

Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira¹

RODRIGUES, André Iribure (Doutor em Comunicação e Informação)²; CARVALHO, Amanda de (estudante de graduação)³
UFRGS/RS

Resumo: Este texto busca mapear as representações de gênero e da sexualidade em anúncios publicitários televisivos transmitidos na televisão aberta brasileira, desde meados da década de 1970, quando foi identificado o primeiro comercial com a temática LGBT, até abril de 2015. Através de recorte diacrônico de 70 comerciais, procura-se identificar como o texto veiculado em TV aberta aborda as variantes do modelo heteronormativo, nomeadas como comunidade LGBT, e para fins desta pesquisa também entendidas como homossexualidades, no plural. Esses comerciais delineiam o que vem sendo exposto através da polarização de estratégias estereotipadas, que reafirmam o modelo heteronormativo hegemônico, e desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente. As formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, delimitando que pode e o que não pode ser dito sobre as homossexualidades.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; representações; LGBT; história (mínimo 3 e máximo 5)

Introdução

A união civil estável entre pessoas do mesmo sexo foi reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal em 2011 e inspirou a Resolução 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça⁴, que determina que cartórios de todo o Brasil não podem recusar a celebração de casamentos civis de casais do mesmo sexo ou deixar de converter em casamento a união estável homoafetiva.

A partir desse exemplo, podemos inferir que, por um lado, setores conservadores da sociedade vêm resistindo às conquistas de direitos civis da população LGBT, por

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

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

3 Bolsista de Iniciação Científica (BIC) – UFRGS. Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo / Produção em Mídia Audiovisual (UNISC). E-mail: amdcarv@gmail.com

4 Resolução 175/2013 no CNJ – Disponível em: http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o_n_175.pdf

outro, no âmbito da Justiça, essa discussão é colocada além de dogmas e religiões. Por exemplo, em debate durante as eleições presidenciais em 2014, o então candidato Levi Fidelix (PRTB) prestou declarações reacionárias em relação à população LGBT⁵. Ele foi condenado, no início de março de 2015, pela Justiça de São Paulo a pagar indenização por ofender homossexuais e utilizar discurso de ódio⁶. Percebe-se, assim, que mesmo com a intervenção da justiça, temas ligados às causas LGBT ainda provocam muita polêmica, e demandam discussões em diversos níveis, inclusive acadêmicos, em âmbito do Direito, da Medicina, e da Comunicação, para contribuir com o avanço na perspectiva dos direitos civis e de direitos humanos em relação à diversidade sexual.

Neste sentido, sabe-se que os meios de comunicação e, em específico, a televisão é um dos mais fortes meios de Comunicação de Massa em nosso país. De acordo com o Mídia Dados⁷, em 2014, 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam televisores. Assim, se faz necessário refletir sobre as representações das homossexualidades neste meio, e este texto faz um recorte na publicidade e na propaganda que é elemento estruturante do negócio televisivo, visto que da verba publicitária investida em 2013, 66,5% foi destinada às emissoras de TV⁸.

Para contribuir com a discussão e reflexão sobre a temática que envolve o público LGBT, apoiando-se em uma sequência de análises já realizadas desde 1979 até 2008 para tese de doutorado, intitulada *As Representações das Homossexualidades na Publicidade e na Propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas* (RODRIGUES, 2008), e dando continuidade a esse levantamento já realizado, se faz essa proposta de mapeamento até abril de 2015. Para tanto, é necessário discorrer sobre a publicidade e a propaganda no Brasil, as homossexualidades/LGBT, as categorias de *estereotipia* e *desconstrução* e a identificação das mesmas nas representações LGBT.

