemônico heterossexual. Como visto em Weeks (2000), o amor romântico, assim como o casamento monogâmico, são instituições pautadas na regulação da sexualidade que sustentam a heteronormatividade. Desta forma, enquadrar o beijo pela lógica do afeto também seria uma forma de regular a prática.

O filme²⁶ da sequência se diferencia das demais peças que compõem o corpus de pesquisa, pois se trata de uma propaganda de uma ONG. Visto que o anunciante é uma organização que atua em prol da cidadania do público LGBT, o filme também se enquadra como *desconstrucionista*.

A primeira cena tem como cenário um jantar em família onde a sogra oferece ao pretense genro um prato que contém berinjela entre os ingredientes da receita. O jovem, logo após falar que “odeia berinjela”, imagina cometer uma série de atrocidades contra o fruto, que é cruelmente afogado, esfaqueado, pisoteado, caçado e explodido. Ao voltar à vida real, o personagem recusa o prato com um simples “não, obrigado”. A locução revela posteriormente que o ódio contra a berinjela se trata de uma metáfora sobre a homofobia, sobre a violência contra os homossexuais. O “não, obrigado” entra, assim, como a forma correta de lidar contra aquilo que se discorda: respeitando.

Por mais que o filme promova o respeito à diversidade sexual e, por isso, acabe se enquadrando como *desconstrucionista*, cabe apontar que, sob um olhar pós-estruturalista, o discurso reforça o caráter desviante das homossexualidades. No momento em que o discurso sugere que as homossexualidades estão em lugar de serem ou não aceitas, de serem ou não “gostadas”, inevitavelmente, também está indicando que aquelas identidades estão divergindo da norma. A política de identidade que se constrói através do texto busca promover a inclusão social das homossexualidades, denunciando seu lugar de subordinação. No entanto, o discurso que constrói homossexuais como sujeitos “iguais, mas diferentes”, mantém a heterossexualidade como a norma e as homossexualidades como suas variações, perpetuando a relação de dominação e subordinação (LOURO, 2000).

A homossexualidade masculina é construída, então, a partir do beijo gay discreto e escondido pelo enquadramento do plano no segundo cenário do filme. A prática que legitima

²⁶ Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas

a sexualidade homossexual é regulada mais uma vez por artifícios técnicos, tornando a cena mais conveniente ao olhar conservador. A homossexualidade feminina, por sua vez, é revelada pela carícia entre as mãos das personagens. A negociação que se impõe à publicidade, classificando o que pode ser público nos limites da cultura (RODRIGUES, 2008), torna-se evidente no momento em que o beijo gay, além de escondido, é deflagrado somente entre o casal gay. Isto é, a prática é incorporada somente pela homossexualidade hegemônica, a que, historicamente, tem mais visibilidade e (MORAES, 2013), portanto, é mais idealizável pelos receptores. Cabe apontar que a regulação através da lógica do afeto também se faz presente na peça.

O mesmo não acontece no comercial da Smirnoff²⁷, no qual uma série de fatores tornam-no o mais *desconstrucionista* do *corpus*. O beijo gay é protagonizado, no filme, por duas mulheres, o que promove a visibilidade da homossexualidade feminina. Cabe salientar que o beijo não é exibido depressa, mas através de três planos que apresentam as personagens e o ambiente (público) com clareza. Além disso, a cena não tem uma postura romântica, mas caracteriza um cenário de sedução e erotismo.

O que mais chama a atenção, no entanto, é o modo como o beijo é introduzido. O filme escapa da política de identidade, visto que o texto não traz nenhuma justificativa para a performance do beijo gay pautada na afirmação da diversidade sexual. Desta forma, o filme acaba também não se referindo à heterossexualidade como o que é natural, uma vez que entender um polo como a diversidade pressupõe entender o seu oposto como o normal (LOURO, 2001).

O anúncio traz uma situação de flerte que, “por acaso”, é protagonizada por duas mulheres. A locução, ao enunciar “olhar pro crush, chegar no crush, seduzir o crush”, não introduz o beijo gay como um *acontecimento* (SILVA, 2014), mas como uma ocorrência trivial. Ao fazê-lo, descaracteriza-o como estranho e alheio. O “diferente” passa a estar presente, constituindo os sujeitos (LOURO, 2001). O comercial desafia as convenções culturais dominantes por exibir o beijo gay e adquire um caráter ainda mais contestador ao não estabelecer a prática como desviante, visto que a norma não se encontra subentendida no discurso.

