

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

André Iribure

**AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA PUBLICIDADE
E PROPAGANDA VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: UM
OLHAR CONTEMPORÂNEO DAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS**

Tese de Doutorado

Porto Alegre

2008

André Iribure

**AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA PUBLICIDADE
E PROPAGANDA VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: UM
OLHAR CONTEMPORÂNEO DAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre

2008

André Iribure

**AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA PUBLICIDADE
E PROPAGANDA VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: UM
OLHAR CONTEMPORÂNEO DAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a tese.

Prof. Dr. Denilson Lopes da Silva – UFRJ

Prof. Dr. Edison Luis Gastaldo – Unisinos

Prof. Dr. Fernando Seffner – UFRGS

Prof. Dr. Valdir Jose Morigi - UFRGS

Foram muitos que me ajudaram a concluir este trabalho.

Meus sinceros agradecimentos...

... à Prof.^a Dr.^a Marcia Benetti, pela coragem de orientar este trabalho, de lidar com tantas siglas GLBTTT..., com muita paciência e sabedoria;

... ao CNPq pela bolsa de doutorado-sanduíche de seis meses na UFRJ;

... ao Prof. Dr. Denílson Lopes da Silva que me acolheu na UFRJ, participando de parte desta jornada;

... ao PPGCOM por ter apostado no meu tema, ainda marginal tanto no objeto quanto no referencial teórico;

... ao PPGEDU por propiciar minha participação em disciplinas de grande importância para este trabalho. As edições das disciplinas do Prof. Dr. Fernando Seffner me aproximaram das masculinidades e das homossexualidades. A iniciativa de oferecer estudos específicos sobre essa temática merece registro por serem raros nos programas de pós-graduação. A Teoria Queer ministrada pela Prof.^a Dr.^a Guacira Lopes Louro me sensibilizou sobre nosso “engendramento”.

...à FABICO por ter me apoiado com licença para qualificação docente, sob o empenho do chefe de departamento Prof. Ms. Mário Rocha;

... aos colegas da área de Publicidade e Propaganda que assumiram meus encargos docentes no período da licença, demonstrando espírito corporativo;

... ao Ricardo Schneiders, por ter trilhado caminhos pelos quais estou agora descobrindo;

... minhas colegas de sala, Adriana Kowarick e Enoí Dagô, por terem guardado do meu espaço carinhosamente;

...aos Técnico-administrativos das Secretarias da FABICO e do PPGCOM pelo apoio;

... à Marcia Benetti, novamente, mas agora pelo carinho de me acolher, e acreditar junto comigo;

... à Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks, onde tudo começou;

... ao Luciano pelo incentivo, e por me propiciar nossa “desconstrução”, a cada dia, há 12 anos;

... à minha mãe e minha irmã, por terem feito parte da minha história.

“Um veterano gay do Vietnã. Quando eu era militar eles me condecoraram por matar dois homens – e me expulsaram por amar um”.

(Epitáfio de soldado da Força Aérea Norte-americana Leonard Matlovich, condecorado por sua atuação na guerra do Vietnã e expulso da corporação em 1975 por sua homossexualidade, morreu de AIDS em 1988).

RESUMO

Este trabalho propõe análise das representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira entre os anos de 1979 e 2008. A análise diacrônica do corpus, de 35 comerciais de televisão, conta com referencial sobre a publicidade e propaganda como espaço de mediação cultural de práticas sociais. A história das homossexualidades e dos estudos de gênero, gays e lésbicos e teoria *queer* sustentam a crítica da conformação das representações sob o binarismo de gênero como parte fundamental de sustentação de um modelo hegemônico. A norma é apontada e criticada na manutenção da heterossexualidade compulsória, regulando e sendo tensionada pela visibilidade do que escapa do modelo vigente. As Representações Sociais metodologicamente permitem a apresentação de alterações percebidas no corpus como matrizes de um regime de representação das homossexualidades no texto publicitário. A partir de Análise de Conteúdo, apontam-se duas categorias das representações, as *estereotipadas* e as *desconstrucionistas*, apresentando as construções das homossexualidades no texto publicitário no período em questão.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação; Publicidade e Propaganda; Homossexualidades; Representação.

ABSTRACT

This paper purposes an analyses of the representations of the homosexualities on advertisement and propaganda broadcasted on Brazilian television between 1979 and 2008. The diachronic analysis of the corpus from 35 TV commercials counts on a referential about advertisement and propaganda as a space of cultural mediation of social practices. The history of homosexualities and the studies of gender, gays and lesbians and the queer theory sustain the criticism of the conformation of the representations under the gender binarisms as fundamental part of sustentation of hegemonic model. The norm is pointed and criticized on the maintenance of compulsory heterosexuality, regulating and being tensioned by the visibility of what escapes from the current model. The Social Representations methodologically permit the appearance of perceived alterations on the corpus as patterns of a regime of representation of the homosexualities on the advertising text. From the Analysis of the Content, two categories of the representations are pointed out, the *stereotyped* and the *deconstructionist* ones, presenting the constructions of the homosexualities on the advertising text in this period.

KEY-WORDS:

Communication; Advertising and Propaganda; Homosexualities; Representation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PUBLICIDADE: O CONSUMO RITUALIZADO E SUA NEGOCIAÇÃO COM AS HOMOSSEXUALIDADES	15
2.1 Consumo	15
2.2 A Construção de Sentidos Mercadológicos	24
2.3 A Publicidade e Propaganda como Representação e Estratégia de Mercado GLS	39
3. HOMOSSEXUALIDADES	52
3.1 A Diversidade Sexual: da eclosão das minorias sexuais à sigla GLBT	52
3.2 História	63
3.3 Identidade Sexual	86
3.4 Optar, ou não optar, eis a orientação	97
3.5 Homofobia, Heterossexismo, Preconceito Sexual	99
4. GÊNERO	106
4.1 As Mulheres de Gênero	106
4.2 Gênero e Minorias Sexuais	113
4.3 As Lésbicas Pós-feministas e o Pós-gênero	119
4.4 Estudos GLBT e Teoria <i>Queer</i>	124
5. METODOLOGIA E LEITURA DOS COMERCIAIS	137
5.1 Representação	137
5.2 Método	142
5.3 Corpus	145
5.4 Apresentação dos Comerciais	147

6. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES _____	211
6.1 Representações Estereotipadas _____	213
6.2 Representações Desconstrucionistas _____	240
6.3 A Iconografia das Homossexualidades _____	261
6.3.1 As <i>Homossexualidades de Gênero Hiper-ritualizadas</i> _____	271
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	282
REFERÊNCIAS _____	290
GLOSSÁRIO _____	307

1. INTRODUÇÃO

A visibilidade das homossexualidades GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) na mídia brasileira pode ser evidenciada em diferentes discursos, como o jornalístico, o da ficção - seriados e telenovelas - e também o publicitário. A trajetória dessa visibilidade sugere pesquisas, entre elas uma “genealogia”, uma investigação crítica das formações das relações de poder (BUTLER, 2003; FOUCAULT, 1996). Ainda se carece de discussões e análises sobre como tem sido representada essa parcela da sociedade nos meios de comunicação.

O que chama atenção nesse processo, a partir da década de 1990, é a visibilidade das homossexualidades alinhadas com uma perspectiva política de inclusão social. As reivindicações do movimento homossexual têm impactado diversas instâncias da sociedade, entre elas a mídia. A principal consequência desse movimento é o protagonismo de um sujeito que vinha sendo, historicamente, regulado por outros discursos. Ele emerge, ou se reconstrói, na cena contemporânea, como definidor de suas práticas sexuais e sociais alinhadas a políticas públicas de inclusão¹ social.

Conseqüentemente, as representações das homossexualidades na publicidade e propaganda sugerem um conjunto de repertórios acionados que podem estar ou não alinhados à perspectiva de inclusão social. Com isso, culmina-se na *temática* desta pesquisa sobre as representações sociais das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. Essas manifestações da sexualidade ainda são polêmicas nas diversas esferas em que transitam, pois a discussão está muito incipiente. Na publicidade e propaganda, o mesmo pode ser entendido em sua apropriação,

¹ Deve-se enfatizar que o termo inclusão adquire duplo sentido neste trabalho. O primeiro sentido refere-se à inclusão social alinhada à perspectiva política do movimento homossexual. Nessa abordagem, a inclusão social indica políticas públicas e ações de âmbito do Judiciário de equivalência de direitos. O termo inclusão também diz respeito ao fenômeno da visibilidade social, de um sujeito que tem tornada pública a identidade homossexual, estando ou não alinhada às lutas políticas do movimento homossexual. O segundo sentido atém-se ao caráter metodológico das Representações Sociais aplicado à comunicação publicitária, compreendido como a presença e visibilidade das homossexualidades na publicidade e propaganda, podendo estar ou não alinhada à perspectiva de inclusão social destas minorias. Por isso, o termo inclusão será privilegiado, neste trabalho, para o primeiro sentido, de *inclusão social amparada em um Estado democrático*. Quando necessário o uso do termo no segundo sentido, se enfatizará a inclusão por via de representação na publicidade e propaganda, independente de ação política.

mediando culturalmente e veiculando para o consumidor formas alternativas de práticas afetivas, sexuais e, conseqüentemente, sociais.

É importante ressaltar a relevância da segmentação de mercado ao consolidar a inserção do consumidor GLS (gays, lésbicas, simpatizantes), enquanto protagonista da cena. No entanto, o que interessa é a representação no discurso tornado público massivo. Busca-se apreender as relações de poder acionadas nas representações das homossexualidades no discurso da publicidade e propaganda em tensão com a reivindicação de uma representação política e social de um grupo amparado no movimento homossexual. Política compreende visibilidade e legitimação, enquanto social implica o que se tem socialmente concebido sobre as homossexualidades, compreendidas como minorias sexuais.

A estratégia publicitária, ao acionar essa parcela da sociedade, coloca-se em disputa com essa perspectiva da representação, pois as minorias podem ser alvo do discurso persuasivo como tema e como consumidor. O discurso publicitário massivo atribui sentido aos objetos anunciados e sugere práticas, como o consumo.

Esta pesquisa pressupõe recorte específico delimitado no corpus, comerciais de televisão veiculados a partir da década de 1970. A intenção é apresentar o surgimento de um discurso contemporâneo e marcar, diacronicamente, como as representações das minorias na publicidade vêm sendo gestadas. A análise da publicidade e propaganda e das homossexualidades sugere, também, a transição discursiva definida a partir da visibilidade da década de 1990, em muito influenciada pela AIDS. Mais especificamente, essa transição se mostra relevante ao se evidenciar como o discurso publicitário negocia com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual.

A *hipótese* levantada nesta tese é que o discurso publicitário reproduz as representações sociais das homossexualidades reguladas por uma lógica hegemônica. Essa atividade de confecção e de veiculação de anúncios produz, então, um regime de representação como parte de um repertório recorrente na publicidade brasileira. O caráter hegemônico da heterossexualidade será abordado com as expressões heterossexualidade compulsória ou heteronormatividade, tomadas como sinônimos.

O ideal do discurso publicitário tramado, que trata de – ou direciona-se para – as homossexualidades, está *regulado pelo que pode ser público e idealizado na cultura*

hegemônica. O que está fora da norma não é, e talvez esteja longe de ser histórica e socialmente, um ideal e não deve ser tornado público na sua particularidade, deve ser regulado, incorporado e conduzido.

Para garantir o efeito persuasivo, ao utilizar-se das homossexualidades, a publicidade age da seguinte forma: as inclui como objetivo estratégico de chamar atenção para o produto ou a marca; as insere como os “construtores” ou mobilizadores do valor simbólico; não as remete ao ideal que mobilizará o desejo. Essa relação não pode ser efetivada, sob o risco de não atingir o público-alvo, pensando-se na lógica heteronormativa.

A norma se produz e se reproduz, negocia nos limites da cultura, monitorando as ações mais adequadas, tendo em vista os recursos que são oferecidos desigualmente. O caráter criativo da publicidade se restringe às estratégias de lidar com esses recursos para se manter no ideal vigente, portanto cria-se o que pode, para angariar públicos, reforçando o que está construído.

Reitera-se um discurso publicitário paradoxal sob a seguinte crítica: as homossexualidades são utilizadas para remeter a ideal que é delimitado no discurso, no “script” de uma sociedade heteronormativa, e, por isso, elas não são incluídas na lógica heterossexista. As homossexualidades não são idealizáveis sob a lógica heteronormativa, e sua presença demarca tensão e negociação ao dialogarem com o público, com a cultura e com o ideal dos objetos publicitários.

O espaço de conflito e de negociação, de disputas de sentido, é relevante para análise desta tese. A complexidade que envolve a representação das homossexualidades se mostra além dos produtos e dos estereótipos, está nos significados construídos em tensão, nos espaços de contenção na norma, de negociação e possibilidades de alteração.

O objetivo geral desta tese é analisar as representações sociais das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira, problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual.

Como *objetivos específicos* apontam-se os seguintes:

- identificar alterações históricas, em um processo diacrônico, das representações sociais das homossexualidades no período compreendido de 1979 até 2008;
- evidenciar a produção e reprodução do binarismo de gênero como regulador das representações;

- apontar nas representações estados de tensão e de disputas de poder com o caráter hegemônico da heteronormatividade nas práticas de gênero;
- problematizar a negociação e alteração das representações alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. A pauta da luta também inclui assistência do Estado em programas voltados a populações vulneráveis, entre elas a prevenção das DSTs²/AIDS;
- questionar o papel da publicidade nas transformações das representações como elemento mediador da cultura contemporânea e balizador de práticas sociais do consumo.

O referencial teórico está estruturado em três capítulos, divididos da seguinte forma: Publicidade; Homossexualidades; Gênero. O primeiro capítulo apresenta a publicidade como atividade contemporânea de divulgação e sistema de significação importante na conformação e reprodução de categorias culturais, portanto, tem papel fundamental na disseminação das representações sociais. Ainda, nessa etapa, é evidenciada a publicidade, sua diferenciação do termo propaganda, como espaço para representação e estratégia de segmentação de mercado GLS (gays, lésbicas e simpatizantes).

A temática das homossexualidades segue por um percurso histórico detalhado, pois visa marcar e reafirmar, diacronicamente, o surgimento da figura do homossexual, suas práticas e os conflitos sociais estabelecidos pela regulação desse indivíduo. O movimento organizado que surge e se desenvolve ao longo do século XX, como reação ao espaço marginal imposto para a homossexualidade, disputa a produção de sentido sobre o que se tem construído historicamente. Esse percurso é importante para a análise das representações sociais contemporâneas, enquanto construções sociais e históricas. Compreender a dinâmica e as funções das representações passa pelo entendimento de como sua gênese foi delimitada. Isso é exposto desde a conceituação do vocábulo homossexualidade, passando pelo movimento homófilo do início do século XX, movimento liberacionista gay da década de 1960, a noção de identidade sexual, o contexto brasileiro, e seus desdobramentos em conquistas e na homofobia.

A abordagem sobre gênero foi tratada historicamente pelo mesmo motivo, de traçar a sua representação ao longo do século XX. A relevância das contribuições dos estudos de gênero desde o início do movimento feminista torna-se necessária como referência pelo

² Doenças sexualmente transmissíveis.

seu caráter instrumentalizador teórico e político de contestação de modelos hegemônicos. A contribuição da noção de gênero como abordagem construcionista impacta a discussão sobre alteridade do que escapa à norma sexual, levando, inclusive, a pôr em questão o próprio conceito de gênero, de seu binarismo. A aproximação de gênero e das homossexualidades revela a complexidade das práticas que envolvem esses termos, balizando o olhar do pesquisador sobre os fenômenos da sexualidade e sua representação social. A dinâmica das relações de gênero necessita análise à luz de questionamentos da limitação do binarismo de gênero e da heterossexualidade compulsória da sociedade, os quais vêm sendo explorados por teóricas feministas lésbicas, por estudos GLBT e pela teoria *queer*.