Este artigo se constitui em apresentar como, a partir de uma metodologia de análise, as representações das variantes sexuais do modelo heteronormativo são

5 Debate realizado no dia pela Rede Globo em 28 de setembro de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial.html>

6 Ação Civil Pública n. 1098711-29.2014.8.26.0100 da 18ª Vara Cível - Foro Central Cível de São Paulo/SP

7 O Grupo de Mídia de São Paulo lança anualmente o Mídia Dados com dados quantitativos de todos os meios de comunicação e informações demográficas sobre os mesmos. Disponível em: <http://gm.org.br/midia-dados> em, maio de 2015

8 De acordo com o Mídia Dados, cerca de R\$ 21,4 bilhões de faturamento.

representadas pela publicidade e propaganda no contexto brasileiro. Neste momento é importante identificar e apresentar de que forma o texto publicitário está inserindo os homossexuais no conjunto das peças e não em aprofundar cada comercial da análise. Para tanto, o artigo divide-se em uma parte teórica, que fundamenta as análises de cada comercial, e uma parte empírica, que apresenta uma divisão em categorias LGBT e ainda aqueles que foram identificados como estratégias estereotipadas, que reafirmam o modelo heteronormativo hegemônico, e desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente.

As formas de representações permitem identificar, portanto, relações de poder intrínsecas nesse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, o que pode e o que não pode ser representado na mídia brasileira sobre as homossexualidades. Considera-se o corpus que sustenta as representações das variantes sexuais na publicidade brasileira os comerciais de televisão aberta no período de 1979 a 2015, somados num total de 70.

Publicidade e propaganda na televisão no Brasil

É importante salientar que o apoio financeiro de empresas nacionais foi essencial para que, como identificou Assis Chateaubriant, “a mais subversiva máquina de influir a opinião pública”⁹, pudesse chegar às terras brasileiras. Devido aos altos custos para a implantação do veículo no Brasil, foi graças à venda de um ano de espaço publicitário às empresas Wolff, Sul América, Moinho Santista e Guaraná Champagne da Antártica, que a TV Tupi Difusora foi inaugurada em 18 de setembro de 1950 (BARBOSA, 2010).

O mercado publicitário esteve presente desde o início da televisão no país e sua participação foi e ainda é de extrema importância, pois é a receita dos anunciantes que sustentam os veículos de comunicação com fins comerciais. De acordo com o Mídia Dados, R\$ 21,4 bilhões foi o valor faturado pelas emissoras de TV em investimentos publicitários em 2013. Por isso, identifica-se um forte apelo para nos debruçarmos sobre a veiculação publicitária neste meio, ao se pensar na temática LGBT.

As imagens transmitidas pela TV auxiliam na construção de um parâmetro identitário em que admitem a produção da imaginação, que se realiza naquilo que se vê, pois, a televisão contribui com a construção de um imaginário coletivo. (Barbosa,

9 Discurso de Assis Chateaubriant na inauguração da TV Tupi Difusora (BARBOSA, 2010)

2010). A publicidade, veiculada na TV, atua como mediação entre o mundo real e o do consumo, idealizado pelo texto persuasivo e seus valores simbólicos. Ela motiva a seguir um estilo de vida, ser percebido como parte de um grupo de consumidores, estar inserido na sociedade identificado com o significado social do que consome

A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados que estão em constante trânsito são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor final (MCCRACKEN, 2003). Para constituir um significado publicitário, se vai muito além dos produtos, participa-se da construção de ideias, condutas e representações (ROCHA, 2006).

O consumo reflete as práticas da sociedade contemporânea. Ao se identificar com determinada marca o consumidor não se apropria apenas de determinado produto, mas, de certo modo, de um estilo de vida. Dessa forma, se faz necessário refletir no contexto social sobre o que está sendo consumido, sobre o valor não apenas do uso do produto, mas pela produção de sentido que o produto ou marca anunciados passam aos consumidores (CANCLINI, 1999).

Homossexualidades/LGBT

O debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando a partir das reformas liberais dos anos 1960 numa perspectiva política de afirmação (WEEKS, 2001). As muitas formas de fazer-se mulher e homem, de viver os prazeres e desejos corporais, são sempre renovadas, reguladas, condenadas e também negadas (RODRIGUES; ZANIN, 2014).