O comercial da Jontex, o mais recente, revela muito sobre as representações das homossexualidades na publicidade na atual conjuntura. O filme se enquadra como *desconstrucionista* pois exibe o beijo gay quando poderia não fazê-lo, visto que o ato não é

²⁷ Smirnoff – Smirnoff X1

relevante para o entendimento do conceito do anúncio. Mesmo assim, o anunciante escolhe trazer a temática da diversidade sexual, evidenciando que existem outras vivências da sexualidade para além da hegemônica. Por se tratar de uma marca de preservativos, a exibição do beijo gay se dá sob ainda mais tensão, pois indica que o beijo está precedendo relações sexuais.

Faz-se necessário apontar, no entanto, que a sutileza da cena em relação à cena do beijo heterossexual torna evidente a presença da norma. A narrativa do filme avança somente com a presença do casal hegemônico. O beijo energético é deflagrado e exibido em três longos planos. Nos últimos segundos do comercial, surgem os beijos entre os casais não-normativos: o beijo gay e os dois beijos inter-raciais. O beijo heterossexual, por corresponder às expectativas do público hegemônico, assume seu lugar de protagonista. O beijo gay e os demais, por trazerem questões que vão de encontro às normas estabelecidas, são conduzidos pela sutileza da exibição. Desta forma, a norma se reproduz mesmo quando o anúncio tem uma proposta de inclusão social.

Como visto em Rodrigues (2008), na publicidade, o que se enquadra como não-normativo deve ser incorporado, conduzido e negociado nos limites da cultura. Ao observar os comerciais, torna-se evidente que o texto publicitário começa a abrir espaço para representações que escapam do modelo hegemônico, mas impõe limites ao que é exibido de forma que as peças impactem e engajem o público a quem são dirigidas, mas também não provoquem conflitos sociais suficientes para que as vendas do anunciante sejam prejudicadas.

4.2.3 Responsabilidade social ou estratégia de segmentação de público?

O discurso publicitário é pago e articulado segundo os interesses comerciais de empresas com o objetivo de gerar visibilidade para marcas e incentivar o consumo de seus produtos (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Tendo isso em vista, torna-se evidente que a inserção de cenas com beijo gay nos filmes publicitários *desconstrucionistas* é reflexo de estratégias institucionais que buscam agregar valor às marcas, inserindo-as como socialmente responsáveis, e/ou estratégias mercadológicas que visam conquistar consumidores LGBT.

A primeira característica do *corpus* que aponta para uma conclusão nesse sentido é frequência da categoria bebidas entre as categorias dos anunciantes²⁸. Três dos oito

²⁸ Skol, Budweiser e Smirnoff

comerciais que contam com um beijo gay são anúncios de marcas de bebidas alcoólicas. Como lembra a pesquisa de Nunan (2013), o público gay de classe média, além de ter um poder de consumo mais alto do que grupo heterossexual da mesma classe social, tende, além de consumir com mais frequência, ter gastos mais expressivos em serviços como bares, restaurantes, hotéis e boates. Teriam os anunciantes percebido esses hábitos de consumo do público homossexual e, então, planejado as cenas de beijo gay como uma forma de conquistar e fidelizar consumidores? O cenário de festa construído pelos filmes de dois²⁹ destes três anunciantes sugere uma tentativa das marcas de se inserir no imaginário do público homossexual, incentivando o consumo de seus produtos nos ambientes representados nos comerciais.

Outro elemento que indica estratégias de segmentação de público é a presença de *hashtags*³⁰ em *slogans* de três comerciais³¹ que compõem o corpus de pesquisa, o que revela o objetivo do comercial em se tornar um tópico de discussão. Como visto em Kotler (2010), estamos na era da conectividade e interatividade, na qual os consumidores “criativos” atuam como eixos centrais que conectam consumidores entre si por meio das mídias sociais. A presença do beijo gay, então, como uma prática que produz sentidos de contestação e de afirmação (SILVA 2014), caberia como um elemento capaz de gerar discussão e compartilhamento dos filmes nas mídias sociais e, conseqüentemente, promover a visibilidade das marcas e o consumo de seus produtos entre o público LGBT e pessoas que apoiam o movimento.