Como metodologia, as Representações Sociais embasam a análise dos comerciais de televisão diacronicamente por serem suportes relevantes de visualização do caráter histórico das relações de poder e de suas conseqüências políticas e sociais. Analisar a representação das homossexualidades no conteúdo publicitário passa, necessariamente, pelo entendimento histórico de como as instituições e atores envolvidos vão sendo construídos e reproduzidos nas representações contemporâneas. A leitura e o tratamento sincrônico dos comerciais foram realizados sob a referência da Análise de Conteúdo.

Ainda cabe comentar o interesse nesse estudo, enfatizando a publicidade como elemento importante da produção de sentidos contemporâneos. Apesar de seu comprometimento ideológico, da venda de produtos, o seu texto deve estar atento às relações assimétricas de poder, evitando reprodução dessas relações quando desqualificam e agridem parcelas menos favorecidas socialmente. Além disso, a publicidade deve promover, dentro de seus limites econômicos, a harmonização e a equivalência de representações sociais das diversidades sexuais, tendo em vista o espaço privilegiado de significação que ocupa. No que tange à propaganda, as estratégias de promoção à diversidade sexual e o amparo do Estado em programas de assistência a grupos vulneráveis se mostra outro pólo de visibilidade das disputas de poder.

Nesse sentido, a discussão sobre as homossexualidades na publicidade e propaganda torna-se necessária pela fomentação de um conhecimento que rompa com o senso comum, do que está em disputa nas representações sociais, cabendo ao discurso acadêmico trazer sua contribuição.

2. PUBLICIDADE: O CONSUMO RITUALIZADO E SUA NEGOCIAÇÃO COM AS HOMOSSEXUALIDADES

2.1 Consumo

O Pós-produto, a era do simbólico

A publicidade sugere um potencial consumidor e, por isso, se insere no contexto da sociedade de consumo. O entendimento que se tem por consumo vem sendo reorientado e merece rápido panorama do que se tem discutido sobre seu conceito. Áreas como da Administração e da Economia têm tradição de abordar o consumo em seu caráter pragmático, compreendendo o processo de produção, circulação e o ato da compra. Outras áreas manifestavam pouco interesse, como das Ciências Sociais, sobre o consumo nessa abordagem, sendo analisado sob perspectiva crítica, ideológica, inserido no âmbito da produção.

Maior recorrência a temáticas relativas ao consumo vem sendo percebida na Europa e nos Estados Unidos, a partir da década de 1970, na História e nas Ciências Sociais, ao seguir por investigações sobre a historiografia da Revolução Industrial. No contexto brasileiro, o que se tem em áreas como Antropologia, segundo Barbosa (2006), está demarcado por estudos sobre grupos marginalizados, nos quais a carência material coloca-os como foco. Em outras camadas, como a classe média, é identificada baixa produção acadêmica, refletindo em incipiente análise sobre os mecanismos do consumo e da utilização dos produtos pelos consumidores que tem poder de compra.

As pesquisas de mercado possuem tradição em análise de perfil de consumidor classe média e alta (EDUARDO, 1990), segmento B e A, segundo critério Brasil ABA/ABIPEME³. Atualmente, essas pesquisas têm ampliado sua atenção para as camadas mais baixas, classes C e D⁴, vislumbrando-as como nicho promissor de mercado, até então, desconsiderado pelas agências de publicidade e pelos anunciantes. O maior anunciante

³ Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil, conhecido como Critério Brasil, é iniciativa da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), Abipeme (Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado) em 1997, sendo revista periodicamente. Para maiores informações ver no site da ABA disponível na Internet em www.aba.com.br, em 15 de julho de 2007.

⁴ Em meados da década de 1990, o governo brasileiro foi presidido por Fernando Henrique Cardoso (FHC), que retoma a política neoliberal iniciada no governo Fernando Collor. A administração FHC se gestaria na esteira do Plano Real, com a abertura da economia nacional ao capital estrangeiro. Com ela, seguiria um intenso processo de privatização das estatais, a flexibilização das relações de trabalho com um agravamento do nível de desemprego, embora a estabilidade da moeda fosse um importante alavancador de políticas de financiamento para classes populares (LOPEZ, 1997).

brasileiro, é relevante destacar, rede de varejo para classes populares Casas Bahia, investiu em mídia publicitária, em 2006, dois bilhões de reais, acima do segundo colocado, Unilever Brasil, que investiu menos da metade, oitocentos milhões⁵.

O termo consumo tem acionado uma gama de pesquisas interdisciplinares, confluindo áreas humanísticas, Ciências Sociais e as Aplicadas. Na Comunicação, o que se percebe não é o esvaziamento de uma perspectiva crítica sobre consumismo, fetichismo, hedonismo, manipulação, embasada pelas Teorias da Comunicação (MATTELART, 1999) e pela Teoria Crítica (RÜDIGER, 1999) até a década de 1970, mas a complexificação desses termos ao serem realçados à luz de outros como mediação, recepção e negociação, entendendo a cultura como espaço de estudo e análise do receptor (JACKS, 2005).

A sociedade de consumo vem sendo analisada por críticas bastante densas como de Baudrillard (1995), ao revelar o valor simbólico e a competência semiótica dos objetos. Porém, a realidade que se mostra tem chamado atenção para além da produção e de seu respectivo controle sobre o consumo. O ato da compra e o uso de produtos (bens e serviços) permitem que sejam revelados fenômenos do cotidiano. Os Estudos Culturais e de Recepção se tornam referenciais significativos para flagrar, além da ideologia e da estrutura de produção, o sentido que os meios de comunicação e a indústria da cultura produzem nos receptores. As formas de apropriações da indústria cultural permitem visualizar o lado oposto da emissão, entender o sentido e a reprodução que as mensagens e os objetos têm no cotidiano. Como o consumo é parte desse cotidiano, obviamente, o “centramento” no sujeito, como objeto de análise, reflete também em suas práticas de compra e de uso de produtos.

O foco na cultura se mostra relevante ante as relações sociais desenhadas, pelo menos no ocidente capitalista a partir da década de 1970, com as transnacionais da era da globalização e do cidadão-consumidor, o que tem influenciado e desafiado entender as implicações nas trocas simbólicas (ORTIZ, 2000; THOMPSON, 2002). A economia globalizada e a cultura mundializada revelam e dinamizam as interações entre o local e o global, motivando a compreensão das formas como se estabelecem essas relações nas práticas culturais e também nas do consumo (FEATHERSTONE, 1999).

Nesse contexto de maior complexidade, áreas como do marketing e da publicidade se vêem obrigadas a ampliar a abordagem quantitativa para a qualitativa em seus

⁵ Almanaque IBOPE, disponível em www.almanaqueibope.com.br, em 13 de julho de 2007.

levantamentos e pesquisas (AAKER, 2001). Novas técnicas, inspiradas nas tendências das pesquisas acadêmicas das Ciências Sociais, são adaptadas para entender melhor o consumidor e receptor, como etnomarketing - técnica de acompanhamento do consumidor – (KOTLER, 2006), que alia etnografia e pesquisa de marketing. Seguem, rotineiramente, tentativas de ajustar produtos e mensagens ao gosto médio da população e de seus segmentos de mercado.

As estratégias de marketing têm refletido alteração paradigmática do centramento na produção para o do consumo (KOTLER, 2006). Siglas tradicionais de compostos de marketing, da década de 1960, como os 4 P's⁶, vêm sendo desafiadas por outras propostas mais contemporâneas, como dos 4 C's⁷, em que a principal alteração é do “P” de produto para o “C” de consumidor.

Os pólos de produção e de consumo revelam-se em circulação biunívoca, já que o consumo interfere na produção a partir de expectativas de apropriações de produtos pelo consumidor, sua aquisição e sua ostentação pública. Disciplinas do Marketing, como Comportamento do Consumidor, tornam-se centrais, e quase independentes, ante o desafio de compreender o consumidor pós-moderno, de identidade fluida, de diversidade de práticas sociais e sexuais (SOLOMON, 2002). Os produtos, assim como os corpos, deixaram de ser constantes para se tornarem variáveis, refletindo e interferindo em construções identitárias.

Os produtos valem mais pelo seu valor simbólico do que pelo valor real, seu custo de produção. A era do produto foi substituída pela do posicionamento⁸ de empresas e marcas que o constrói e se diferenciam em referência ao que o consumidor deseja (RIES, 1999). Essa estratégia de diferenciação coloca na marca o maior ativo contábil das grandes corporações. Além do valor dos ativos da empresa, a marca se soma ao capital empresarial

⁶ O mix ou composto de marketing foi desenvolvido por Jerome McCarthy, configurando visão sistemática do Marketing e que define: Produto – bens e serviços oferecidos pela empresa ao mercado; Preço – valor que será trocado pelo produto; Praça ou Ponto-de-venda – estratégias de distribuição do produto ao consumidor; Promoção – comunicação ou divulgação referente ao produto (1968).

⁷ Os 4 C's foram propostos por Robert Lauterborn (1990) como versão aos 4 P's, sob o ponto de vista dos consumidores. Consumidor (substituindo Produto), Custo do Cliente (Preço), Conveniência para o consumidor (Praça), Comunicação com o consumidor (Promoção) são elementos que evidenciam o centramento no consumidor.

⁸ Ries (1999) salienta que o posicionamento se estabelece a partir da impressão que o consumidor tem de marca ou produto, não estando no próprio produto e sim na percepção dos indivíduos, que podem tanto serem usuários como não usuários. Chama-se atenção que os não usuários podem ser os que utilizam produto de mesma categoria, mas de outro concorrente. Ainda é importante matizar papéis que o consumidor pode assumir ante a tomada de decisão de aquisição de produto, segundo Kotler (2006): iniciador; comprador; usuário; influenciador; decisor; aprovador.

ao ser avaliada por critérios de mercado (KELLY, 2005). Segundo o site do *Interbrand Groups*, a marca mais valiosa do levantamento de 2006 é a Coca-cola, avaliada em 67 bilhões de dólares, seguida pela Microsoft com 57 bilhões e IBM com 56 bilhões⁹.

A marca é um ativo intangível das empresas e esse valor se estabelece a partir do que é atribuído à marca, e que gera seu posicionamento no mercado e a difere de seus concorrentes. Segundo Pinho (1996, p.136) “[...] a marca é mais do que um simples nome [...] deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos.” Essa entidade é mais do que seu aspecto visual, seu logotipo e design de produto, remete à identidade, seu caráter abstrato. Esse caráter se institucionalizou ao ponto de ser administrado pelo *brand equity*¹⁰ sob os seguintes aspectos: lealdade à marca; conhecimento do nome¹¹; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca (AAKER, 1998).

Pelo que se percebe, a confluência de áreas distintas sobre objetos relativos ao consumo podem revelar instâncias muito próximas, sob diferentes perspectivas. O sentido que objetos e suas respectivas marcas produzem revelam sua capacidade semiótica. Esses se tornam compreensíveis pela capacidade de comunicação e de ostentação de status social (BAUDRILLARD, 1995), ou seja, valor perceptível da marca (o posicionamento) que gera seu valor de mercado.

O que não é tangível já é comercializável, como os estilos de vida representados pelos produtos e respectivas marcas, propondo a seu usuário como ser moderno ou tradicional, a partir do posicionamento. Sensações revelam, para além dos produtos, o que as marcas e suas identidades, no valor simbólico, podem provocar (PINHO, 1996).

A materialidade dos átomos vem se transformando na imaterialidade dos bits (NEGROPONTE, 1996). Pelo menos para os que vivenciaram a revolução digital da década de 1990, é possível estranhamento ante produtos que vêm sendo volatilizados, pois o que vale é a marca. Isso se tornou passível de compreensão em comparações mais

⁹ Para maiores informações e ranking completo de marcas mais valiosas mundiais ver site do *Group Interbrand*, disponível na Internet em www.interbrand.com, em 15 de julho de 2007.

¹⁰ A tradução pode ser “valor de marca” ou “patrimônio de marca”, não havendo tradução definitiva, sendo comumente utilizada no mercado brasileiro com o termo em inglês, já que remete à estratégia de construção e gerenciamento da marca (KELLER, 2005).

¹¹ Muitos institutos de pesquisa fazem levantamento e apontam o ranking de marcas mais lembradas a partir de iniciativas de empresas como as gaúchas Jornal do Comércio, o ranking Marcas de Quem Decide, disponível na Internet, www.jornaldocomercio.com.br, e revista Amanhã, *Top of Mind*, disponível na Internet, www.amanha.terra.com.br, em 16 de julho de 2007.

radicais como as percebidas no espaço virtual. Músicas de discos de vinil e de fitas cassete, atualmente, estão circulando pela WEB. Ora se acessa a ondas sonoras armazenadas em aparelhos de MP3 da marca tal¹², e outra em discos rígidos de computadores pessoais de outro fornecedor¹³, ou de discos virtuais de provedores conhecidos e de acesso à Internet¹⁴. O suporte é transitável, mas o conteúdo – volátil - é o que se busca, sendo pago com dinheiro virtual, *e-card* (cartão eletrônico). Produtos são comprados sobre a promessa, ou a dependência, de seus constantes “up grades” intangíveis, acessos a serviços remotos, como em exemplos de softwares e portais da Internet respectivamente.

As decisões do consumidor estão sendo exigidas por qualificações técnicas de produtos cada vez mais sofisticados, com interfaces eletrônicas, que deixariam gerações anteriores atônitas ante tantos comandos e possibilidades. Exemplos seriam como programar o gravador de DVD pela interface do vídeo (não mais pelos botões do aparelho ou do controle remoto), o disco rígido da televisão por assinatura, ou ainda armazenar dados através das minúsculas teclas do celular.

O consumo sustentável se torna outro diferencial que pode ser avaliado pelo consumidor ao adquirir produtos sob consideração da responsabilidade ambiental. A responsabilidade social é “transferida” para o comprador, avaliando a interferência do fornecedor no processo produtivo, no meio ambiente, como os cuidados empreendidos na diminuição ou controle da agressão aos recursos naturais, alterando o valor final do produto¹⁵.

¹² O mais conhecido é o I-pod da norte-americana Apple, em 39.º lugar das marcas mais caras, 9 bilhões de dólares, segundo *Group Interbrand* (citado anteriormente). Seu produto é o mais desejado entre jovens mundialmente, sendo noticiados na mídia casos de violência, roubos de i-pod, em países de primeiro mundo como Alemanha, refletindo o valor que o produto tem no mercado.

¹³ Entre as 50 marcas mais valiosas do *Group Interbrand* segue o ranking da categoria *Computer Hardware*: Intel, 5.º lugar, 32 bilhões de dólares; Hewlett-Packard, 13.º, 20 bilhões; Dell, 25.º, 12 bilhões; Cânon, 35.º, 10 bilhões; Apple, 39.º, 9 bilhões, segundo *Group Interbrand* (citado anteriormente).

¹⁴ A marca mais cara na categoria serviços de Internet é norte-americana Google, em 24.º no ranking, com valor de marca de 12 bilhões de dólares, segundo *Group Interbrand* (citado anteriormente).