As possibilidades de expressar prazer, desejos e escolhas sexuais também são socialmente estabelecidas e codificadas. “As identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.” (LOURO, 1999, p. 11). As identidades sexuais são constituídas e definidas no âmbito da cultura e da história, incluindo-se como parte de sua construção as de outra ordem como de classe e de raça. Os corpos, assim como as identidades de gênero e sexuais, não são condicionados apenas biologicamente, mas significados pela cultura e alterados continuamente por ela. (RODRIGUES, 2009).

As homossexualidades, alinhadas a uma perspectiva política de inclusão social, reivindicam a visibilidade daquelas que poderiam ser definidas como variantes sexuais, amparadas em instituições e movimentos organizados da sociedade civil. Essas reivindicações têm impactado diversas instâncias, inclusive a mídia.

A organização de grupos para reivindicação de direitos dos homossexuais inicialmente ficou conhecida pela sigla **GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes)**, com o crescimento do movimento contra a homofobia e da livre expressão sexual, a sigla foi alterada para **GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais)**¹⁰.

Durante a primeira Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, em 2008, a sigla foi alterada. Por reivindicação das mulheres lésbicas e em busca da padronização da nomenclatura usada pelos movimentos sociais e pelo governo, além de se assemelhar com o padrão usado no resto do mundo, a sigla passou a ser **LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais)**¹¹.

Como uma alternativa de se nomear o que está sempre em desconstrução, em alteração, a sigla LGBT é uma alternativa contemporânea para identificar quando falamos sobre grupos de diversidade sexual. Contudo, admite-se as suas limitações. Há ainda outras nomenclaturas que abarcam outros grupos, além dos homossexuais, no entanto, para este trabalho, utilizaremos a sigla utilizada tanto pelos movimentos sociais quanto pelo governo em políticas públicas específicas para essas minorias.

Interessa-nos expor, dentro das análises dos comerciais encontrados, como cada um dos grupos que compõem a sigla LGBT são representados no texto publicitário. Há diferenças tanto em quantidade, alguns grupos tem maior quantidade de representações, quanto em diferenças espaço-temporais, enquanto um grupo foi mencionado em 1979 outro foi mencionado apenas em 2005.

Estereotipia e desconstrução

Através de recorte diacrônico de 70 comerciais¹² veiculados desde meados da década de 1970, procura-se identificar como o texto publicitário é veiculado no principal meio de comunicação de massa do Brasil, e como aborda as homossexualidades. Esses comerciais delineiam o que vem sendo exposto através da polarização de estratégias estereotipadas, que reafirmam o modelo heteronormativo, e desconstrucionistas, que propõe reflexão e provocam rupturas com o modelo vigente.

10 Para mais informações ver em Rodrigues (2008).

11 Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Disponível em: http://www.abgl.org.br/docs/PoliticaNacional_SaudeIntegral_LGBT.pdf, em maio de 2015.

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

As formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, o que pode e o que não pode ser dito sobre as variantes de um modelo hegemônico.

Os comerciais analisados foram identificados em duas categorias de representação: *estereotipados* e *desconstrucionistas*. As representações estereotipadas são aquelas que seguem a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos como trejeitos, modo do personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor. A desvalorização ou redução a um atributo reduz esses personagens a elementos disfuncionais, ao mesmo tempo que garante as fronteiras da “normalidade”. (RODRIGUES, 2008).

As representações desconstrucionistas são aquelas que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo. Mostra formas alternativas e supera expectativas do que é visualizado entre os personagens tradicionais. Mesmo que regulada sobre o que pode ser tornado público (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) das homossexualidades, há um tensionamento nessas representações, pois provocam ruptura com a norma.

Conforme mencionado anteriormente, para entender como as minorias homossexuais são representadas, elas foram categorizadas dentro da sigla LGBT. Assim, pode-se reconhecer a visibilidade e tipos de representação de cada grupo e de que forma isso se constitui.