A sutileza das cenas de beijo gay nos filmes da Skol e Jontex, que fazem uso das *hashtags*, também sugere que as marcas pretendem mais atingir o público homossexual como mercado consumidor do que serem percebidas como socialmente responsáveis pelo público de uma forma geral. A prática, que sugere conflitos sociais a serem administrados, é incorporada aos filmes regulada pela velocidade em que são exibidos. Desta forma, alinhados à alteridade do público homossexual, os anúncios são facilmente compreendidos pelo seu público-alvo, ao mesmo tempo em que a prática pode passar despercebida pelo público hegemônico. Ao incentivar o compartilhamento através do uso das *hashtags*, as peças visam ampliar seu

²⁹ Skol - #LollaiON: A música une. Skol dá a liga; Smirnoff – Smirnoff X1

³⁰ “Hashtag é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Esse tipo de marcação, utilizada nas redes sociais e em outros meios, serve para associar uma informação a um tópico ou discussão. Geralmente essas hashtags tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de busca. Isso permite que os demais usuários possam clicar nelas ou procurá-las e visualizarem todas as informações, imagens, vídeos etc relacionados a elas.” CANALTECH. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>> Acesso em 25 de junho de 2017.

³¹ Skol - #LollaisON: A música une. Skol dá a liga; Budweiser - #DeixeQueDigam; Jontex - #EsseÉoXdaQuestão.

alcance para além da mídia massiva e, ao se fazer presente na internet, impactar ainda mais o público-alvo por meio das comunidades que as mídias sociais formam.

A percepção do público homossexual como um mercado de consumo e o desenvolvimento de estratégias de comunicação que visam alcançar essa fatia de mercado, no entanto, não desqualificam a responsabilidade social nas organizações. Afinal, como visto em Araújo (2006), a responsabilidade social nas empresas surge em decorrência de um mercado mais competitivo e da emergência de um consumidor mais atento a questões de ordem ambiental e social que procurará consumir de empresas que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo em um lugar melhor. Desta forma, o marketing é desenvolvido com o objetivo de diferenciar as empresas a partir dos valores que assumem e defendem perante a sociedade (KOTLER, 2010). Tendo isso em vista, a adoção de uma postura de responsabilidade social e de estratégias de marketing 3.0 são também uma forma de fomentar vendas e expandir mercados. Na busca estratégica por legitimidade social, essas empresas impactam, engajam e causam efeitos positivos na sociedade, visto que a publicidade, como uma ferramenta do marketing e uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria cultural, é um instrumento capaz de mover significados (RODRIGUES, 2008).

De acordo com o Instituto Ethos³², a responsabilidade social abrange o respeito e a valorização das diferenças como condição fundamental para a existência de uma relação ética e de desenvolvimento da humanidade. A empresa que adota essa postura deve estimular a promoção da diversidade e repudiar qualquer tipo de discriminação. Partindo desta perspectiva, todos os comerciais *desconstrucionistas*³³ do *corpus* se enquadram como reflexo da busca pela responsabilidade social e como produto de estratégias que visam adaptar organizações a um novo paradigma da diversidade amparada na noção de direitos humanos no contexto do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010).

O texto presente em alguns dos filmes colabora para o entendimento da postura dos anunciantes nesse sentido. O beijo gay do comercial da Samsung, ao ser narrado como um ato que desafia barreiras, refere-se ao combate à violência contra pessoas LGBT e à discriminação contra práticas homossexuais. “Deixe que digam”, *slogan* da campanha da Budweiser, traz a questão do orgulho como forma de contestar a marginalização à qual as homossexualidades são historicamente submetidas.

³² Disponível em < <http://www3.ethos.org.br/>> Acesso em 25 de junho de 2016.

³³ Skol - #LollaisON: A Música Une. Skol dá a liga; Samsung – Jogos Olímpicos Rio 2016; Budweiser - #DeixeQueDigam; Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas; Smirnoff – Smirnoff X1; Jontex - #EsseÉoXdaQuestão.