¹⁵ Empresas como Natura e Aracruz Celulose vêm investindo em seus posicionamentos de empresas ecologicamente responsáveis, construindo imagem a partir da percepção de sustentabilidade em sua produção, de utilização dos recursos naturais. No caso da Natura, a estratégia envolve as comunidades locais no processo de extração de recursos naturais, definindo a biodiversidade brasileira como diferencial tanto no mercado nacional, quanto no mundial. Para maiores informações sobre Natura ver site disponível na Internet, www.natura.net, em 16 de julho de 2007, e também Mota (2007). Sobre Aracruz ver Freitas (1985) e Duarte (2005).

O Valor Social do Consumo

Entender a dinâmica da sociedade é também apreender as relações de consumo. Embora isso pareça comum, o “ser” consumidor não foi sempre visto com a “naturalidade” que escapa aos olhares menos críticos. Segundo Barbosa (2006), o consumo sempre esteve aliado à crítica moral. Desde Sócrates e Platão, que discutiam os males dos bens supérfluos ostentados pelos luxuosos, passando pela conversão de vício em pecado por Santo Agostinho na Idade Média, a fruição por objetos vinha sendo questionada. Mesmo após a instauração de uma ainda incipiente sociedade de consumo na França do século XIX, a crítica seria mantida pela ameaça à ética capitalista protestante, em Weber, pelo individualismo, em Durkheim. Barbosa (2006) considera que até os mais simpáticos com a indústria cultural, como Walter Benjamin, dos frankfurtianos, apontavam o potencial individualizador e desagregador do consumo.

O estigma do consumo não tardaria a invadir as relações de gênero. Barbosa (2006) salienta os “malefícios” do consumo excessivo, condenados por gregos e romanos, seu potencial emasculante, além de ser efeminante, de tornar o homem covarde. As mulheres assumem, historicamente, o âmbito do consumo, pois o da produção cabia ao homem. A associação trabalhar/produzir/coisa séria do mundo dos homens estaria em oposição a comprar/lazer/coisa menos importante do espaço feminino. A lógica de os homens produzem e as mulheres consomem parece ter explicação histórica bastante plausível. Sob esse caráter, o homem, heterossexual, se posiciona como personagem central da Revolução Industrial, enquanto à mulher recaía o protagonismo da sociedade de consumo.

Gomes (2006) analisa a personagem Ema de Madame Bovary como sendo a noção feminina do dinheiro, salientando a busca pelo poder e pelo luxo. O consumo, na sua irracionalidade de nunca ser satisfeito, insere a mulher na sociedade capitalista como alvo desse elemento desqualificador. A ela se encerrara a possibilidade de exercer “autonomia” pela compra de bens domésticos, reificando o caráter “afeminador”, do âmbito familiar e privado do consumo. O novo personagem moderno, o consumidor, como também a genealogia de sua condenação moral, estariam pautados na distinção de gênero, designando o que se compreenderia sobre o hedonismo moderno. A autonomia feminina do consumo, irracional, se mostraria sob a condenação de fuga da realidade, do descontrole pelo consumo, resgatando, em parte, o estigma de “louca da casa”.

A personagem feminina pode ser evidenciada, historicamente, no que Grant McCracken (2003) considera como três momentos importantes da história do consumo. O primeiro deles, de final do século XVI, se evidencia no surto de gastos da Inglaterra elizabetana, como instrumento de governo, de ostentação legitimadora do monarca, de Elizabeth I. O consumo foi utilizado pela figura máxima da monarquia, feminina, como performativo ao engrandecimento e ao empoderamento.

Há ainda dois momentos que valem ser registrados. O século XVIII seria o do nascimento da sociedade de consumo com a autonomia da aquisição de objetos individuais como símbolo de status. Não se estaria mais amarrado à herança familiar como legitimador do poder e do status social. O século XIX seria o momento da emergência de técnicas de exploração do consumo nas lojas de departamentos, no sistema de moda e da obsolescência programada, nas formas de publicização e persuasão ao consumo (no marketing e na publicidade). Esse período culmina na sedimentação do consumo de massa, estabelecendo nova organização da vida social (McCRACKEN, 2003). As donas-de-casa são os alvos primordiais dos esforços de venda para o núcleo familiar, bem como o sistema de moda coopta a mulher como objeto do desejo, num mercado de moda, no qual o modelo é o feminino.

O consumo e o sistema de moda podem evidenciar como as lutas de poder se estabelecem nas relações de gênero, amparado na assertiva de que os produtos carregam significados e posicionam os seus usuários socialmente. Assim como a rainha Elizabeth I ostentava objetos a fim de reificar sua representatividade e poder no ápice da pirâmide social, outros atores utilizam esse recurso. A partir do consumo, compra e utilização pública, é possível se colocar em situações favoráveis na estratificação social. Grupos hegemônicos e subordinados compartilham dos significados dos objetos e, por isso, estão em constante vigilância do que pode ser utilizado como mote de ascensão, quando o caráter imitativo de padrões de consumo e de uso de objetos podem alterar a posição de subordinação.

McCracken (2003) considera a demarcação de diferenças simbólicas e culturais em objetos como o vestuário, sendo almejados, pelas classes subordinadas, como forma de ascensão social. Nessa perspectiva, o autor problematiza o efeito *trickle-down*, proposto por Simmel, adaptando-o para as relações de gênero, além das de ordem econômica. A ilusória ascensão à classe dominante, pela subordinada, se dá quando os objetos utilizados,

na verdade, caem na estratificação de poder da pirâmide social, enquanto o indivíduo se mantém na sua posição. Isso acontece quando os que são “copiados” se mantêm atentos à absorção de seus estilos de vida pelas classes subalternas, alterando-os de tempos em tempos. Isso seria comportamento típico de classes dominantes, que incluem formadores de opinião e os lançadores de moda.

Estrategicamente, o efeito *trickle-down* se mostra como espaço para questionamento e tentativa de superação das diferenciações.

As mulheres, enquanto grupo subordinado no mundo do trabalho, não imitam o grupo superior em resposta a uma vaga força geral que leva a imitar. Tampouco o fazem na simples busca por maior prestígio e status. Sua motivação é mais particular e estratégica: é, antes de qualquer outra coisa, escapar da praga do caráter simbólico de seu atual status de vestir (McCRACKEN, 2003, p. 131).

McCracken (2003) salienta o caráter transgressor que o consumo permite no processo de invenção, ao destituir os bens de consumo de seu caráter convencional. A utilização de bens característicos de outros grupos permite inovação intencional ao permitir apropriar as propriedades simbólicas dos outros e, ao mesmo tempo, destituir-se do que se tinha como expectativa de uso tradicional. Não por acaso, as feministas dos anos 1960 aboliram as vestimentas típicas que as marcavam em desvantagem, optando por objetos típicos do mundo masculino e do âmbito do trabalho. Esse aspecto será melhor exemplificado no caso das minorias sexuais adiante, em sua estratégia de marcação da diferença pelas políticas de identidade, e também apontado como possibilidade de desconstrução performativa de práticas culturais que rompem com o modelo tradicional binário de gênero.

A lógica do consumo, apoiada no sistema de moda e sua tendência à inovação, está constantemente negociando com grupos que têm a capacidade de romper com padrões tradicionais. Grupos que, em geral, vivem à margem da sociedade são sensíveis às estruturas de poder e propõem formas radicais de significação, entre eles são exemplos as minorias sexuais. Esses grupos se mostram como inovadores, pois conseguem, em momentos específicos, propor modelos alternativos para os padrões culturais, sendo copiados pelas classes hegemônicas. A violação de categorias culturais da ordem de gênero pelas minorias sexuais é absorvida, pelo modelo dominante, como redefinições e princípios culturais típicos, ou genuínos, via sistema de moda. As minorias tornam-se

fonte de formação de opinião e de hábitos de consumo. A tensão entre rompimento de padrões e a proposição de novos modelos será esgotada adiante.

Visões mais liberais tendem a encarar o consumo pelo seu caráter emancipador ante a negociação do que se pode ou não ostentar, do que é lícito ou contra a norma, permitindo constante processo de identificação, de auto-conhecimento, de se posicionar, ser e saber.

O “consumo serve para pensar” (GARCÍA CANCLINI, 1995) também tem sido visto sob a ótica do consumidor, de sua construção identitária. Os gostos individuais, os que indicam potencial de consumo, qualificam o indivíduo, pois ser é saber qual música, qual vinho, quais locais são freqüentados, e valem tanto quanto idade, sexo, local de residência. Em muitas situações, os produtos são reveladores de estilos de vida e de gostos pessoais, o que reforça a individualidade como característica da sociedade do consumo (CAMPBELL, 2006). Se aponta, na verdade, o paradoxo da sociedade de consumo. A busca da personalização de produtos, a autenticidade marcada na individualidade, é a realidade como tendência de mercado. Contraditoriamente, os consumidores buscam grupos que coadunam gostos parecidos, uso de marcas, produtos com os mesmos referenciais de estilos de vida. Kotler (1997) parece ter encontrado uma estratégia para gerenciar mais este fenômeno, nomeando-o de “personalização em massa”, que, embora paradoxal, tem se instituído mercadologicamente. O desafio é saber em que medida o indivíduo se conhece, e se insere socialmente pelo que consome, definindo também sua identidade por aquilo que compra.

O consumismo, o descontrole do ato de comprar, já é avaliado pelo caráter compulsivo e estudado por outras áreas, que aqui não compete serem tratadas. Contudo, o caráter moral do consumo é bastante polêmico e complexo de avaliar. Campbell (2006) considera a divisão entre o básico e o supérfluo consequência de visão moralizadora das práticas de consumo, delimitando o limite do que é legítimo e aceitável. Pelo consumo, há situações de constrangimento, pois aquilo que suscita culpa necessita de constante vigilância e justificativas, requerindo retóricas que possam enobrecer o ato de consumo, o uso de produtos e diminuição de culpa. Isso se dá porque o consumo, embora seja um ato individual, tem dimensão pública, tanto da compra, quanto do uso do produto, e, portanto, tem consequências morais e até políticas, embora pouco exploradas.

2.2 A Construção de Sentidos Mercadológicos

Um entendimento sobre os parâmetros da mídia em contraponto às minorias sexuais permite reflexão do papel da comunicação “social” nos diferentes formatos, em especial a publicidade. O passo inicial seria situar como a publicidade se estabelece no contexto mundial e brasileiro ao seguir, como estratégia de venda de produtos, o processo de industrialização. Esse processo é acelerado pela produção em série, de início na década de 1910, e melhor apropriada após a segunda grande guerra. A relação entre as fases da industrialização e as fases da publicidade já foram abordadas na dissertação MPM Propaganda: os anos de ouro da publicidade brasileira (RODRIGUES, 2002), e não será aprofundada neste trabalho. Salienta-se que entender a publicidade no cenário contemporâneo parte por esse resgate da função econômica da publicidade nas diferentes fases de industrialização, que alteram também sua dinâmica.

A relevância adquirida pela atividade publicitária nas sociedades contemporâneas capitalistas se mostra pela sua capacidade potencializadora de dinâmica de troca. No caso brasileiro, a publicidade nacional adquiriu o *status* de uma das melhores do mundo. Posição privilegiada ocupada pelo país já a partir da década de 1970, décimo lugar no mercado publicitário mundial, passando para o sétimo em 1972¹⁶ (ARRUDA, 1985).

Esses dados reforçam a intencionalidade do discurso publicitário ao estar comprometido economicamente. A publicidade está a serviço de um anunciante (enunciador), que tem como objetivo principal o lucro e, por isso, está tão presente na sociedade de consumo.

Chama-se atenção para o fato dos anúncios publicitários não venderem apenas produtos, mas “[...] estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistema de classificação, hierarquia [...]” (ROCHA, 1990, p.27), que refletem padrões morais e estéticas da sociedade. A inserção da publicidade nos meios de comunicação apresenta um tempo imediato, o impacto sendo construído no tempo presente, de reforço, uma busca incessante pelo novo para atrair a atenção. A dinâmica de visibilidade se apresenta na constatare exibição na vitrina de modelos e estilos de vida disseminados massivamente.

¹⁶ Mesmo sabendo-se que estes dados não refletem o nível de desenvolvimento de um país, nota-se que, em 1972, o Brasil já superava, na área publicitária, países de Primeiro Mundo como a Itália, Holanda e Austrália, colocando-se logo abaixo do Canadá. Como consequência disso, o Brasil insere-se no *ranking* dos países que mais dependem de publicidade.

Paralelamente à finalidade comercial explícita, vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da 'realidade', ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2001, p. 85-86).

Nesse aspecto, o discurso publicitário é importante instrumento de análise da realidade representada e cristalizada em poucos segundos para público diverso. Além disso, esse discurso se torna mais relevante ainda se for considerado que a publicidade é uma das molas-mestras da economia.

A capacidade de dramatizar o modelo de consumo estrategicamente articulado em contexto mercadológico, que visa à venda de produtos, demonstra a dinâmica do texto da publicidade. Segundo Baudrillard (1995), há controle do sistema de produção e de consumo. Em termos de produção, a melhor tecnologia, o melhor produto no mercado adequado, e em termos de consumo a utilização de comunicação mercadológica, da publicidade, em que, segundo o autor, o poder de decisão do consumidor é transferido para a empresa. O discurso publicitário se vale dos símbolos dos desejos, do imaginário social para produzir sentido e o efeito esperado no contexto do marketing. Esse discurso tem lugar na semiose social, pois “[...] tanto do ponto de vista sincrônico como diacrônico, a semiose social é uma rede significante infinita” (VERÓN, 1980, p. 57).

Sabe-se que, na perspectiva dos Estudos Culturais e de Recepção, o receptor decodifica e apropria as mensagens, tendo as mediações (MARTIN-BARBERO, 1997) como instrumentos importantes na produção de sentido. O processo de comunicação pressupõe produção e leitura. Se, por um lado, a agência de publicidade é o agente discursivo, que visa atingir um mercado-alvo pré-determinado, através da mídia, pressupõe-se na cena comunicativa o co-enunciador, o receptor da mídia. O co-enunciador está capacitado pelas categorias culturais a compreender os códigos do discurso publicitário e da mídia em que esse conjunto textual é abordado (MAINGUENEAU, 2002): a televisão; o rádio; o jornal; a revista; o outdoor; os cartazes; a Internet; todos os suportes em que esse discurso possa estar inserido. É reconhecida a abrangência desse referente, quando se trata da comunicação publicitária, que enuncia para seus referenciados, público-alvo no âmbito mercadológico.

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 de localização do sentido: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor individual (McCRAKEN, 2003). Como instrumento capaz de mover significados, o discurso publicitário interfere e também utiliza a coerência e flexibilidade que se estabelece na vida cotidiana através da cultura. A matriz da publicidade se encontra nas categorias culturais, constantemente, substanciadas em objetos, coadunados nos princípios culturais. Tanto categorias como princípios da cultura são instrumentos de trabalho da confecção de anúncios.