Representações em L

Dos setenta comerciais identificados nesta pesquisa, sete (10%) apresentam lésbicas, sendo que dois apresentam tanto lésbicas quanto gays e serão contabilizados nas Representações em L e nas Representações em G. O primeiro foi veiculado na televisão aberta brasileira em 1993 e todos os outros a partir dos anos 2000. Eles encontram-se listados nas seguintes categorias: imóveis (um comercial), site/serviço online (um comercial), automotivo (três comerciais), bebidas (um comercial), educação/cidadania (um comercial). Três foram considerados desconstrucionistas (42,8%) e quatro estereotipados (57,1%).

Como já mencionado, a primeira vez que um comercial com um casal de

mulheres foi veiculado ocorreu em 1993 e está na categoria imóveis. Vários casais, sendo dois deles formado por homens e outro formado por mulheres, o que sugere duas parcerias gays e uma lésbica, parecem discutir suas relações. As falas deixam claro que o relacionamento não poderá continuar. No final do vídeo a locução em *off*¹³ além de revelar o nome do anunciante deixa clara a relação entre os personagens: “O jeito mais fácil de você comprar o seu apartamento, porque inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro.” Utilizando-se do humor, o anunciante brinca com a possibilidade da diversidade, pois, todos aqueles aparentes finais de relacionamentos eram discussões de outra ordem. Assim, a peça foi considerada estereotipada por se utilizar do humor para mostrar uma possível relação homoafetiva e que mais tarde identificou-se como outro tipo de relação. É uma típica forma de representação que chama atenção por sugerir uma relação homoafetiva, mas que, ao final, se desfaz, de um tensionamento, regulando pelo humor ao desvendar uma relação heterossexual de fato. Cabe salientar que o comercial conquistou a categoria Lâmpada de Ouro no XV Festival Brasileiro de Filme Publicitário.

A primeira vez que um beijo entre duas mulheres surgiu foi em 2000. A peça listada na categoria site/serviço foi alvo de representação no CONAR¹⁴ no mesmo ano em que foi veiculado. O comercial mostra uma série de casais, incluindo um casal de gays e outro de lésbicas. Após protesto de alguns telespectadores, o comercial foi modificado, uma tarja preta passou a cobrir os beijos homossexuais com a frase: “Veja esta cena no [...]” logo abaixo a legenda com o endereço eletrônico do anunciante. A decisão do CONAR foi por arquivamento¹⁵, e, ainda se faz necessário destacar ainda a categoria em que o assunto foi listado: Respeitabilidade. O conselho divide em seu site as Representações por assunto, sendo que há outra categoria delimitada Discriminação. Nesse caso, a categoria foi indicada pelo autor da denúncia que considerou a peça desrespeitosa. Por apresentar duas pessoas do mesmo sexo demonstrando unicamente afeto, sem se utilizar de subterfúgios, a peça foi considerada desconstrucionista.

13 Locução em *Off* - texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena.

14 CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, em maio de 2015.

15 Decisão do Conar: “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 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.” (RODRIGUES, 2008)

O comercial mais recente identificado na pesquisa foi veiculado no corrente ano, 2015, e pertence à categoria bebidas. Utilizando-se da mesma estratégia de outros dois comerciais identificados nas Representações em L, veiculados em 2007 e 2014, ambos da categoria carros, eles apresentam duas mulheres se beijando. Poderiam ser considerados desconstrucionistas por apresentar troca de carícias entre pessoas do mesmo sexo. Porém é importante salientar que a sociedade patriarcal vigente é muito conservadora no que diz respeito à sexualidade da mulher. Abrir espaço em comerciais para casais de lésbicas pode ser considerado um grande avanço, e, um aliado na luta contra o machismo que tanto reprime e subjuga a mulher brasileira.