No entanto, a presença do beijo gay, por si só, já revela a busca das empresas pela responsabilidade social. A hegemonia heterossexual ainda é uma realidade e a utilização de representações que tensionam o modelo hegemônico e dão visibilidade às homossexualidades oferece riscos de perda de mercados compostos por públicos mais conservadores. Tendo em vista que o beijo gay na mídia provoca desconforto, tensões, contestação e afirmação (SILVA, 2014), a simples inserção do ato em anúncios veiculados em mídias massivas já sugere a valorização da diversidade sexual e o combate ao preconceito.

4.3 Discussão da análise

Pode-se observar através da análise do *corpus* de pesquisa que a publicidade tem demonstrado avanços no que recai sobre o tratamento das homossexualidades pelo viés da inclusão social. Personagens homossexuais começam a deixar de ser incorporados como figuras disfuncionais cuja função se dá somente pela atração da atenção do receptor através do humor, como acontece no caso do filme *Beijos Russos*, para serem trazidos como sujeitos que assumem uma identidade sexual não-normativa com o objetivo de contestar a norma vigente que os subjugava à margem da sociedade.

No entanto, isto é muito recente. A publicidade brasileira passa a trazer a temática homossexual pela lógica de valorização da diversidade somente próxima à virada do século, após a reestruturação do movimento LGBT em virtude da pandemia da AIDs. A violência simbólica da invisibilidade é superada aos poucos, mas ela ainda existe. Não é à toa que os afetos e desejos dos homossexuais manifestados através do beijo só se fazem presentes na publicidade para mídia massiva a partir de 2015, quando vai ao ar o filme da Skol.

É interessante observar como, a partir daí, surgem outros comerciais. Dois em 2016³⁴ e então três de janeiro a junho de 2017³⁵. A diacronia de veiculação destes anúncios demonstra o receio dos anunciantes e publicitários em trazer essas práticas em seus anúncios. Foi necessário que alguém “ousasse” trazer um beijo gay para, então, abrir caminho para outras marcas fazerem o mesmo. A quantidade pouco significativa desses filmes e sua diacronia revela o caráter regulador do texto publicitário ao tratar das práticas e representações homossexuais.

Tem de se admitir que a presença do beijo gay em comerciais veiculados em TV aberta demonstra avanços no que tange a visibilidade das práticas homossexuais, uma vez que

³⁴ Samsung e Busweiser.

³⁵ Grupo Dignidade, Smirnoff e Jontex.

uma das reivindicações históricas do movimento LGBT é a livre expressão da sexualidade. Mas, ao observar a análise, torna-se claro que o texto publicitário impõe limites a essas representações.

Realizando um corte transversal entre os filmes, percebe-se a presença de alguns padrões que evidenciam as negociações impostas pela presença do beijo gay. O mais evidente é a rapidez e sutileza da cena por meio da qual o beijo é mostrado. Em Skol, Samsung, Budweiser e Jontex, o plano conta com frações de segundo. Destaca-se que, em Skol e Samsung, a iluminação do ambiente baixa ao beijo ser deflagrado. Em Grupo Dignidade, o beijo comportado é escondido pelo enquadramento do plano. Em Plets, há somente uma representação caricata de um beijo, enquanto em O Site os beijos são censurados. Cabe o questionamento: seriam a sutileza e as técnicas empregadas para tornar o beijo mais discreto também uma forma de censura ao mesmo tempo que o anunciante desfruta da repercussão promovida pelo anúncio? Nesse sentido, destaca-se o filme da Budweiser, que, além de exibir a cena do beijo com clareza, contextualiza a situação e apresenta as personagens: duas mulheres.

Ao direcionar o olhar para as representações sociais, identifica-se a predominância das homossexualidades masculinas. Dos nove beijos exibidos nos filmes que compõe o *corpus* de pesquisa, somente três deles são protagonizados por mulheres. A dominação masculina é refletida mesmo em lugares cujos pressupostos são a luta por inclusão social e o combate à discriminação. Como já discutido, homens gays ocupam, historicamente, o lugar de protagonistas no movimento LGBT. Logo, as homossexualidades masculinas têm mais espaço mesmo quando anúncios publicitários trazem práticas que tensionam o modelo hegemônico.