A institucionalização da prática publicitária brasileira vem sendo complexificada desde o surgimento do agenciador de anúncios do início do século XX, consolidados em espaços de trabalho específicos, nas “empresas de publicidade” (RODRIGUES, 2002). A estrutura que se tem atualmente começa a se desenhar na década de 1950, seguindo modelo norte-americano, das *advertising agencies*. As agências de publicidade¹⁷, no contexto do marketing, são responsáveis pela codificação da mensagem do emissor, o anunciante, e a faz estruturada em departamentos, e que são basicamente¹⁸:

- Atendimento/Planejamento - analisa e identifica problema de comunicação/marketing do anunciante;
- Criação - estrutura conteúdo pré-determinado pelo planejamento, estabelecendo a relação conteúdo e forma (texto e arte) da mensagem, executados, respectivamente, pela dupla de criação, redator e diretor de arte, sob supervisão do diretor de criação;
- Mídia - define o suporte, por quais canais (meios e sua programação) a mensagem impactará melhor o receptor;
- Produção - finaliza peças publicitárias em formato padrão de veiculação, viabiliza condições de execução de peças como filmes, peças para rádio, fotografias para anúncios impressos. É responsável por levantar e avaliar viabilidade de projetos em suportes diferenciados.

Há ainda o veículo que é a institucionalização de diversos suportes, como rádio, televisão, jornal, em empresas de comunicação que oferecem espaços para veiculação publicitária. Algumas empresas se valem dos anúncios para obterem receita para produção

¹⁷ Até a década de 1970, as agências de publicidade eram responsáveis também pelo que se faz atualmente nos departamentos de marketing dos anunciantes. O processo de profissionalização, com surgimento e consolidação de instituições de ensino da área e de técnicas como da Comunicação Integrada de Marketing, foi estratificando e especializando a atividade. A estrutura que se mostra é a básica para discussão aqui proposta. Para maiores informações ver Rodrigues (2002).

¹⁸ Para mais detalhes ver Corrêa (2002), Lupetti (2003), Predebon (2004).

de conteúdo como a televisão e o rádio. Outros suportes são exclusivos para veiculação publicitária como a mídia externa, outdoor, placas de rua, cabines telefônicas, mídia em ônibus e táxis (VERONEZZI, 2005; SHAVER, 2002).

Essa estrutura garante à publicidade método eficiente de transferência de significado para o produto. O processo de avaliar que categorias culturais se tornam relevantes para definição de posicionamento, da determinação de diferenciais simbólicos para o anunciante, estabelece o início da dinâmica da atividade publicitária. Os profissionais de atendimento, também conhecidos como executivos de conta, buscam coletar informações fundamentais, através do *briefing*¹⁹, que será apresentado para os responsáveis pela conta da empresa anunciante na agência, nos diversos departamentos. O processo produtivo se constrói sob o olhar de cada área, que desenvolve estratégias específicas. Ao planejamento, caberá fazer a avaliação mercadológica e definir o posicionamento e que tipo de abordagem discursiva será delimitada para o anunciante. Esse esforço de coleta de informações se embasa na busca de categorias culturais que serão traduzidas em propriedades ou diferenciais do produto, ao se estabelecer valor perceptual (AAKER, 1998), ou valor simbólico (BAUDRILLARD, 1995), que até esta etapa da produção publicitária eram desconhecidas em relação ao produto.

As pesquisas de mercado, como já abordado, aplicam técnicas com ambas abordagens, quantitativa e qualitativa, para auxiliar tanto no processo de planejamento quanto no monitoramento de todo o processo de produção publicitária. Os resultados de levantamentos, discussões em grupo, entrevistas em profundidade (AAKER, 2001; MALHOTRA, 2001), entre outros, serão insumos importantes para que o publicitário entenda o contexto no qual o produto circulará e para quais consumidores produzirá sentido. Essas informações são necessárias para obtenção de previsibilidade sobre o processo comunicacional, sobre o que pode ser dito, o que deve ser evitado, quais valores são desejados pelo consumidor que se busca atingir. Após essa análise e apropriação de dados relevantes, define-se o planejamento, delimita-se o que será comunicado, para quem, com que objetivos, a partir do qual se gerará outro *briefing* a ser utilizado pelos profissionais da criação. Como o nome do departamento delimita, nele se concentrará o processo criativo. Esse processo é a forma de combinação das informações coletadas, no

¹⁹ Documento que contém descrição do anunciante, marca ou produto, delimitando o ambiente mercadológico, concorrência, oportunidades, ameaças, objetivos (SAMPAIO, 1999; CORRÊA, 2002).

qual o inusitado, mas compreensível, nos limites da cultura, poderá garantir o sucesso de uma campanha publicitária²⁰.

Deve-se destacar que esse processo “criativo” não é calculado, mas resultado de informações que se processam de forma espontânea. O *brainstorming*, uma das técnicas para criação publicitária, é a tentativa de juntar todas informações com o que se busca, num foco de abordagem, e deixar que todas combinações possíveis sejam materializadas em texto e imagem, em idéias.

Esse caráter lúdico da produção publicitária e que chama, pelo resultado, muitos receptores para frente dos meios de comunicação para assisti-los é o que garante a atenção e, logo a seguir, a visualização do produto. Essa ligação da idéia, do diferencial, ou ainda o significado cultural, ao produto, que estava imaculado até o momento da recepção, se consolida na apropriação do consumidor (McCRAKEN, 2003). O resultado pode ser vislumbrado pelo aumento de vendas do produto, embora a tendência de gerenciamento de marcas e de produtos sugira constantes pesquisas de avaliação de impacto de campanhas sob a percepção de marcas²¹.

A publicidade atua como mediação e refração entre o mundo da produção, real, e o do consumo, idealizado pelo texto persuasivo e seus valores simbólicos. A lente refrata objetos antes sem significados, sem identidade pela produção em série no sistema capitalista, para situações de consumo. No plano bidimensional da mídia, seja eletrônica ou impressa, a mediação une produção e consumo. Mesmo nos meios sonoros, como o rádio, a visualização do que foi refratado, construído, se dá em potencial, pois está demarcada na conjunção de meios acionados numa campanha publicitária²². O pensamento mágico acionado no discurso publicitário coloca a “frieza” dos produtos, com

²⁰ Campanha publicitária é conjunto de ações de comunicação composta por mais de uma peça publicitária, que seguem a mesma abordagem, sob planejamento prévio, com controle de veiculação para atingir público específico (LUPETTI, 2000).

²¹ Institutos de Pesquisa como IBOPE e *Research International* oferecem este tipo de pesquisa para gerenciamento de marca e avaliação da eficácia de campanhas publicitárias, ver nos sites disponíveis na Internet www.ibope.com.br e www.research-int.com, em 16 de julho de 2007. Isso se mostra relevante, pois a marca tem sido avaliada pela sua coerência em se posicionar para seus consumidores, ao longo do tempo, principalmente marcas consolidadas, no que se chama DNA de marca. Para maiores informações ver Barcelos (2005), Aaker (1996, 1998).

²² A utilização do mix, conjunto, de mídia é estratégia acionada pelo profissional de mídia, o mídia, para garantir que o consumidor seja impactado de forma eficiente em situações ideais. Por isso, é estudada a melhor combinação de meios, a partir do orçamento de veiculação disponível, para garantir confluência de mensagens em diferentes suportes. Alternativas como combinação de meios sonoros, rádio, com visuais, outdoor, podem ser soluções para orçamentos restritos, como também reforços para veiculações que incluem televisão, por exemplo. (VERONEZZI, 2005, SHAVER, 2002).

ausência de significados, em outra dimensão, inserindo sua visualização em mundo idealizado, dramatizando situações de inserção social dos produtos e provocando sentido.

Os produtos são refratados em recortes do cotidiano, fantasiados pela idealização de seres humanos “perfeitos” em situações sociais ideais. Os anúncios “[...] trazem as coisas boas da vida [...]”²³ (WILLIAMS, 1995, p.334). O núcleo social hegemônico da família feliz é retratado em cenários atraentes como praias ensolaradas, ou ainda, festas, bares cheios, de mulheres alvos de desejo. Modelos e cenários ideais se tornam recorrentes, nos quais qualquer categoria de produto pode transitar, sustentando o que Rocha (2006) denomina sistema publicitário. Esse sistema traduz a produção para o consumo em ideais de convivência, ensinando pelos novos produtos situações de sociabilidade de quando e como consumir (WILLIAMS, 1995).

A publicidade se insere socialmente como uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria da cultura, apropriando-se de práticas e conseqüentes valores sociais que podem ser idealizados pelo receptor e consumidor. Ela impacta tanto quem pode comprar quanto o espectro maior de público, que é receptor do anúncio, ao circular pela rua e ser atingido pela exposição do outdoor, ler uma revista ou a notícia do jornal, receber folheto na sinaleira. As diferentes possibilidades de dramatização de uso de produtos constroem sistema de representação em privilegiado espaço de significação, revelando, em instantes fabricados, o estilo de vida da sociedade contemporânea (ROCHA, 2006).

O Recorte Totêmico do Sentido

O deslocamento do texto publicitário é outra característica a ser considerada nesse mágico sistema de criação de significados idealizados, pelos espaços concedidos, na verdade comprados, e que mostram a descontinuidade provocada pela publicidade. A primeira concessão é a do espaço publicitário inserido no texto jornalístico, na revista, no jornal, ou ainda, no espaço comercial da televisão no telejornalismo ou na telenovela. O recorte idealizado dos valores da sociedade é representado em instantes específicos, que rompem a rotina do editorial ou da programação. Como o nome em inglês, *break* comercial, sugere, é uma quebra para esse mundo de fantasia, em que tudo é possível,

²³ Tradução nossa. No original: “[...] bringing the good things of life [...]”.

dentro dos limites das categorias e princípios da cultura, para colocar em evidência e diferenciação um determinado produto.

O deslocamento da publicidade determina seu caráter comercial, de quem paga a conta da programação eletrônica que está sendo veiculada (ROCHA, 2006), ou do editorial impresso, e, por isso, precisa ser criativa, ser inusitada para desviar a atenção de sua intenção de venda de produto. Essa peculiaridade evidencia o forjamento da construção de significados, que deve ser naturalizado pelo texto, pelo caráter lúdico de “brincar” com possibilidades de combinações de categorias culturais. A criatividade se localiza na possibilidade de novas combinações, do rompimento com expectativas tradicionais, sob certos aspectos dos princípios culturais, já que se concede o *break* para a fantasia. Destaca-se, a combinação deve estar no limite de mais uma proposição de consumo e de possibilidade de inserção cultural pelo uso de produto, agora, após a veiculação, com sentido construído.

O caráter lúdico dos instantes comerciais idealizados opera sob intenção da racionalidade de produtos que estão sendo vendidos. A estranha combinação entre a atuação de profissionais altamente especializados, no marketing e na publicidade, e o “sistema mágico” de satisfações e idealizações funciona bem próximos da dinâmica de sociedades arcaicas (WILLIAMS, 1995).

O significado do domínio da produção e do consumo permite que se identifique uma nova dimensão para o papel da publicidade. A publicidade é um operador totêmico contemporâneo, uma força ritual permanente, um discurso mágico capaz de, através de suas mensagens, introduzir diferenças na produção articuladas às diferenças do consumo. (ROCHA, 2006, p.38)

Rocha (1995) utiliza o termo totemismo de Lévi-Strauss, em *Pensamento Selvagem* (1970), como um modo de construção do saber, e aplica à dinâmica da publicidade, enquanto operador totêmico do pensamento burguês. A competência da publicidade totêmica reside em identificar objetos e sustentar um saber sobre eles. Se estabelecem teias de significados, colocando objetos em relação dentro do âmbito da cultura, tornando-os públicos. O caráter público da cultura afirma a posição do publicitário como agente capaz de interpretar as formulações dos sistemas simbólicos de públicos-alvos orientados pelos atos e assimilá-los no texto da publicidade.

Os objetos atingem, com os significados tornados públicos, aspectos humanos, como a identidade de marcas que apontam posicionamentos amparados em estilo de vida, tradicional ou moderno, inovador, “a frente do seu tempo”, como se pode flagrar em

muitos textos publicitários, em suas frases curtas, seus slogans. Esses produtos conjugam situações sociais e, por seus significados, classificam os personagens também. São situações de personificação de produtos pelo uso de personagens em situações específicas, cenários idealizados, de acordo com o que se busca construir, em espaços intencionais como urbanos e rurais.

O que é da “natureza”, embora seja também construído e interpretado culturalmente, é absorvido no âmbito da cultura em sua capacidade semiótica de significação (GEERTZ, 1989). Pode-se então, num paralelo, como proposto por Rocha (2006), colocar o *pensamento selvagem* em sua relação *natureza*, não humano, e *cultura*, humano, próximo ao *pensamento burguês* em sua relação *produção* e *consumo*, respectivamente. O sistema mágico da publicidade se apropria da “natureza”, do produto, em seu valor de uso, seus aspectos tangíveis no âmbito da produção. Logo a seguir, esse sistema ritualiza situações cotidianas de uso desse produto nos seus recortes da realidade, colocando-o em destaque, em “*close-up*”²⁴. A publicidade chama atenção para o produto, construindo o “saber publicitário”, que pode ser entendido no valor simbólico que está além do próprio produto, no âmbito da motivação ao seu consumo. Motivação de seguir um estilo de vida, ser percebido como parte de um segmento de consumidores, de estar inserido na sociedade como consumidor e identificado com o significado social do que é consumido. O que era produto com aspectos de uso é reapropriado culturalmente pela publicidade ao produzir sentidos além de seus aspectos tangíveis.

O tempo acionado no discurso publicitário está em suspensão, é a ótica do tempo presente, do que está sendo construído como saber para o produto. Ele se repete mais de uma vez e em diferentes formatos. Isso pode se evidenciar na prática publicitária, na regra para garantir impacto sobre o consumidor, em que o profissional de mídia, ao programar a veiculação da publicidade, busca prever a frequência de vezes que o consumidor será atingido. A fórmula que vem sendo questionada no meio, utilizada desde a década de 1960, mas referência, calcula de forma cumulativa o número de vezes que se espera que seja impactado o consumidor multiplicado pela cobertura, o percentual de pessoas atingidas, que assistiram pelo menos uma vez o comercial, incidindo no resultado da operação matemática que será o GRP (*Gross Rating Points* – índices brutos de audiência).

²⁴ *Close Up* é fotografia ou tomada videocinematográfica em grande detalhe de um objeto, situação ou pessoa (SAMPAIO, 1999, p. 322).

Há estratégia de buscar atingir pelo menos três vezes e no máximo dez, garantindo apreensão da mensagem, consciência do produto e de seu posicionamento, não ultrapassando o limite de superexposição, que poderia gerar rejeição (VERONEZZI, 2005).

Isso reafirma o caráter recorrente e cíclico da publicidade do tempo presente, que rompe com a linearidade, aposta na permanência, na fixação do significado ao produto, típico de temporalidade totêmica (ROCHA, 1995). O anúncio edita outra realidade, idealizada, se encerra nele mesmo, pois é mágico e compreensível no instante da veiculação, durante o impacto sobre o receptor. Por isso, está sempre rompendo com a linearidade no *break* comercial, seja na programação ou no editorial. O discurso publicitário, ao apostar na permanência, é conservador, pois impede a diacronia, produzindo sentido sincrônico, produzindo saberes fragmentados e limitados ao seu instante.

Para compreender o totemismo publicitário, deve-se partir do pressuposto que o sistema mágico não corresponde ao real, apenas se aproxima metaforicamente através de significado arbitrado e idealizado. O sistema de significação publicitário rompe com o tempo real, diacrônico, sendo fragmento, sem passado, sem futuro, construído no presente, ou sob o seu olhar. Esse presente será reiterado pela repetição do anúncio nas campanhas, e essas se sucederão em outras na construção de marcas e manutenção de seu DNA, garantindo coerência e diferenciação do significado.