Contudo, as personagens dos últimos comerciais mencionados, sob a bandeira das sexualidades não convencionais, servem apenas ao *voyeurismo* masculino. Dentro do padrão estético predominante, brancas e magras, as mulheres antes de satisfazerem os seus desejos, proporcionam a realização do desejo do homem, público-alvo dos anunciantes. Pode-se concluir, portanto, que, quando duas mulheres não estão a serviço do desejo masculino, correm o risco de serem escondidas por uma tarja preta.

Representações em G

Dos setenta comerciais identificados nesse trabalho, 60 (85,7%) abordam o relacionamento entre homens. Outras 4 peças, do total de 60, foram identificadas nas demais representações e, portanto, contabilizadas mais de uma vez. Em 1979 foi ao ar o primeiro comercial a ser veiculado na televisão aberta brasileira com a temática. Desde então, os gays vem ganhando espaço na publicidade e na propaganda televisiva.

Foram listados nas seguintes categorias: automóveis (4 comerciais), produtos de limpeza (3 comerciais), alimentação (10 comerciais), medicamentos (1 comercial), entretenimento (6 comerciais), informação (3 comerciais), vestuário (4 comerciais), educação/cidadania (11 comerciais), telefonia (3 comerciais), site/serviço online (2 comerciais), produtos de beleza (5 comerciais), imóveis (1 comercial), serviços (3 comerciais), bebidas (3 comerciais) e política (1 comercial). Vinte foram considerados desconstrucionistas (33,3%) e quarenta estereotipados (66,6%).

Conforme mencionado acima, a primeira peça identificada foi veiculada em 1979 e pertence à categoria de alimentos. O comercial explora o duplo sentido,

conotativo e denotativo da palavra fresco, que é o diferencial do produto e, em paralelo, se refere à homossexualidade de um mordomo, personagem principal e único. Cabe salientar que o termo “fresco” é utilizado para definir gays afeminados.

Já em 1985, foi identificado o primeiro beijo gay. O anunciante também pertence à categoria de alimentos. Na peça, dois homens com ambientação em clima frio, nevando, em um palanque de discurso vestem roupas que remetem a dois líderes da extinta União Soviética. As cores vermelha e branca e a trilha remetendo ao som de banda militar fazem alusão ao Exército Vermelho. O cumprimento dos personagens é formalizado com dois beijos no rosto, hábito comum da região mencionada. Depois de um plano-detalle do produto, a cena se repete com o primeiro beijo no rosto, contudo, inesperadamente os personagens se olham e deflagram o segundo beijo na boca. A fala do locutor sugere usar o produto e acender o seu beijo. O vídeo foi premiado na categoria Lâmpada de Ouro no VII Festival Brasileiro do Filme Publicitário. A recorrente estratégia de usar o humor denota que o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma, assim, considera-se a peça estereotipada.

Questões ligadas à AIDS foram mencionadas pela primeira vez em 1989, com o comercial da categoria informação. Várias personalidades, que aparecem em enquadramentos e corte diferentes, leem o jornal anunciante até que o cantor Cazuzza¹⁶ aparece em close¹⁷. Ele já está abatido fisicamente após ter assumido publicamente estar com AIDS. É a primeira vez que alguém declarado soropositivo aparece em uma peça publicitária. A homossexualidade masculina era estigmatizada como grupo de risco e a doença conhecida popularmente na época como câncer gay. É importante considerar que a aparição do cantor no final da peça, justamente, quando se tem o auge da resolução de um conflito, o clímax, mostra como a luta dele contra a doença e produção musical desafiam o senso comum sobre a relação punitiva e reducionista da AIDS. Esta peça foi considerada desconstrucionista e também foi premiada na categoria Lâmpada de Ouro no XII Festival Brasileiro do Filme Publicitário.

16 Close up ou plano detalhe - enquadra e destaca partes do corpo (um olho, uma mão) ou objetos (uma caneta sobre a mesa). Quando enquadra apenas o rosto também pode ser nomeado primeiríssimo plano.