Comerciais que ousam evidenciar a existência da sexualidade tida como desviante são contestatórios. No entanto, reproduzem a invisibilidade à qual são submetidas as outras identidades que compõe a sigla LGBT, como os bissexuais e transexuais. Além disso, a ausência de personagens negros nos comerciais analisados salta aos olhos. Como visto em Hall (1997), identidades são relacionais, pois são articuladas e atravessadas por diversas instâncias, tais como classe social, raça, sexualidade e gênero. Tendo isso em vista, percebe-se que o beijo gay, para ser viável na mídia massiva, precisa ser incorporado em identidades hegemônicas de ordem racial e de gênero.

Em uma perspectiva *desconstrucionista*, problematiza-se também o caráter binário do gênero nas representações de homossexuais nos filmes. O rompimento da norma se dá somente no âmbito da sexualidade, mas os personagens mantêm a identidade de gênero normativa. Os gays são representados por homens masculinos e as lésbicas por mulheres

femininas, sem exceção. A heteronormatividade se faz presente, negando a visibilidade de formas de vivência do gênero que escapam do modelo hegemônico, mesmo as mais sutis como as de gays afeminados ou de lésbicas “masculinizadas”.

Na mesma linha de pensamento, faz-se necessário discutir o tom dos textos dos filmes. Como visto, todos os comerciais que se enquadram como *desconstrucionistas* são reflexo de um alinhamento do texto publicitário com o que aparenta ser provindo de uma postura estratégica que busca a responsabilidade social e se diferenciar de marcas concorrentes a partir dos valores sociais que assumem perante a sociedade. O que revela essa postura é o tratamento das homossexualidades invocadas pelo beijo por um viés de valorização das diferenças. Logo, a política de identidade se faz presente nesses anúncios.

Como já discutido em Louro (2001), a política de identidade é um processo de afirmação perante a sociedade e contra o sistema de subordinação. Ela se faz necessária para que a dominação heterossexual seja desvelada e contestada, mas, inevitavelmente, ela reitera o caráter institucionalizado da heterossexualidade, visto que as homossexualidades permanecem como a diversidade, como o que é diferente.

Os comerciais incorporam a política de identidade e trazem o beijo gay junto a discursos sobre “quebrar barreiras”³⁶ e “deixar que digam”³⁷ como uma forma de contestação à norma. No entanto, ao fazê-lo, não estariam contribuindo para o entendimento do que está dentro destas barreiras e para manutenção do saber sobre o que são práticas normais? Será que o beijo gay na mídia não seria muito mais contestatório se fosse tratado somente como um beijo?

Além disso, ao se observar a análise dos comerciais, percebe-se que alguns dos beijos representam relacionamentos afetivos. Em Samsung, o beijo é deflagrado em um momento de comemoração, indicando a presença de um romance. Em Budweiser, os personagens se encontram e se beijam saudosamente. Em Grupo Dignidade, os dois casais homossexuais se sentam à mesa de uma cafeteria, um de cada lado do seu parceiro. Cabe questionar, sob um olhar desconstrucionista que parte da margem, se esta característica dos textos dos filmes não estaria sugerindo tipos ideais de relacionamentos pautados na monogamia, no matrimônio e no amor romântico, instituições típicas da norma que atuam através da regulação da sexualidade (WEEKS, 2000). Relacionar as homossexualidades a estas instituições que, afinal, sustentam a heteronormatividade, também seria uma forma de regular a presença do beijo gay nesses comerciais, tornando-os mais confortáveis para o olhar do público

³⁶ Samsung

³⁷ Budweiser

hegemônico. No entanto, esta leitura não se aplica a todos comerciais analisados, pois em alguns dos filmes como Skol, Smirnoff e Jontex, a motivação do beijo não parece se enquadrar somente na lógica do afeto, mas também sugere desejo sexual.

Tendo essas ponderações em vista, percebe-se com clareza o poder do beijo gay em produzir tensões no texto publicitário. Por se tratar de um acontecimento que provoca desconforto, uma vez que torna evidente a sexualidade tida como desviante (SILVA, 2016), sua representação em comerciais veiculados em mídia massiva deve ser incorporada e regulada a fim de ser menos rejeitada entre o público hegemônico e, conseqüentemente, diminuir os conflitos sociais que podem prejudicar as vendas do anunciante. Identifica-se que essa regulação é feita por meio da articulação das representações das homossexualidades com identidades que conversam com a norma, pela adequação dos personagens homossexuais a um modelo heteronormativo, pelo enquadramento do beijo gay como uma manifestação de afeto e pela sutileza da cena por meio da qual a prática é exibida.