Ao longo do tempo, as marcas de maior valor no mercado estarão ano após ano dizendo a mesma coisa, martelando o mesmo posicionamento, marcando o tempo cíclico totêmico. Ao anular o historicismo, a publicidade junta o novo e o velho, personagens de todos os tempos, pois na mágica do seu texto todas as combinações são possíveis e únicas, descontínuas, não têm referências, pois o inusitado, o criativo, é o que chama atenção. Pode-se ver a Monalisa usando xampu da marca X ou Dom Quixote bebendo a cerveja da marca Y em território brasileiro em pleno século XXI, eternizados e presentificados no slogan e na marca veiculada. Afinal, quem não lembraria do caubói da Marlboro, que, após décadas de veiculação, em outro comercial tem salientada sua morte, do personagem, pelo consumo de cigarro, em campanha contra o tabagismo. Lembrem, todas as combinações são possíveis, pois a coerência está no instante da veiculação, entre produto e seu significado construído.

Reflexo do Cotidiano

A descontinuidade da publicidade pode levar a falsa compreensão de que sua fantasia rompe com a realidade, e o mundo idealizado está fora de nosso alcance. Contudo, as encenações de situações cotidianas que facilitam a interpretação dos consumidores são a garantia prévia de aceitação de personagens que são idealizados, capturados, como já dito, da cultura. Nesse sentido, o trabalho de Goffman (1979), em *Gender Advertising*, evidencia aspectos de idealizações do cotidiano que são congeladas nas fotografias publicitárias.

O publicitário encena o valor de produtos em situações rituais muito próximas dos cerimoniais marcados por sinais que facilitam a orientação mútua, coaduna intenções e expectativas. Mais do que isso, podemos considerar, a partir de outra obra de Goffman (2005), *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, as formas performativas de atores sociais que buscam tornar públicos instantes ideais de suas vidas. A “idealização” é parte do processo de socialização, em que, como na publicidade, os atores sociais buscam passar uma impressão encerrada em “fachada” a serem selecionadas ante a diferentes possibilidades de representação coletiva.

Nessa similaridade, o publicitário utiliza recursos de construção cênica muito similares aos utilizados pelos atores sociais. A encenação pública segue regras e ideais tanto no cotidiano quanto no texto da publicidade. Essa última se constrói a partir do que se tem na cultura, portanto retrata parte das regras e ideais da sociedade. Essa demonstração pública é denominada por Goffman (1979, p.08) no termo *display*, em *Gender Advertising* ao propor o termo *Gender Display*.

Um *display* é uma espécie de evidência visual do alinhamento de um ator em uma dada situação, permitindo negociar com os demais participantes da interação uma resposta favorável. Os *displays* são multivocais e polissêmicos, fazendo parte do que o autor chama “comportamento expressivo”. Quando referentes ao relacionamento entre gêneros, haverá todo um aparato de gestualidades e comportamentos expressivos referentes a este relacionamento, os chamados *gender displays* (GASTALDO, 2004, p. 115).

Pelo que se percebe, a noção de *gender display* remete à relação de gênero, à dinâmica que se estabelece pelas diferenças entre homens e mulheres, abordada, por Goffman (1979), em perspectiva binária e heterossexual, o que para o trabalho que se busca tratar, das minorias sexuais, mereceria esta consideração ante o referencial que se toma do autor.

Há ainda outra consideração. O termo *display* foi apropriado no mercado publicitário brasileiro com o mesmo vocábulo do original utilizado no idioma inglês. *Display* se caracteriza por ser peça publicitária ou material de exposição ou exibição de produtos, normalmente utilizados em pontos-de-venda, podendo ser inserido o produto, tornando-o mais atraente para o consumidor (LUPETTI, 2003; SAMPAIO, 1999). Nesse sentido, o termo *display* é tomado como o dispositivo que permite a visualização do produto, sendo a interface, o mostrador. É importante essa percepção, pois acrescenta-se à perspectiva de Goffman a noção de que a publicidade é mais do que representação. É o resultado de atividade, com dinâmica própria, que leva de forma intencional texto persuasivo de um anunciante para um receptor/consumidor. A ação a que a publicidade remete e as relações de gênero reproduzidas são parte do processo, que está suportado num meio, formato específico de mídia, e tipo de discurso, o persuasivo, que une imagem e texto.

O instante da publicidade, seja impresso, que é o objeto de análise de Goffman (1979), em fotografias, ou mesmo em vídeo, está sendo mostrado num dispositivo, *display*, que, a partir dele, será possível a construção cênica, e a conseqüente apropriação do consumidor/receptor. Por isso, a representação das relações de gênero na publicidade é a reprodução de categorias culturais sob critérios específicos, próprios da atividade, e, portanto, as relações de gênero devem ser vistas como ação proposta intencionalmente em dispositivos específicos.

Ao tratar o termo *display* para referir as relações de gênero em ação, ou pelo menos sua intenção, como faz Goffman, foca-se na reprodução, mas encobre-se a ação da publicidade, ou seja, a demonstração depende do mostrador, que seria o conteúdo e a forma, o texto e a mídia, dos quais a publicidade se utiliza. Então, entender a demonstração do produto é entender a dinâmica da publicidade. Caso contrário, corre-se o risco de ler as peças publicitárias como se lê qualquer outro material impresso ou eletrônico que remontasse relações de gênero.

O que se quer salientar é o significado do termo *display*. Na lógica publicitária, o significado alude ao dispositivo, ao formato. As relações de gênero representadas na publicidade são conseqüência de processo produtivo mais amplo, e, portanto, a exibição das relações de gênero são instantes finais do fazer publicitário, já articulado por diferentes atores em diferentes situações sociais. Aprender essa dinâmica é considerar o que está por trás da cena, na negociação do fazer publicitário, a apreensão de ideais e a

interlocução com o consumidor. Isso inclui perceber que, cada vez que se apreende uma representação das relações de gênero, se faz a leitura da encenação a partir de dispositivo específico, pois é ele que definirá o tipo de leitura por suas idiosincrasias. Se for imagem em movimento, se for fixa, se for numa tela de computador ou num outdoor, muita diferença se obterá no impacto e na representação. E, a escolha desses suportes se dá sob diferentes critérios, desde a limitação orçamentária, passando por análise do perfil da audiência e local adequado de impacto, até a exigência do anunciante que quer ver seu produto aparecer na televisão.

Ao considerar a publicidade como referência, as representações das relações de gênero dependem de dispositivo de visualização, da mídia. Pode-se ir mais adiante, pensar que a mídia tem gênero na língua portuguesa. Será que “a” mala-direta teria menos poder persuasivo que “o” folheto pela sua relação de gênero? Isso poderia influenciar na análise? No idioma original da proposição de *gender display*, na língua inglesa, pouco importa a mídia, pois o gênero é neutro, o que talvez leve a uma economia de significados. Pensar as relações de gênero em mídia neutra, como no idioma da língua inglesa, não tem o mesmo significado que na língua portuguesa.

Esse não é o foco do trabalho, mas é importante ressaltar que deve ser complexificada a noção de representação das relações de gênero na publicidade, entendê-la como imagem e texto, e também o suporte que a sustenta. Nesse sentido, o termo *display* carrega mais significados do que somente a representação, é a materialidade do evento no meio. Então, para este trabalho, toma-se o termo de Goffman (1979) *gender display* aliado à noção de dispositivo de representação das relações de gênero, a publicidade como “mostrador de gênero”. E, obviamente, se se fala de publicidade, entenda-se a particularidade do seu discurso persuasivo, estético e lúdico deslocado, o qual interfere na representação das relações que se busca analisar.

Feitas as ressalvas, concorda-se com Goffman (1979, p. 1) que *gender display* refere-se a retratos convencionalizados das correlações de ordem sexual definidas culturalmente pelo gênero. As relações de poder são apropriadas e reproduzidas no discurso publicitário em forma de valor simbólico de produto, sendo compreendido pelo receptor, que está imbuído dos mesmos códigos culturais do emissor.

A forma como Goffman (1979) estabelece a relação entre a situação cotidiana ideal e a idealização da publicidade torna-se referencial importante para flagrar a construção

publicitária a partir de aspectos sociais também forjados. A realidade que se mostra é muitas vezes artificial, determinando o que o autor encerra em ritos da vida cotidiana. No caso da publicidade, o recorte da idealização real se mostra ao extremo em uma hiper-ritualização. A publicidade pode ser vista, nesse aspecto, como construção idealizada de outra. A “magia” é demonstrada ao colocar em evidência o que se busca a todo instante na sociedade, o que é passível de se valorizar, e, então, representar. A publicidade congela e eterniza esse esforço cotidiano ao exagero, de forma lúdica, brincando com as combinações possíveis e atraindo o consumidor para o valor simbólico do produto anunciado.

A favor da publicidade, o que se salientou sobre sua especificidade anteriormente em relação às encenações da vida cotidiana, está o aparato técnico que coloca a “arte” finalização²⁵ e o meio ao extremo do ideal. Nesse sentido, o prefixo hiper (GOFFMAN, 1979) delimita a capacidade de se editar, refazer, finalizar, quase como arte, ao extremo o estado de idealização que na vida real escapa ao controle. O tempo totêmico (ROCHA, 1995; 2006) da publicidade permite os efeitos especiais que esconderão qualquer falha, deslize que denuncie a fantasia forjada, a magia da idealização, do mundo “perfeito” para uns, e excludente para outros.

Goffman chama atenção para a forma como a construção cênica publicitária se dá, as posições dos corpos e dos objetos que permitem flagrar a expressão, o *display* de gênero. É sugerido perceber de que maneira as cenas representadas na publicidade permitem entender como se vende, além do produto, uma versão da sociedade que é idealizada e fantasiosa, e, ao mesmo tempo, perversa para os que não são privilegiados na representação dessa hiper-ritualização. “Os publicitários convencionalizam nossas convenções, estilizam o que já é uma estilização, fazem usos frívolos do que já é algo, consideravelmente, limite de controles contextuais.”²⁶ (GOFFMAN, 1979, p. 84). Os recortes idealizados da publicidade permitem perceber situações idealizadas da sociedade. No caso das representações de gênero, pode-se apreender na reprodução publicitária as relações sociais hierarquizadas (GASTALDO, 2004).

²⁵ Arte-final é a ilustração em sua forma definitiva, seja ela de desenhos, símbolos ou letras. Termo comum quando a publicidade não recorria às novas tecnologias, e que publicitários eram exímios desenhistas e chegavam à exaustão de sua produção na arte-final (SAMPAIO, 1999).

²⁶ Tradução nossa. No original: Advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls.

O valor simbólico dos produtos se mostra também pertinente para avaliar, além das marcas, as estratégias de valorização simbólica utilizadas pelos publicitários e pela sociedade. O poder incorporado em instituições e atores identificados pelo gênero demonstra as formas de negociação na cena que se repete, e consolida o ideal, da publicidade e do social.

O fenômeno se estabelece em cenário da mediação da cultura, no qual a valoração econômica (de produtos) e social (ideais) de categorias culturais é ampliada pelos meios de comunicação de massa (THOMPSON, 2002). A publicidade é o ápice dessa mercantilização e idealização, já que busca potencializar a venda pela construção de significados dos produtos e pelo patrocínio das instituições que servem de suporte para sua veiculação.

No emaranhado de produtos, de idealizações e de segmentações que buscam estrategicamente diferenciar produtos simbolicamente, já que em termos de tecnologia estão todos muito próximos, está um consumidor que se posiciona socialmente pelo que consome, e tem, na publicidade e em seus suportes, os veículos publicitários, um lugar de troca de informações consolidado. O consumidor é o co-enunciador, mesmo que esteja potencialmente predisposto a uma ação que nunca venha a ser concretizada, o que se denomina em marketing como a tomada de decisão, sendo *apenas* receptor.

O cenário, no qual o discurso publicitário circula, torna-se socialmente relevante na produção de sentido e disponibilização de uma fala que interage com o imaginário social, (re)construindo signos, reafirmando conceitos e preconceitos. Analisar como isto se constrói na sociedade contemporânea, sob a ótica da representação das homossexualidades, é elemento estratégico para o entendimento de como as alterações sociais são refletidas e elaboradas no contexto da publicidade.

Em paralelo, se falamos de homossexualidades, é claro que existe um referente que se identifica diretamente com elementos que tangem as relações entre pessoas do mesmo sexo, e encontram ou carecem de encontrar um discurso adequado as suas práticas. As minorias sexuais, delimitadas no mercado GLS, apresentam relações sociais de um recorte da sociedade. Esses segmentos acabam sendo utilizados estrategicamente a serviço da publicidade, da venda de produtos, seja para atingi-los por um processo de identificação, ou outros, incluindo heterossexuais, a partir da polêmica causada pelos estereótipos e preconceitos relativos a essas minorias.

Parte-se do pressuposto que o discurso publicitário não interage com a postura ideológica da temática em questão, pois não possui perspectiva de afirmação, de apropriação para avançar sobre discussão de inclusão social, representação de modelos dignos a esse público. A hiper-ritualização da publicidade ao reproduzir as relações de gênero tende a seguir um padrão, um regime de representação (LLAMAS, 1997), e é isto que se persegue para entender a reprodução de práticas excludentes que a magia da publicidade pode fomentar enquanto objeto de análise.

Além disso, tem-se a “idealização” de que, embora o discurso publicitário esteja comprometido em atender o anunciante em suas estratégias mercadológicas, ele entre, em certos momentos, num “curto-circuito”, em sintonia com a diversidade social e cumpra papel de harmonização das diferenças, mesmo que comprometido ideológica e economicamente.

Nesse sentido, torna-se importante refletir a inserção da publicidade dentro do conceito de responsabilidade social e que estrategicamente é utilizado como forma de agregar valor a marcas, empresas e produtos dentro do âmbito do Marketing Social. Se esse caminho reflete a possibilidade de uso da publicidade como forma de sintonizá-la com o respeito à diversidade e à cidadania, incluindo as minorias sexuais, uma análise discursiva da publicidade revela maior relevância para se avaliar a quantas anda o regime de representação nesse aspecto.

A proposta permite pensar também qual o papel de elementos reguladores do discurso publicitário, provocando discussão junto a órgãos como a CONAR²⁷ (Comissão de Auto-regulamentação Publicitária) e o CENP²⁸ (Conselho Executivo de Normas Padrão). Com o que se tem sobre a representação das minorias sexuais na publicidade, se obtém subsídios para flagrar e avaliar o quanto esses órgãos estão cumprindo com seus princípios de regulamentação e fiscalização das práticas publicitárias.

²⁷ Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) foi criada com a aprovação do Código de Auto-regulamentação, no 3.º Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978. O Código de Auto-Regulamentação se oficializa tendo a CONAR uma função executiva na aplicação do Código. Em maio de 1980, a CONAR transformava-se numa sociedade civil, adquirindo autoridade jurídica através da aplicação do Código. Como consequência, a CONAR exerceria o princípio da auto-regulamentação a partir de uma posição privatista na regularização das relações da publicidade com o público, e com anunciantes, veículos e as próprias agências no âmbito do mercado (RODRIGUES, 2002).

²⁸ O CENP é responsável pela aplicação e administração das Normas-padrão da atividade publicitária. (Conselho Executivo das Normas Padrão. Disponível na internet <http://www.cenp.com.br>, 01 maio 2002).