17 Decisão do Conar: “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 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.” (RODRIGUES, 2008)

O tema só voltou a ser explorado novamente em 2002 quando é veiculada uma campanha de prevenção à AIDS que faz menção à homossexualidade. Percebe-se que anualmente, próximo à data do Carnaval, são veiculadas peças que estimulam a prevenção ao contágio do vírus HIV. A mais recente identificada será mencionada nas Representações em T por também apresentar personagens transexuais. Nesse contexto, é possível identificar que campanhas ligadas à saúde e à prevenção que abordam o público gay, por terem uma preocupação em atingir o público-alvo de suas campanhas, tem postura desconstrucionista.

Em 2011 foi ao ar a primeira peça a apresentar uma família composta por homossexuais. Ela pertence à categoria medicamentos. O comercial mostra as diferentes famílias que podem ser compostas pela sociedade. Mostra a família tradicional, outra com um integrante de outra raça, na sequência uma família constituída por três mulheres, sendo que uma faz o papel de mãe e pai. E por último a representação de um casal gay, que anda de mãos dadas segurando um bebê no colo.

A nova família interpretada pelo anunciante entende que a composição familiar não acontece mais binariamente, no sentido de haver necessidade de existir um homem e uma mulher para compor a família idealizada num modelo hegemônico a representar o produto.

Cabe destacar, ainda, o audiovisual que foi ao ar em 2014, na categoria serviços. O vídeo satiriza o *bullying*¹⁸ frequentemente vivido por homens e mulheres que realizam alguma atividade fora dos padrões heteronormativos. Com inteligência e bom humor, o comercial categoriza todas as pessoas como gays (homens e mulheres) e conclui que o festival que é anunciado é para todos. A trilha sonora é baseada em uma popular música erudita, porém com versos compostos apenas pela palavra “Gay”. A peça teve grande repercussão na internet, chegando até a ser considerado uma das melhores propagandas da semana pelo site norte-americano *Best Ads on TV*¹⁹.

O comercial coloca a questão sexual e de gênero em outro patamar, já que se utiliza o que habitualmente poderia ser usado como forma de rebaixamento, atitudes consideradas fora do padrão heteronormativo vigente. Estratégias desconstrucionistas como essa, parecem estar alinhadas a perspectiva de empoderamento das minorias sexuais.

18 Bullying - Forma de violência que, sendo verbal ou física, acontece de modo repetitivo e persistente, sendo direcionada contra um ou mais colegas, caracterizando-se por atingir os mais fracos de modo a intimidar, humilhar ou maltratar aqueles que são alvos dessas agressões.

19 Em português "Melhores Anúncios da TV". Essa página classifica e divulga os comerciais mais criativos da televisão no mundo. Disponível em: <http://www.bestadsontv.com/>

Representações em B

Mesmo que a bissexualidade possa ser observada em vídeos listados em outras representações, em todos os 70 vídeos avaliados, apenas um (1,4%) menciona a palavra bissexual.

O comercial de uma empresa de telefonia, veiculado em 2005, mostra uma animação em que pessoas são representadas por milhares de esponjas, espumas de fones de ouvido multicoloridas, lembrando as cores do arco-íris, e também as diferenças socioeconômicas e culturais. As esponjas se movimentam de acordo com o sentido do texto do locutor em *off*: “[...] podemos nos dividir em raças[...]” e as esponjas se organizam por cor. Várias formas de divisão vão sendo apresentadas até que o locutor em *off* diz: “Heterossexuais”. Esponjas se separam e fica uma de cor amarela sozinha. A imagem mostra a esponja amarela entre quatro grupos de esponjas multicoloridas. “Homossexuais”. Esponja se movimenta como se estivesse indecisa, até que se junta a um grupo sob a locução: “Bissexuais, pansexuais”. Aparecem esponjas pulando de um grupo para outro com locução: “E em outros milhares de minorias”. As esponjas, então, se afastam deixando apenas uma esponja rosa e outra azul. Essas duas esponjas se dirigem até um fone de ouvido. O locutor continua a sua fala dizendo que existe um mundo onde não há fronteiras, o mundo da música. As esponjas então se encaixam no fone de ouvido.