A busca pela responsabilidade social das empresas e as estratégias que visam adaptar organizações a um novo paradigma da diversidade amparada na noção de direitos humanos no contexto do Marketing 3.0, expressas por meio do discurso publicitário, contribuem para uma maior visibilidade do movimento LGBT. Através da análise, é possível se ter um vislumbre de que anunciantes e publicitários tomam cada vez mais consciência do papel social da publicidade e, assim, trazem a temática homossexual pela lógica da inclusão social. No entanto, ao trazerem práticas que tensionam o modelo hegemônico, como um beijo gay, as representações só contemplam as homossexualidades mais palatáveis à norma, aquelas que se mantêm comportadas às normas de gênero vigentes. Se a proposta é produzir sentidos de afirmação da diversidade, por que não apostar em uma desconstrução genuína?

O beijo gay em filmes publicitários para a mídia massiva demonstra avanços significativos no que tange a visibilidade das homossexualidades, mas também evidencia a presença da heteronormatividade mesmo nos anúncios mais contestatórios, assim como revela a desigualdade de recursos que são oferecidos às diferentes identidades sexuais e de gênero.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar o beijo gay em comerciais para televisão aberta, observando o caráter regulador da publicidade ao tratar desta prática. Buscou-se discutir as negociações impostas pelo texto publicitário ao construir homossexualidades através de um ato que produz sentidos sobre a sexualidade tida hegemonicamente como desviante, um beijo. A escolha do objeto se deu a partir da percepção de que o beijo gay na publicidade para mídia massiva, para ser viável, precisa estar regulado sob alguns aspectos, precisa ter limites. Foram estes limites que o presente trabalho buscou identificar e estressar.

Para tanto, o segundo capítulo aborda questões de gênero e sexualidade fundamentais para a compreensão das relações de dominação e subordinação entre as diferentes identidades. Através de Nicholson (2000), Butler (2008), Hall (1997), Weeks (2000), Parker (2000), Woodward (2013), Silva (2013) e Louro (1997, 2000 e 2001), gênero e sexualidade foram conceituados em oposição à ideia de fixidez e naturalidade, mas como identidades construídas e constantemente reiteradas por práticas discursivas no interior das relações sociais. O enfoque foi dado sobre as homossexualidades e a maneira como se construíram à margem, como desviantes, enquanto a heterossexualidade é idealizada como a norma.

Para uma abordagem que põe em xeque o caráter binário das identidades sexuais e de gênero, foram acionadas Swain (2001) e Louro (2001). A contribuição dos estudos *queer* foi importante para guiar a observação do objeto de pesquisa no que tange a identificação de padrões heteronormativos e problematização da política de identidade encontrada nos comerciais analisados.

Por meio de Moraes (2013), Cotta e Filho (2015) e Simões e Facchini (2009), foi realizada uma breve revisão histórica do movimento LGBT no Brasil, dando ênfase à visibilidade que a luta histórica por direitos humanos conquistou para as pessoas LGBT. Os autores foram fundamentais para contextualizar o cenário no qual personagens homossexuais passam a estar mais presentes na mídia e na publicidade, assim como passam a ser enquadrados pelo viés da inclusão social.

Encontrou-se dificuldade em levantar trabalhos que abordassem o beijo como manifesto de erotismo e/ou afetividade e seu caráter regulador ao ser protagonizado por homossexuais na mídia ou publicamente. A discussão acerca do beijo gay, então, surgiu através de Silva (2016) e Cavalcante (2014), que trazem a temática através de pesquisas sobre o primeiro beijo gay exibido em uma telenovela do horário nobre. A contribuição dos autores recaí sobre o entendimento do beijo gay como um acontecimento que, ao se tornar público,

provoca desconforto e protestos “em nome da família tradicional”, mas também produz sentidos de contestação à norma e afirmação da diversidade sexual.