2.3 A Publicidade e Propaganda como Representação e Estratégia de Mercado GLS

Antes de abordar a história das homossexualidades, uma discussão sobre a eclosão das homossexualidades na publicidade e a lógica do mercado de consumo GLS se faz necessária. Ao mesmo tempo que a mídia potencializa discursos reguladores, reforçando estereótipos da mulher ou da homossexualidade, ela se abre como um espaço para a crítica ao ser vislumbrada como passível de ser aliada às reivindicações dos movimentos políticos. Sobre o primeiro argumento, se inclui a afirmação de Garcia (2004, p.26) “[...] sobre os estereótipos do exotismo exagerado que compreende as práticas midiáticas [...]”. Na melhor das intenções, o espaço ocupado pelos homossexuais na mídia, no início do movimento homossexual, o qual será abordado adiante, era inócuo e sem o efeito transformador da marcação de uma representação positiva.

A representação do estereótipo no discurso midiático reproduz e potencializa o caráter reducionista, facilitando a recepção, porém dificultando o esclarecimento e a qualificação sobre o que está sendo tratado, já que vem delimitado em julgamentos morais prévios, em preconceitos. Essa representação na mídia reforça o caráter normativo da sociedade, o que é percebido nos estereótipos.

Relativo a um segundo argumento, os meios de comunicação se tornam aliados importantes do movimento homossexual para a visibilidade e a construção da alteridade das minorias. A presença de modelos positivos na mídia, que superem estereótipos, é um caminho importante para a legitimação dos homossexuais (NUNAN, 2003). Vale lembrar, uma das “ações de direito à cultura” do movimento *Brasil sem Homofobia do Ministério da Saúde* é o apoio à produção de bens culturais e a eventos massivos de afirmação da orientação sexual (CONSELHO, 2004). Numa perspectiva crítica, a superação de modelos estereotipados e simplificados sugere a luta pela representação, pela forma como as minorias podem superar os estigmas a partir de manifestações plurais.

A inserção das minorias na mídia se mostra atravessada por dois aspectos. O primeiro segue na linha do que Marko Monteiro (2002) salienta sobre a mídia comercial, não segmentada para o público GLS²⁹ (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), que explora a

²⁹ O termo GLS é um conceito de marketing que foi introduzido pelo publicitário André Fischer em 1993, durante o festival de cinema e vídeo Mix Brasil e refere-se a uma fatia de mercado designada ao público de gays, lésbicas e simpatizantes (NUNAN, 2003). Outra explicação para o surgimento da sigla seria a adaptação no contexto brasileiro da idéia norte-americana de *gay friendly* (uma estratégia política de

temática das minorias delimitada em dois estereótipos que são o de “bobo da corte” e o de “marginal”, no sentido de ser o vilão, que rompe com o padrão de normalidade de condutas sociais. Para Barroso (2007), o tratamento despendido aos homossexuais pela imprensa massiva é sensacionalista, em sua maioria, embora se abra espaço na perspectiva da inclusão social.

No segundo aspecto, se visualiza o discurso sobre as minorias enquanto protagonistas da história – no sentido afirmativo. Torna-se mais recorrente a presença de um personagem até o momento pouco conhecido e mesmo reconhecido. Há jornais³⁰ que fazem política em relação às minorias sexuais, os quais estão ligados a organizações não-governamentais (ONGs) (BARROSO, 2007).

No que tange à publicidade, em 1917, a Procter & Gamble lançou um anúncio em preto e branco que, na época, foi considerado “gay” (entenda-se sexualidade não normativa, pois a expressão não tinha essa conotação) pelo fato de dois homens estarem se olhando de uma forma diferente (CUSHMAN, 2007).

Já que o fenômeno da publicidade voltada para gays e lésbicas tem sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975, a temática das minorias sexuais vem sendo abordada para a venda de produtos, com maior frequência, pelo menos a partir da década de 1970 (NUNAN, 2003). No Brasil, nesse mesmo período, se vivenciava o regime militar, no qual, mesmo sob orientação da censura do discurso midiático, a publicidade acabou sofrendo mais uma regulação moral do que política (PETRÔNIO, 2001). A publicidade, enquanto engrenagem do sistema econômico, estava alinhada ao discurso desenvolvimentista do regime, porque a venda de produtos é o principal objetivo da publicidade no contexto do marketing (ARRUDA, 1985).

Nesse período, se toma como base a assertiva de Monteiro (2002), do espaço ocupado pelos homossexuais na mídia - como de críticos compulsivos e engraçados ou de

inclusão das minorias, apropriada pelo mercado), sendo utilizada a sigla de automóveis nas categorias GL (grand luxo) e GLS (grand luxo super) alinhadas ao gosto popular e contemporâneo (TREVISAN, 2004). Os simpatizantes apóiam a causa sem necessariamente se posicionarem ou serem homossexuais. Nessa sigla, deve-se considerar também os bissexuais, transexuais e transgêneros, que contemplam a sigla GLBT, e marcam o movimento num sentido político, não mercadológico.

³⁰ Estes títulos circulam entre outros tantos que abordam a mesma temática com enfoques diferenciados. Entre eles, a Revista G Magazine da editora Abril, de circulação mensal, é um exemplo de abordagem comercial, contendo linha editorial que explora o nu masculino e volta-se para um mercado que se vale de anúncios e da venda dos exemplares. Essa inserção na mídia ratificará um segmento de mercado-alvo de grandes marcas, de agências de publicidade, junto com o surgimento de revistas e jornais especializados para esse grupo, evidenciando o que Trevisan (2004) nomeou como “boom guei”.

marginais - para compreender o espaço que estaria apto a ser aberto pela publicidade desse período. Supõem-se que as poucas peças publicitárias a arriscarem a tratar da temática das minorias sexuais deveriam apelar ao humor³¹, já que a marginalidade não parece palatável para venda de produtos.

A partir da década de 1980, a AIDS vai interferir no discurso sobre as minorias, pois, com a ascensão dos “grupos de risco”, os homossexuais masculinos vão inicialmente ser os portadores da conhecida “peste gay”, “câncer gay” (TREVISAN, 2004), “peste rosa” (FAUSTO NETO, 1999) ou “praga gay” (PARKER, 1994). A mídia vai reproduzir de modo difuso os diferentes discursos que vão ser acionados para falarem sobre a doença, como os procedentes da esfera biológica, médica, cultural, política, religiosa, ética e econômica. Pelos editoriais, a mídia deterá o poder de elaborar e divulgar julgamentos desses diferentes discursos. Ao delimitar o que será dito, segundo análise de Fausto Neto (1999), a imprensa repassa informações com emissão de juízo de valor. A mídia³² se mostra um agente discursivo sobre a AIDS e também das minorias.

Para a publicidade, se tem como referência esse contexto, e é sugerido, então, que a produção publicitária será influenciada pela relação homossexualidade-AIDS. Em princípio, a doença pode ser um fator inibidor da utilização das temáticas das minorias na publicidade, o que se deve investigar. Também, a intervenção do Estado nas campanhas de prevenção à AIDS sugere que a comunicação governamental tenha se valido da propaganda³³.

³¹ O caráter polifônico da ironia (MAINGUENEAU, 2002) permite dizer o que não está, literalmente, no texto, aponta para o sentido conotativo. Com isso reproduz e até imita um texto ou gênero para desqualificar o que nele se inscreve. O que transgredir a norma é alvo de deboche e corrobora com o acionamento de estereótipos. Não obstante, isso de dá em paralelo à estigmatização, permitindo desqualificar um sujeito, no caso, pelo seu desvio sexual. Ao predizer comportamentos presentes e futuros (GOFFMAN, 1988; 2005), o estereótipo se torna ferramenta importante para a estratégia do humor na publicidade (LUPETTI, 2000), pois facilita a decodificação do discurso por parte do público-alvo, e, ao mesmo tempo, chama atenção para os produtos anunciados por um texto irônico.

³² Tanto nos Estados Unidos como no Brasil, já havia uma imprensa homossexual militante, como foi o caso do jornal *O Lampião*, surgido em 1978 no Rio de Janeiro, tratando de temáticas como sexualidade, discriminação racial, artes, ecologia, machismo, empregando linguagem típica do gueto homossexual. O jornal fechou em julho de 1981, com 37 publicações mensais e distribuição em todo o território nacional (TREVISAN, 2004).

³³ No mercado publicitário brasileiro, os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente, o que tem gerado confusões conceituais. A função primeira da publicidade é atingir cifra mercadológica em vendas para determinado anunciante ou produto. A propaganda, por sua vez, busca compreensão e posicionamento favorável de determinado público a uma instituição, partido político. Dentro desse cenário nebuloso, alguns autores já avançaram ao proporem a diferenciação. “A publicidade, num sentido amplo, definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão a venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los [...]” (GOMES, CORRADI, CURY, 1998, p.241). A publicidade, segundo os autores, apresenta três elementos que a identifica: capacidade informativa; força

O primeiro anúncio para o público homossexual foi veiculado na revista norte-americana ONE, em 1954, oferecendo roupas íntimas bordadas com pedrinhas coloridas (NUNAN, 2003). No Brasil, em 1962, há registros de cartazes de divulgação de *O Baile dos enxutos*, baile gay, patrocinado pela Antarctica (GREEN, 1999).

Esse tímido movimento para atender a homossexualidade, vem se tornar presente na mídia em geral na virada para o século XXI, revelando um indivíduo que, entre outras práticas, é um consumidor. Surge o mercado gay atrelado a comportamento de consumo gay. A segmentação do mercado encontrou no público GLS mais um filão a ser explorado. À medida que este consumidor se insere socialmente via mercado GLS, a classe média das minorias sexuais expande suas práticas. Delimita-se uma subcultura por atitudes e a utilização (consumo) de produtos parece demarcar a diferença e a alteridade³⁴.

Tornam-se visíveis outras formas de sociabilidade, além da prática sexual, surgindo possibilidades diferenciadas de ser homossexual, inclusive como consumidor, atendido por um mercado segmentado que oferece hotéis, agências de viagens e uma publicidade direcionada para este público (TERTO, 1996). Trevisan (2004, p.410) reitera a oferta mercadológica disponível para o público GLS: “[...] não há dúvida de que o chamado mercado guei cresceu muito e incentivou a expansão dos guetos homossexuais nas principais cidades brasileiras, durante as últimas décadas do século XX”.

O “gueto homossexual” apropriado ao contexto brasileiro se compreende por uma noção fluida de circulação e visibilidade das homossexualidades. Toma-se como parâmetro a seguinte assertiva de Facchini (2005, p.154):

O que chamamos aqui de “gueto” é algo que só pode ser delimitado ao acompanharmos os deslocamentos desses sujeitos por lugares (comerciais ou não) em que exercem atividades relacionadas à sua prática sexual, como bares, boates, “pontos” de pegação etc.

persuasiva; caráter comercial. Por sua vez, de acordo com os autores (idem, 1998, p.243), “[...] a propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor [...]”, cabendo ainda ressaltar os três identificadores da propaganda: capacidade informativa; força persuasiva; caráter ideológico. Percebe-se, portanto, que o terceiro elemento é o diferenciador, em que a publicidade apresenta um caráter comercial, enquanto a propaganda apresenta um caráter ideológico. Obviamente, deve-se tomar essa diferenciação como ponto de partida, no qual cada situação deve ser analisada de acordo com o contexto, respeitando-se uma adequação dos termos publicidade e propaganda e evitando-se o uso indiscriminado dos vocábulos que representam situações diferentes. (RODRIGUES, 2002).

³⁴ Deve-se considerar que a concentração populacional dos centros urbanos facilitou a agregação de consumidores GLS. Estilos de vida gay transitam nas grandes metrópoles contemporâneas. A identidade gay se consolida, embora se chame atenção para aqueles que negam essa identidade, sujeitos que têm prática homossexual, mas não adotam uma identidade gay, os HSH (homens que fazem sexo com homens) (PARKER, 1998; 1999).

Essa perspectiva de gueto transfere-se, no que se busca tratar neste trabalho, às representações das homossexualidades na publicidade. A construção dessas representações sugere personagens que circulam em cenários e situações, no mote das peças publicitárias, que indiciam orientação e práticas sexuais. Essas representações tensionam a publicidade, que, ao reproduzir recortes da sociedade, transfere espaços de circulação, “guetos”, para o texto publicitário.

Mesmo sendo um tabu utilizar a temática da homossexualidade ou direcionar esforços de comunicação para um público GLS, algumas empresas têm superado o receio de serem discriminadas pelos seus consumidores heterossexuais conservadores. A rejeição de marcas que assimilem as minorias em seus discursos e suas estratégias mercadológicas é fato. Exemplo disso foi o caso da Nike. A empresa sofreu, em julho de 2005, ameaça de boicote a seus produtos do grupo norte-americano conservador Associação da Família Americana (AFA), pois a empresa se pronunciou favorável à lei do estado do Oregon que previa a união civil entre pessoas do mesmo sexo³⁵.

No Brasil, não se têm notícias na mídia massiva de casos desse tipo, de boicote de empresas por segmentos da sociedade contrários à inclusão das minorias. Na Internet, porém, não é difícil encontrar sites que promovem a família e condenam a homossexualidade³⁶ e, conseqüentemente, as empresas que se mostram alinhadas com a diversidade sexual. Pode-se especular que anunciantes e agências de publicidade tenham receio em se mostrarem favoráveis à inserção de um segmento GLS na sociedade. Essa postura transpõe os conflitos enfrentados pelos movimentos homossexuais para a lógica do mercado. Nessa lógica, incluir as minorias pode significar a perda de parte de outro segmento, o heterossexual.

O receio de enfrentar rejeições não inibe algumas empresas, que têm utilizado a temática, e no site de vídeos You Tube (www.youtube.com) pode-se encontrar alguns

³⁵ NIKE encara boicote nos EUA por apoiar casamento homossexual. Disponível na Internet http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200507121142_INV_28630584 (NIKE, 2005), em julho de 2005. A Nike, em curto comunicado, pronunciou que as ameaças não mudariam a postura da empresa de apoiar todas as iniciativas em favor da união civil entre homossexuais “[...] e demais anseios do movimento gay”. Os boicotes da AFA já atingiram, em 2005, companhias como Ford e Kraft Foods. No caso da empresa alimentícia, os conservadores se pronunciaram após a confirmação de que a Kraft iria patrocinar os Jogos Gays de 2006, em Chicago.

³⁶ Um exemplo é do MOSES (Movimento pela Sexualidade Sadia) da igreja presbiteria da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. Entre os vários artigos que condenam a homossexualidade se encontra “Walt Disney e o *homossexualismo*” [grifo nosso] em que se convida o internauta a boicotar a empresa elencando as diversas ações da empresa a favor da causa do movimento homossexual. Disponível na internet http://www.moses.org.br/artigos/mostra_artigo.asp?ID=43, em 29 de maio de 2007.

exemplos, maioria deles internacionais, de vídeos com anúncios para ou de homossexuais. Marcas conhecidas globalmente como Hyundai, Subaru, Johnnie Walker, Cinzano, Dolce & Gabbana, Guinness, além de campanhas institucionais de prevenção ao HIV, contra homofobia e de paradas gays podem ser vistas em comerciais para o público GLS. Esses três últimos tipos de anúncio tratam diretamente das questões sociais que envolvem as minorias, sendo promovidos pelo Estado e empresas do terceiro setor como ILGA (International Gay and Lesbian Association).

Não é por acaso que muitas empresas têm utilizado estrategicamente a mídia segmentada para as minorias, enquanto a mídia massiva veicula a temática de forma sutil (NUNAN, 2003). A sutileza da abordagem depende se o público-alvo é homossexual, se o segmento³⁷ da programação da mídia eletrônica ou o editorial do meio impresso³⁸ massivos são direcionados para esse público, e, se ainda, o objetivo é a busca de sua identificação.