Essa peça poderia ser considerada desconstrucionista, visto que promove a diversidade em todas as instâncias da sociedade contemporânea. Ela verbaliza, de forma inovadora, os termos heterossexuais, homossexuais, bissexuais e pansexuais, em sequencia e com a mesma entonação verbal. Contudo, no fechamento da peça publicitária aparecem duas esponjas, uma cor-de-rosa e outra azul, cores utilizadas, historicamente para representar o gênero feminino e masculino.

Assim, o lugar sem fronteiras, a música, para onde se dirigem as esponjas, pode ser associado com o binarismo de gênero. Visto que, em um fone de ouvido, há espaço apenas para duas esponjas, e as cores escolhidas são ícones da heteronormatividade. O modelo hegemônico é valorizado mesmo que o comercial mostre outras possibilidades. Portanto, é importante resgatar o caráter polarizador das categorias estereotipadas e desconstrucionistas, que revela uma disputa de poder que se altera num próprio comercial, que desconstrói e estereotipa ao mesmo tempo, num jogo de tensionamentos.

Representações em T

Dos setenta comerciais identificados nesta pesquisa, seis (8,5%) abordam travestis e transexuais. Um deles também menciona gays, assim, será contabilizado duas vezes. Eles foram veiculados na televisão aberta brasileira a partir de 1999 e listados nas seguintes categorias: produtos de limpeza (um comercial), serviços (um comercial), alimentação (um comercial), bebidas (um comercial), site/serviço online (um comercial), educação/cidadania (um comercial).

O primeiro identificado nessa representação foi veiculado em 1999, na categoria produto de limpeza, e apresenta a travesti Rogéria, atriz nacionalmente conhecida. A peça compara o gênero sexual da travesti “[...] essa quase mulher ou quase homem [...]” com o preço do produto “[...] quase de graça [...]”. Rogéria empresta sua “quase” feminilidade ao produto, reforçando um espaço de marcação do binarismo de gênero e da construção heterossexual na relação sexo/gênero. Dessa forma, o comercial se enquadra como estereotipado mesmo tendo ousado mostrar uma travesti. Neste caso, a estratégia é mostrar, mas de forma regulada, aceita nos limites da cultura vigente.

A peça mais recente identificada nas representações em T, foi veiculada em 2014 e pertence à categoria educação/cidadania e além de mostrar duas travestis²⁰, mostra dois homens flertando em uma festa. A cada cena a locução em *off* orienta a testar alguma coisa. Quando os dois homens aparecem flertando segue a locução: “Teste escolhas”. Quando as duas travestis caminham na rua durante o dia e conversam animadamente com locução: “Teste se sentir bem com você”. Relacionando a fala com as personagens, entende-se que o testar se sentir bem com você está relacionado com a identificação de gênero da pessoa. Ela pode nascer em um corpo masculino e se identificar do gênero feminino como é o caso das personagens-mote. Assim, a mensagem que fica é que o importante é ter o interior e o exterior apaziguados, a aparência concordando com a mente. Esse foi o único comercial, dos seis mencionados, identificado como desconstrucionista.

A inserção de travestis em comerciais se dá majoritariamente através da comicidade. São exemplos de representação em que o mote que dá força ao produto é o impossível, e, ao mesmo tempo, “o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma.” (RODRIGUES 2008).

²⁰ A campanha impressa apresentou cartazes em quatro versões: dois segmentados para a população jovem, um para travesti e um jovem gay.

Considerações Finais

O texto publicitário apresenta, na maioria das suas mensagens, o binarismo de gênero que privilegia as relações entre o masculino e o feminino e sustenta delimitações nas relações de poder no âmbito de um modelo hegemônico da sexualidade.