O terceiro capítulo deste trabalho se voltou para as representações das homossexualidades na publicidade. Em um primeiro momento, foi discutido o papel social do texto publicitário e sua relação com o consumo a partir de Canclini (2010) e Rocha (2010). Após a apresentação da publicidade como um sistema categorizador de mundo que cumpre uma função ideológica de reforço a determinados arranjos sociais e exclusão de outros (BRITTOS; GASTALDO, 2006), foram utilizadas as pesquisas de Nunan (2003) e Rodrigues (2008) para demonstrar que a publicidade, historicamente, traz a temática homossexual como um mote para chamar a atenção do receptor através do humor, garantindo seu lugar à margem.

A mudança do cenário mercadológico que abre espaço para as homossexualidades serem representadas por meio de um discurso de inclusão social na publicidade foi apresentada por Nunan (2003), Araújo (2006) e Kotler (2000 e 2010). Destacaram-se alguns fatores: a percepção do público gay como um mercado consumidor, a busca das empresas pela responsabilidade social, estratégias de marketing que buscam diferenciar as organizações das suas concorrentes pelos valores que defendem perante a sociedade e a emergência do consumidor que interage com as marcas para além da relação de consumo. Estas contribuições foram fundamentais para o entendimento das motivações dos anunciantes em relação aos comerciais que exibem beijo *gay*. Destaca-se, neste capítulo, a contribuição de Rodrigues (2008) para a compreensão da publicidade como um campo de disputas ao tratar das homossexualidades na mídia massiva, sendo tensionada pelos valores contemporâneos, mas também regulada pelo que pode ser público na cultura hegemônica.

Após as discussões teóricas, foi apresentado o objeto de pesquisa. Através de pesquisa documental na internet e no trabalho de Rodrigues (2008), foram levantados comerciais para televisão aberta que contassem com cenas de beijo gay. Não houve dificuldade em encontrar os filmes, uma vez que, por conter um beijo gay, as peças foram amplamente divulgadas em portais de notícias, principalmente em sites especializados em comunicação publicitária. Após a decupagem e leitura dos comerciais, foi apresentada a metodologia de pesquisa. O método Análise de Conteúdo foi introduzido através de Berger & Luckmann (1987), Hescvotiz (2010) e Bardin (1988). A AC foi importante para este trabalho desenvolver a análise a partir da definição de categorias, possibilitando um olhar ao objeto sob diferentes perspectivas. A partir da contextualização realizada nas discussões teórica e da observação do *corpus* de pesquisa, foram definidas três categorias.

Inicialmente, foi discutida a diacronia e o número de comerciais. A quantidade pouco expressiva de peças e o modo como passam a ser frequentes somente após 2015 revelaram o caráter regulador do beijo gay na publicidade para mídia massiva. Ao articular a diacronia de veiculação dos comerciais com um panorama histórico do movimento LGBT em sua busca pela visibilidade, foi possível identificar como o movimento homossexual tem impactado a publicidade e a mídia de uma forma geral, abrindo espaço para, após 2015, beijos entre pessoas homossexuais serem exibidos em comerciais para televisão aberta. Esta primeira perspectiva foi fundamental para contextualizar a discussão e dar prosseguimento à análise do objeto.

Após, os comerciais foram classificados como *estereotipados*, quando tratam a homossexualidade como um objeto para chamar atenção, ou como *desconstrucionistas*, quando enquadram personagens homossexuais em uma lógica de valorização da diversidade sexual. A partir daí, foram levantadas questões que evidenciaram as regulações impostas pelo texto publicitário às cenas do beijo gay.

Em seguida, buscou-se discutir as motivações dos anunciantes em criar comerciais para mídia massiva com cenas de beijo gay. Foram identificados elementos que indicam a tentativa de conquistar o público LGBT como um mercado consumidor, assim como também foi identificado que esses comerciais são reflexo da busca pela responsabilidade social e de estratégias que visam diferenciar as empresas de suas concorrentes a partir da apropriação de questões sociais que vem conquistando mais visibilidade.

Cabe apontar que, em virtude de características do *corpus* de pesquisa, encontraram-se dificuldades em realizar uma análise mais aprofundada do objeto. As cenas do beijo, enfoque deste trabalho, de uma forma geral, são muito rápidas e discretas, o que oferece poucos elementos para uma análise mais detalhada. O material coletado demonstra o quão tímida ainda são as estratégias de anunciantes ao tratarem de temas candentes da diversidade sexual através da publicidade. Assim, destaca-se que esta pesquisa revela o escasso material para que se possa, através da pesquisa acadêmica, contribuir para identificar o papel da publicidade ao se abordar a temática do - e relativa ao - público LGBT enquanto protagonista. Mais do que isso, este trabalho permite questionar a baixa produção publicitária, e até mesmo audiovisual, que coloque o beijo entre pessoas do mesmo sexo como protagonista em um contexto de diversidades.