Empresas que utilizam essa tática são as do segmento de moda, de vestuário e de cosméticos, pois reconhecem o potencial consumidor gay desses segmentos de produtos. Ellus, M.Officer, entre outras marcas, exploram o caráter andrógino em seus textos publicitários, buscando despertar a curiosidade num estilo vanguardista³⁹ almejado pelas marcas. Essas marcas também, e principalmente, visam o público em geral. Em tal iniciativa, a temática será para chamar atenção, se pautando pela lógica de uma sociedade heteronormativa.

As segmentações de mercado que necessariamente incluem demografia e geografia como critérios de categorização, também se complexificam. A orientação sexual se torna relevante na delimitação do perfil do consumidor, embora pesquisas de mercado, em geral, não incluam esse tipo de categoria. Com isso, tem se mostrado necessário definir e utilizar mais um critério de segmentação mercadológica, o da orientação sexual, para adequar linguagem e estratégias de marketing ao novo perfil de consumidor que se delineia (FAGUNDES, 2006).

³⁷ A programação da mídia eletrônica massiva, televisão aberta e rádio, apresenta uma grade de programação que explora a segmentação da audiência por faixa horária e por dia da semana.

³⁸ As revistas tendem a serem segmentadas em função de seus títulos e editoriais. Alguns títulos, de informação, atingem um público mais amplo, assim como os jornais, e, nesse caso, apresentam segmentação pelo formato do editorial, em seções e cadernos (SHAYER, 2002).

³⁹ Para maiores informações sobre sistema da moda - novas tendências e coleções - e associação do mercado da moda com o publicitário ver Lipovetsky (1989).

Atingir um mercado GLS se torna tarefa dispendiosa no contexto brasileiro afirma Sérgio Gordilho⁴⁰, diretor de criação da agência de publicidade África. No país, mais de 90%⁴¹ dos brasileiros são atingidos pela televisão aberta⁴², o que justifica a concentração de boa parte da verba publicitária nessa mídia e em revistas⁴³ de circulação nacional. “É mais fácil para uma empresa de bebida, por exemplo, cerveja, anunciar na Veja, onde irá atingir os heterossexuais, homossexuais, bissexuais, pais de família, enfim, todos, através do gosto pela bebida e não pela segmentação” (CUSHMAN, 2007).

Gordilho ainda salienta que o contexto brasileiro é diverso ao do norte-americano, no qual a verba publicitária é muito superior⁴⁴. A realidade dos EUA permite investimento em mídia segmentada, devido ao poder aquisitivo da população, além de não haver a concentração de mídia que há no contexto brasileiro. As dificuldades para abordar o público GLS, no Brasil, se dão sob dois aspectos, quais sejam: pela hegemonia da comunicação massiva e a inviabilidade de segmentação; pela falta de conhecimento sobre o público GLS, ou seja, de informação⁴⁵ - de pesquisas de mercado, que considerem a orientação sexual. Com essas dificuldades, o que se fala na publicidade sobre as minorias procede a partir do senso comum da sociedade brasileira, pela falta de informação.

Gordilho sugere segmentar pelo “hobby”, como alternativa para a mídia segmentada. O patrocínio de eventos GLS, doação para organizações de homossexuais ou que

⁴⁰ CUSHMAN, Roberto. Sérgio Gordilho, diretor de criação da agência Africa, fala sobre a dificuldade do mercado editorial gay em conquistar campanhas publicitárias. Disponível na Internet <http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade/publicidade.shtm>, em 02/06/2007.

⁴¹ O percentual de domicílios brasileiros com televisão saltou de 24,1% em 1970 para 90,3 em 2004. (Mídia Dados, 2007).

⁴² Do total de investimento publicitário, segue a divisão por meios em 2005: 59,6% televisão aberta; 16,3 jornal; 8,8 revista; 4,3 mídia exterior; 4,2 rádio; 2,5 guias e listas; 2,3 televisão por assinatura; 1,7 internet; 0,3 cinema. (Mídia Dados, 2006).

⁴³ Deve-se considerar que os jornais, percentualmente, têm mais verba do que a revista, contudo o caráter local do primeiro inviabiliza campanhas nacionais pelo custo que representa para o anunciante utilizar vários títulos de localidades diferentes.

⁴⁴ O investimento publicitário nos EUA em 2005 foi de US\$ 256.503 milhões e no Brasil de US\$ 9.176 milhões (Mídia Dados, 2006).

⁴⁵ Pesquisas de mercado ainda não são rotineiras sobre o público GLS no Brasil, talvez refletindo desconhecimento e falta de interesse do mercado em explorar esse nicho. A empresa pioneira nesse tipo de pesquisa é a DataGLS - Instituto de Pesquisa e Cultura GLS. O DataGLS, como departamento de pesquisas, é parte integrante da estrutura da empresa DUAL Mídia e Comunicação Ltda (<http://www.datagls.com.br/>). A primeira edição do Censo GLS (www.censogls.com.br), realizada pela DataGLS, de outubro a dezembro de 2004, contou com a participação de 5.180 respondentes GLS de 470 cidades brasileiras se tornando a maior e mais abrangente pesquisa já realizada no Brasil com esse público.

trabalhem com a causa da AIDS são exemplos a serem considerados no contexto brasileiro⁴⁶ (NUNAN, 2003).

As estratégias de segmentação de mercado para o público GLS, mesmo apresentando a popularização de uma crescente oferta de produtos, sugerem conflitos sociais a serem administrados. Em sintonia com a alteridade desse público, a criatividade do texto da publicidade é uma saída encontrada. Se algumas das estratégias de segmentação vão pela veiculação em mídia segmentada, outras optam pela sutileza em veículos massivos, e, ainda, de forma criativa, usam o discurso publicitário que se apropria de elementos facilmente compreendidos pelo seu público-alvo. Um exemplo é o da peça, de 1992, da vodca Absolut⁴⁷ que utilizou as cores do movimento homossexual, do arco-íris, considerando que somente esse segmento compreenderia, se tratando de uma comunicação para um segmento específico.

A negociação, que se impõe ao mercado e a publicidade, reflete um campo de disputas. E, sob os ricos da rejeição de parte de um segmento hegemônico, a representação da homossexualidade, se bem administrada (regulada), pode garantir o sucesso de algumas peças publicitárias e de estratégias de segmentação de mercado. Na lógica publicitária, o diferente é o mote para chamar atenção e a segmentação das minorias se evidencia na divisão social como alternativa.

Com a ascensão de um novo segmento consumidor, os riscos enfrentados por alguns anunciantes valem o desafio de atingir, segundo o Censo GLS⁴⁸, um público mais

⁴⁶ Nessa linha, no mercado norte-americano, Walt Disney, mesmo sob protesto de grupos conservadores, promove desde 1991 o *Gay Day*, que proporciona data específica, em final de semana, para o público GLS desfrutar do parque. Em 01 de junho de 2007, outro evento da empresa de entretenimento amplia a oferta para esse público, o primeiro *Gay Day Family*. O objetivo é promover o entrosamento de famílias homoparentais durante o final de semana que, em 2007, se realizou de 01 a 03 de junho em Orlando (DISNEY, 2007). O parque aquático *Wet'n Wild*, de São Paulo, segue essa tendência ao realizar eventos para o público GLS. A *Splash Party* foi realizada em setembro de 2003 pelas empresas Alibi e Bureau de Negócios GLS. O evento tem intenção, antes de reunir o público GLS, apresentar ao mercado esse consumidor e consolidar a imagem do Brasil no turismo como "País da diversidade" (WET'N WILD, 2007). No dia 7 de junho, foi realizada a versão 2007 no *Wet'n Wild*, a *Acqualand*, que tinha expectativa de receber mais de quatro mil pessoas, aproveitando o movimento turístico da Parada Gay de São Paulo, em 10 de junho. O evento foi realizado pela *Garden Pool Party* e pelo *The Club Litoral* (PARQUE, 2007). O Play Center também realizou, em mesma data, a *Play Pride Party*. Por sua vez, o parque *Hopi Hari* (PLAY CENTER, 2007; GAY DAY, 2007) realiza seu evento chamado *Gay Day*, que, em 2007, ocorreu no dia 09 de junho. Site do parque http://www.hopihari.com.br/index_flashOK.htm, em 07 de junho de 2007. Site do evento <http://www.gayday.com.br/>. O evento atraiu 8 mil pessoas em 2006.

⁴⁷ CUSHMAN Roberto. Publicidade Gay. O avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays. Disponível na Internet http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtm, em 02 de junho de 2007.

⁴⁸ Pesquisa realizada pela WEB pelo DataGLS, www.censogls.com.br.

qualificado⁴⁹ que o público heterossexual, já que 57% dos pesquisados possuem nível superior, 36% são da classe A e 47%, da B, gastando em média 30% a mais que os heterossexuais. Um perfil de mercado mais propenso ao consumo, por não possuir sua renda comprometida com filhos em sua maioria.

O consumidor GLS considera, além da qualidade do produto, a postura da empresa em relação a sua inserção na sociedade, segundo Franco Reinaldo, diretor da operadora de turismo Álibi e fundador do Bureau de Negócios GLS⁵⁰.

O movimento do mercado e de ocupação de outros espaços pelas minorias sexuais se consagra na Parada do Orgulho Gay, realizada no mês de junho para comemorar o Dia do Orgulho Gay, celebrado em 28 de junho em diversos países. No Brasil, esse dia se celebra com uma “parada”⁵¹, passeata, que reúne os chamados GLBT (a sigla remete às minorias no sentido político de visibilidade, e será abordado adiante).

De acordo com a Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo⁵² (APOGLBT SP) a marca de participantes passou de 1 milhão em 2003 para 1 milhão e oitocentos mil em 2004 e mais de 2 milhões em 2005, sendo considerada desde 2004 a maior manifestação do gênero no mundo. Em 2006, a parada⁵³ de São Paulo completou 10 anos

⁴⁹ Vale destacar que as pesquisas relativas ao público GLS ainda são questionáveis, pois, em geral, não são representativas, sendo privilegiado corte das classes mais abastadas e de cor branca. O caso do Censo GLS feito pela internet exemplifica bem isso, pois o acesso eletrônico restrito sugere um público com poder aquisitivo superior, o que exclui também, conseqüentemente, no contexto social brasileiro, boa parte da população negra, reforçando desvio que já ocorre também em pesquisas norte-americanas (NUNAN, 2003).

⁵⁰ O PODEROSO mercado gay. Empresas descobrem a força desse milionário segmento, formado por um consumidor que gasta mais que o heterossexual e é fiel às suas marcas. Disponível na Internet http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm, acessado em janeiro de 2006. Empresas como IBM, seguradora American Life, Tecnisa Construtora, Mercure Grand Hotel e Sofitel, têm direcionado esforços em atendimento e segmento de produtos específicos para o mercado GLS. A Tecnisa divulga que 12% de seu faturamento vêm de parceiros (“casais”) homossexuais, enquanto a rede de hotéis Sofitel busca aumentar em 7% a ocupação de seus quartos para o segmento. Ainda sobre a Tecnisa, a empresa possui um blog corporativo (site acessado em janeiro de 2006, <http://www.blogtecnisa.com.br/index.php?s=gays&Submit=OK>), no qual se intitula empresa *gay friendly* (que se posiciona amiga de gays e lésbicas) há mais de três anos. Em outubro de 2006, o condomínio GLS Aldeia Saint Sebastien, de outra construtora, localizado na Bahia, assinou peças on-line elaboradas pela agência de publicidade Propeg, que divulgava: “Garanta seu lugar no metro quadrado menos quadrado da Bahia” (O CONDOMÍNIO, 2006), com imagem de um armário aberto em alusão a “sair do armário”, e com cores do arco-íris (CUSHMAN, 2007).

⁵¹ A primeira parada ocorreu no Rio de Janeiro em 1995 com 2.000 participantes. Em 1996, 400 pessoas foram reunidas em São Paulo, em 1997 foram 2.000, 1998 – 8.000, 1999 – 35.000, e em 2000 alcançou a marca de 120.000 pessoas. A passeata continuou congregando mais participantes, por volta de 200.000 em 2001, e 500.000 em 2002 (GARCIA, 2004).

⁵² Site da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, acessado em 29 de maio de 2007, <http://www.paradasp.org.br/modules/articles/article.php?id=6>

⁵³ Com o tema “Homofobia é crime! Diretos sexuais são direitos humanos”, a APOGLBT SP se propôs denunciar as violações aos Direitos Humanos e incentivar uma série de ações pela aprovação de legislação contra a homofobia no cenário nacional, em especial o projeto de lei 5003/2001 de autoria da Deputada

com 3 milhões de participantes. A marca de público subiu para 3,5 milhões em 2007, com o tema *Por um mundo sem racismo, machismo e homofobia*⁵⁴. É importante considerar que a parada de São Paulo atrai participantes de outros estados brasileiros e de outras cidades da América Latina. Esse movimento reflete o fluxo migratório de homossexuais para megacidades como Rio de Janeiro e São Paulo (PARKER, 2002).

Assim como essas megacidades, outras cidades brasileiras promovem suas paradas. A cidade de Porto Alegre sedia sua Parada intitulada Livre desde 1997 promovida pelo NUANCES⁵⁵, Grupo pela Livre Expressão Sexual, tendo contabilizado na primeira edição 150.000 pessoas. A capital gaúcha apresenta uma peculiaridade, pois a partir de 2005 passou a comemorar com duas Paradas: a Livre; e a do Orgulho GLBT⁵⁶. De qualquer forma os dois eventos cooptaram uma participação média de 170.000 participantes, em 2005, já que muitos deles se mostram presentes em ambas.

O aspecto a ser abordado sobre o evento é a relação entre o caráter político e mercadológico que o vem envolvendo. A parada, aos poucos, vem sendo permeada por patrocinadores que buscam garantir suas cotas. Isso não ocorre por acaso. O evento atrai turistas, que vêm participar da manifestação, fazer compras e se divertir nos bares, restaurantes e casas noturnas paulistanas, por exemplo. A lógica do mercado foi sendo incorporada pelas minorias, pela subcultura e identidade homossexual, e, nesse processo, a sigla GLS se insere na parada na dinâmica do cidadão-consumidor (GARCÍA CANCLINI, 1995). Por isso, deve se considerar essa confluência e também a complexidade que envolve a parada, da visibilidade política estar inserida no contexto da sociedade de consumo.

Em 07 de novembro de 2006, a organização da 11.^a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, realizada em 10 de junho de 2007, iniciou sua busca por patrocinadores. A expectativa dos organizadores era, na época, captar R\$ 1,4 milhão da iniciativa privada,

Federal Iara Bernardi, e por políticas públicas que visem o controle e a erradicação da homofobia no Brasil. Site da APOGLT SP acessado em 29 de maio de 2007, <http://www.paradasp.org.br/modules/articles/article.php?id=6>

⁵⁴ PARADA Gay de São Paulo bate recorde com 3,5 milhões de pessoas. Disponível na Internet <http://exclusivo.terra.com.br/paradagay2007/interna/0,,OI1679129-EI9099,00.html>, acessado em 11 de junho de 2007.