Como veículo midiático, a televisão, com todo o seu alcance, tem possibilidade de impactar um público muito grande em pouco tempo. A competência televisiva está institucionalizada sob a lógica capitalista dos veículos. Instituições de fins comerciais representam o espaço público, do trabalho e do lucro, e que, logo, nos remete ao mundo falocêntrico dos negócios e dos espaços publicitários que geram cifras bilionárias.

Não por acaso, dentre os 70 comerciais analisados, apenas 24 (34,2%) trazem uma proposta enquadrada como desconstrucionista, mostrando a identidade dos grupos LGBT como uma possibilidade de construção e inserção social. Contudo, os outros 46 (65,7%) comerciais remetem à estética dos seus personagens aos estereótipos, delimitando espaços de tensão ao mediar e reafirmar, nessas representações, para os receptores, os limites possíveis diante da norma.

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

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

A proposta de dividir as peças publicitárias dentro da sigla LGBT revela ainda como os grupos são vistos pela sociedade e as suas formas de representação na publicidade. Lésbicas correspondem a 10%, travestis e transexuais 8,5%, bissexuais 1,4%. Assim, a grande maioria, 85,7%, é composta por comerciais com temática que apresenta o público gay.

É necessário reconhecer que a visibilidade das homossexualidades nas representações vem se alterando, mesmo que a passos lentos. O papel da publicidade nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador da cultura contemporânea. Como incentivadora das práticas de consumo, ela é responsável pelo que reproduz e propõe como práticas sociais, do que é regulado e do que pode ou não ser dito.

A presença de ONGs²¹ que buscam visibilidade para a diversidade sexual, e a assistência do Estado em programas voltados a populações vulneráveis, entre elas prevenção das DST/AIDS, demonstram como o movimento homossexual está presente nas representações analisadas.

O papel da publicidade e da propaganda nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da sociedade contemporânea no que tange às alterações das representações das homossexualidades alinhada à luta histórica de atores que buscam visibilidade, acesso a direitos, civis e humanos, respeito e inserção social. Como fomentadora das práticas sociais de consumo, a publicidade deve estar atenta no que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas afetivas e sexuais, do que é regulado e, portanto, precisa de tratamento adequado.

É de extrema importância problematizar a negociação e a alteração das representações, alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada e que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. As práticas publicitárias podem atender a expectativa dessa parcela da população com tratamento igualitário. O discurso mercadológico busca, antes de tudo, atender da melhor forma o seu consumidor, para tanto, é realizado grande esforço criativo para chamar atenção. Contudo, é necessário que se faça um esforço extra em alinhar as representações desiguais em relação às práticas homoafetivas e homossexuais tendo em vista uma lógica dominante.

Referências

ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 2000. p. 27-38.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. P. 15-35.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ:1999

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-34.

21 Organização não governamental.

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

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

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

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

_____. Estratégias para chamar atenção? Um panorama da representação das homossexualidades na publicidade e propaganda da televisão brasileira. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e Propaganda**: 200 anos de História no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 327-347.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. **Conexão - Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 13, n. 25, jan./jun. 2014.

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

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. Número 1098711-29.2014.8.26.0100 da 18ª Vara Cível - Foro Central Cível de São Paulo/SP. Disponível em: <http://esaj.tjsp.jus.br/>, em maio de 2015.

CAZUZA. Site Oficial. Disponível em: <http://cazuza.com.br/> em maio de 2015.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, em maio de 2015.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Resolução 175/2013. Disponível em: http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o_n_175.pdf, em maio de 2015.

DEBATE NA GLOBO. Diretora de jornalismo Sílvia Faria. Diretor responsável Ali Kamel. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial.html>, em maio de 2015.

MÍDIA DADOS. Site Oficial. Disponível em: <http://gm.org.br/> em maio de 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Disponível em: http://www.abglt.org.br/docs/PoliticaNacional_SaudeIntegral_LGBT.pdf, em maio de 2015.