Depois da análise do *corpus* sob as perspectivas propostas por cada uma das categorias, foi possível se aproximar dos questionamentos estabelecidos pelo objetivo de pesquisa. Verificou-se que a publicidade, ao tratar de práticas que tensionam o modelo

hegemônico, tem certos limites. O texto publicitário, na televisão aberta, se apropria de valores sociais contemporâneos, mas mantêm-nos sob regulações que amenizam os conflitos com o olhar mais conservador. Foi identificado que, para ser viável em comerciais para mídia massiva, o beijo gay é regulado por meio da articulação das representações das homossexualidades com identidades que conversam com a norma, da adequação dos personagens homossexuais a um modelo heteronormativo, do enquadramento do beijo gay como uma manifestação de afeto e da sutileza da cena por meio da qual a prática é exibida.

Também foi identificado que esses comerciais são um pequeno reflexo da luta histórica de um grupo que sofre a violência simbólica da invisibilidade. A política de identidade que reivindica o direito à diversidade encontra lugar no discurso publicitário através deste novo cenário mercadológico na qual as empresas buscam responsabilidade social como estratégias de posicionamento de marca. No entanto, ao trazerem o beijo gay, uma prática que legitima a homossexualidade, recuam em alguns aspectos e dão lugar somente às representações das homossexualidades mais concebíveis pela norma, homens e mulheres brancos acomodados aos papéis de gênero vigentes.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2004.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Edições, v. 70. Lisboa: 1977.

BRITTOS, V.; GASTALDO, E. L. **Mídia, Poder e Controle Social**. Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

BRITZMAN, D. **O que é essa coisa chamada amor. Identidade homossexual, educação e currículo**. Educação e Realidade. Vol. 21(1), jan/hul. 1996.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. 2ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 236 p.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2010.

CAVALCANTE, Guilherme Ary Rocha Maia. **O beijo gay na teledramaturgia brasileira: caminhos para desconstruir a heteronormatividade**. Intercom XXXVII, Foz do Iguaçu, PR. 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1458-1.pdf>>

COTTA, Diego; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Parada do Orgulho LGBT: uma estratégia midiática de visibilidade cultural**. Revista Políticas Públicas & Cidades-2359-1552, v. 3, 2016. Disponível em <<http://periodico.revistappc.com/index.php/RPPC/article/view/15/19>>

DE ARAÚJO, Rosana Marley Melo. **Exclusão social e responsabilidade social empresarial**. Psicologia em estudo, v. 11, n. 2, 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística**. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; OLIVEIRA, Luciana de (Org.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 39-51.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Claudia; BENNETI, Marcia. (org.) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **Pedagogias da sexualidade. In: O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. **Teoria Queer - Uma política pós-identitária para a educação.** Estudos Feministas. Ano 9. 2º semestre 2001. p. 541-553.

MORAES, Elaine Cristina Gomes. **O movimento homossexual no Brasil: construção da identidade, eventos e visibilidade mediática.** Comunicação & Inovação, v. 14, n. 26, 2013. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1720>

MORIGI, Valdir Jose. **Teoria Social, Comunicação: Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos.** Revista Eletrônica E-compos. n.01. 2004.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero.** Estudos Feministas. Ano 8. 2º semestre 2000. p. 09-41.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003.

PARKER, Richard. **Cultura, economia política e construção social da sexualidade.** In: O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade.** 4 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** 2008. Tese (doutorado) - UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: Educação e Realidade.** Porto Alegre, v.20, n.2, 1995.

SILVA, Pâmela Guimarães da. Não foi apenas um beijo: **O acontecimento beijo gay na telenovela Amor à vida e a constituição de públicos**. 2016. Dissertação (mestrado) - UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SWAIN, Tânia Navarro. **Para além do binário: os queers e o heterogênero**. In: *Gênero*, Niterói, v2, n.1, p. 87-98, 2º sem 2001.

WEEKS, Jeffrey. **O Corpo e a Sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2013.