⁵⁵ Segundo o Grupo NUANCES, no ano anterior, em Porto Alegre, já se havia “[...] comemorado o ‘Orgulho Guei’ em 96 com um seminário sobre bichice, na Usina do Gasômetro.” Disponível na internet http://www.nuances.com.br/conteudo/parada_capa.php?area=parada, em 29 de maio de 2005.

⁵⁶ As duas Paradas se dão por uma cisão interna do movimento homossexual, para maiores informações ver Rodrigues (2006).

por meio de pacotes de patrocínio, superando os R\$ 260 mil oferecidos pela prefeitura de São Paulo em infra-estrutura⁵⁷. A parada de 2007 contou pela primeira vez com apoio financeiro oficial e entre as marcas patrocinadoras se destacam os preservativos Blowtex⁵⁸ e Góoc⁵⁹ (calçados, bolsas e acessórios), PETROBRÁS e Caixa Econômica Federal⁶⁰.

Como na estratégia mercadológica de segmentação GLS, a inserção de patrocínio no evento visa atingir um consumidor em potencial. Esse mercado, se possuir 10% da população como referido na literatura (NUNAN, 2003), segundo Relatório Kinsey (MOTT, 2005), atinge a parcela do Brasil homossexual em números próximos aos 18 milhões de consumidores com dados a partir do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶¹.

⁵⁷ Ao todo foram 12 cotas disponíveis, em três modelos diferentes, nos valores de R\$ 200 mil, R\$ 100 mil e R\$ 50 mil. Os pacotes incluem a exposição de marca durante a parada, em sites especializados e nas campanhas publicitárias que a divulgarão. Os dois pacotes mais caros também abrangem a realização de uma pesquisa sobre a interação do público gay com cada marca patrocinadora. A organização da festa entrou com pedido no Ministério da Cultura para que seus apoiadores possam se beneficiar com renúncia fiscal por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Rouanet). De acordo com André Guimarães, sócio-diretor da Fun Prime, a proposta é apresentar ao mercado a força econômica desse público e a grande visibilidade proporcionada pelo evento. Portal da revista Meio & Mensagem Online, www.meioemensagem.com.br, acessado em novembro de 2006 (PARADA, 2006).

⁵⁸ A ação da marca de preservativos consiste em um vídeo de 10 segundos de duração veiculado no painel da Eletromídia na avenida Paulista. “Saia da rotina, entre numa Blowtex” é o mote da apresentação que traz nove dos preservativos mais consumidos da empresa. A idéia é reforçar o conceito de variedade de produtos e mostrar as diferentes camisinhas produzidas, além de refletir o posicionamento da marca de apoiar eventos que contribuam para o respeito da diversidade. A exibição iniciou às 7 horas do domingo, 10 de junho, até a 1 da madrugada de segunda-feira. Os preservativos, exibidos em formato de desfile, fazem alusão a uma passeata. CALÇADOS Góoc patrocina Parada do Orgulho GLBT: Blowtex aproveita evento e realiza ação. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=92777>, em 06 de junho de 2007.

⁵⁹ A marca utilizou um estande na área de patrocinadores do evento, onde distribuiu produtos para imprensa e convidados. Bótons e brindes também foram distribuídos em pontos da avenida Paulista. Um outro espaço também foi montado na rua Pamplona, onde o público participante pôde conhecer e adquirir chinelos e papetes desenvolvidos com borracha reciclada de pneu, além de calçados, bolsas e acessórios feitos de lona tratada e reaproveitada. CALÇADOS Góoc patrocina Parada do Orgulho GLBT: Blowtex aproveita evento e realiza ação. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=92777>, em 06 de junho de 2007.

⁶⁰ PARADA Gay de São Paulo bate recorde com 3,5 milhões de pessoas. Disponível na Internet <http://exclusivo.terra.com.br/paradagay2007/interna/0,,OI1679129-EI9099,00.html>, acessado em 11 de junho de 2007.

⁶¹ O PODEROSO mercado gay. Disponível na internet http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm, acessado em janeiro de 2006.

O consumidor GLS atrai as marcas patrocinadoras, as quais garantem parte da viabilidade financeira da parada e essa o reconhecimento social das minorias. A lógica sugere a inserção social pelo consumo. Então, as minorias estariam se distanciando da luta política, da busca de reconhecimento, e se integrando à sociedade de consumo, apoiando sua alteridade no segmento GLS? Ao apontar para o questionamento sobre integrar ou se desintegrar, Trevisan (2004) problematiza a tensão entre a luta política de inclusão das minorias e a ascensão à sociedade de consumo. Marsiaj (2002) também reitera a integração das minorias sexuais à lógica do mercado.

O *consumidor* homossexual pode se tornar *cidadão*? É certo que a fronteira entre ambos os vocábulos, grifados em itálico, seja difícil de resgatar no cotidiano. Tão borrada ela está que Nestor Garcia Canclini (1995) sugere em um título de suas obras a expressão *Consumidores e Cidadãos*, pois não é distante a percepção de que a cidadania acaba sendo perpassada por aquilo que se pode comprar.

Mesmo assim, a sigla DINKS - *double income, no kids* – dupla renda, sem filhos - utilizada no mercado norte-americano (MARSIAJ, 2002), entre outras nomeações mercadológicas, pode sugerir a liberação pelo consumo de uma parcela branca e de classe média das minorias sexuais. Um modelo de cidadão-consumidor homossexual é normatizado, marginalizando, pela lógica do consumo, os que não se enquadrarem nesse segmento de mercado. Ao final, segue a contradição ao incluir pela orientação sexual e excluir pela classe social, o que reforçaria a lógica de uma hegemonia que o movimento das minorias busca criticar e alterar. A sociedade de consumo reifica o modelo hegemônico, fazendo concessões como a de absorver uma parcela homossexual com poder de compra. A divisão desigual das relações de poder no que tange à orientação sexual não é colocada em discussão, e acaba sendo mascarada pela inclusão mercadológica.

Essa cooptação pela lógica do consumo, a do confinamento a um nicho de mercado, tem outro aspecto relevante, que é a formação do gueto. A inclusão em grupos homossexuais estratificados pelo consumo, contraditoriamente, pode inviabilizar a visibilidade e a inclusão social pleiteadas pelos movimentos políticos das minorias, como é levantado por Trevisan (2003).

No contexto de busca de visibilidade, importa estar atento à construção e à reprodução de identidades das minorias sexuais. A política de inclusão requer compreender as

diferentes possibilidades de se vivenciar a homossexualidade, as homossexualidades. Com isso, para o movimento as relações com a mídia e a sociedade de consumo precisam estar sintonizadas com essa pluralidade das homossexualidades. O desafio é lidar com essa complexidade e entender como ela pode e deve ser representada na e pela (como agente discursivo) mídia. A representação das minorias sexuais entra em disputa com modelo hegemônico, podendo revelar as contradições dessa representação no discurso publicitário. A segmentação de mercado é desdobramento da presença das minorias sexuais na sociedade de consumo, que se inicia na mídia massiva, ainda pouco explorada. Por isso, se enfatiza a relevância da tese proposta, sobre a necessidade de resgate e análise da representação publicitária das minorias na mídia massiva.

3. HOMOSSEXUALIDADES

3.1 A Diversidade Sexual: da eclosão das minorias sexuais à sigla GLBT

As minorias tornam mais complexo o cenário social ao reivindicarem não só questões salariais, seguro-desemprego, assistência social e serviços públicos, mas também o reconhecimento de suas singularidades, ou melhor, de sua identidade/diferença. (BARBALHO, 2004, p. 02)

A sociedade se torna mais complexa na pós-modernidade⁶² pela inclusão da diversidade. É percebida configuração social da transformação, do questionamento de padrões (de)limitadores do comportamento humano, em muito influenciados pelas evoluções tecnológicas e pela sociedade da informação que tem acesso rápido ao novo, mesmo que efêmero.

Esse movimento, que parece coincidir com a eclosão de uma tomada de consciência de grupos até então esquecidos, deflagra revisão do próprio espaço público e do que se tem por democracia à medida que o que está dado não contempla a diversidade que se multiplica a cada instante. Anthony Giddens (2002) afirma que os movimentos minoritários reúnem elementos de política emancipatória na busca pelo exercício pleno da democracia no acesso igualitário aos direitos humanos e como porta-vozes da liberdade de escolha de um estilo de vida.

Há pressão desses movimentos no âmbito social e principalmente político ao reivindicarem políticas públicas de inclusão social. O Estado é posto em xeque, seja qual for a ideologia, pois precisa atender uma sociedade de proliferação de identidades e de anseios de grupos cada vez mais diversificados, devendo também mediar constantes conflitos entre esses grupos. Em paralelo, estão as ONGs⁶³ que se fazem voz das minorias através de manifestações públicas, pressão no Legislativo e no Judiciário.

As minorias se apóiam no discurso democrático para superarem a segregação social, pois a falta de reconhecimento de sua existência e do acesso aos direitos, em um Estado

⁶² Entende-se a pós-modernidade como movimento que integra diferentes áreas, se delineando, a partir da década de 1970, como a nova ordem econômica e social, muito influenciada pela crise econômica deflagrada durante a crise petrolífera da década e pela reordenação das formas produtivas, aliadas a inovações tecnológicas, que ampliam as relações econômicas e sociais numa compressão espaço-tempo (HARVEY, 1993).

⁶³ Organização não governamental.

democrático, tendem a reforçar preconceitos, discriminações e colocá-las à margem de várias esferas da sociedade (RIBEIRO, 2006).

Ao falar de minoria, Guacira Lopes Louro, na perspectiva da teoria *queer*, apresenta a seguinte afirmação: “Dentro dessa lógica, os sujeitos que, por qualquer razão ou circunstância, escapam da norma e promovem uma descontinuidade na seqüência serão tomados como ‘minorias’ e serão colocados à margem das preocupações [...]” (LOURO, 2004, p. 66).

Adriana Nunan (2003) chama atenção para o caráter do termo minoria ao que tange uma posição desfavorável de status social, político ou econômico, independente do número representativo daquilo que se nomeia como tal. No caso das minorias sexuais, como o termo aponta, o caráter discordante do modelo hegemônico se instaura nas práticas sexuais, influenciando, ao certo, também nas relações sociais em conseqüência dessas práticas.

O Estigma e o Estereótipo como Reguladores

O termo minoria sexual aciona o conceito de estigma e que foi muito bem explorado por Erving Goffman (1988). O autor parte do pressuposto que o indivíduo age sob expectativas normativas e aqueles que não correspondem a essa demanda deixam de ser criaturas comuns. Ao ser desacreditado pela expectativa frustrada do outro, ele é reduzido “[...] a uma pessoa estragada e diminuída.” (GOFFMAN, 1988, p.12). O estigma - o que marca a diferença do comum - passa a ser o traço mais importante, reduzindo-se o estigmatizado à condição que o inferioriza e o coloca em descrédito em relação ao outro.

Parker e Aggleton (2006) destacam que a estigmatização remete a uma relação de desvalorização, mais do que um atributo fixo, foco da perspectiva de Goffman. O tratamento diferenciado sugere a discriminação, que, por sua vez, enfatiza as relações de poder antes do sujeito que é alvo da diferenciação. O estigma revela relações de desigualdade social circunscritas em contextos específicos e ordena ações e interações de um grupo. Essas relações estão imbricadas com circunstâncias que antecedem o comportamento individual.

A complexidade do estigma, a partir de um fenômeno social e histórico, provoca a percepção para além do indivíduo estigmatizado e daquele que age com discriminação. Segundo os autores citados, quatro aspectos são importantes para compreender o estigma

e a estigmatização e que são: o estigma é contextual; é histórico; é empregado estrategicamente; produz e reproduz relações e desigualdades sociais.

Nessa perspectiva, o estigma pressupõe um olhar sobre o caráter transitório das próprias relações de poder e suas estratégias de dominação e de negociação. Por isso, a noção de estigma remete ao indivíduo e suas relações, interações com o outro, aliada a poder e conhecimento como construção do desvio com base na norma e suas estratégias de regulação. Os autores propõem o estigma a partir do que trata Goffman (1988) sobre diferenciação do outro e do que trata Foucault (1994, 1996, 2006) sobre a produção da diferença. “A produção da diferença valorizada negativamente[...]” (PARKER, AGGLETON, 2006, p.13) se mostra como elemento estratégico da manutenção do status de poder, estabelecendo a normatização social. O estigma, portanto, revela estrutura de poder a partir da diferença produzida culturalmente. No caso da homossexualidade, compreende-se o estigma de ordem sexual, o qual incide sobre o estereótipo, na redução das minorias a práticas sexuais desviantes, e a sua conseqüente desqualificação.

O termo estereótipo que se aplicava à prática da imprensa⁶⁴ e da tipografia tem seu caráter reprodutivo e regulador apropriado e abordado, inicialmente, por Walter Lipmann, na década de 1920 em *Public Opinion* (1965). O termo estereótipo conceitua o mecanismo, em base psicológica, de redução e de tipificação de experiências sociais como forma de organizar e facilitar a interação do indivíduo em sociedades complexas. Por outro lado, aciona uma dinâmica reprodutora e reacionária impeditiva da racionalização (BARBALHO, 2004).

Dyer (1999) salienta o caráter, em geral, depreciativo e ofensivo dos estereótipos. Tomados como certos, os estereótipos fazem com que muitos homossexuais acreditem nesse modelo, reforçando o caráter opressor de conformação a modelos pré-determinados. Contudo, o estereótipo como construção sugere relações sociais sob tensão a partir de divisões em classe, gênero, raça e sexo. O entendimento dessas relações permite compreender a falta de sentido de construções sociais dadas como “naturais” ou “corretas”. Com isso, o estereótipo revela *políticas* por trás de formas de se ver o mundo.

A primeira forma de percepção é a de uma reificada estrutura social constituída de elementos independentes de práticas sociais. A segunda e terceira vertentes se

⁶⁴ O termo foi concebido em 1798 em referência ao processo de impressão. É um molde de metal utilizado para reproduzir no meio impresso um determinado caractere, de forma repetida e idêntica (NUNAN, 2003).

caracterizam na percepção do mundo em termos de disposições pessoais e psicológicas, como de uma natureza própria. O quarto entendimento centra a história em termos de lutas de classe, incluindo raça, gênero e sexo.

Se percebido o estereótipo nessa complexidade, ele se caracteriza como algo fora de lugar, disfuncional e entra em conflito com o tipo social. O tipo social é algo familiar, estabelecido num discurso intelectual, serve à estrutura social e prescreve pessoas as quais se espera encontrar no cotidiano. É, por exemplo, o tipo social do homem branco, classe média, heterossexual, masculino, aceito e reconhecido socialmente. O tipo social indica aqueles que vivem pelas regras da sociedade, enquanto os estereótipos são os que as regras são designadas a excluir. Os tipos sociais são abertos, provisórios, flexíveis, acionam senso de liberdade, escolha, auto-definição para os que estão dentro das fronteiras da normalidade. Essas fronteiras devem estar claramente delineadas e os estereótipos, um dos mecanismos de manutenção dessas fronteiras, são caracteristicamente fixos, inalterados e delimitados.

O estereótipo é um aspecto da regulação de grupos com significativas conseqüências políticas. Dyer (1999) afirma que é preciso estar atento a essa regulação, quanto mais premeditada ela for. Estar atento à tendência da sociedade de estar em acordo com determinado ponto de vista, valores, sensibilidade e ideologia. Uma determinada forma de ver o mundo pela regulação de grupos faz parecê-la “natural” e “inevitável”, e a cada sucessão de regulação se estabelece a hegemonia. No caso da homossexualidade, a regulação passa por colocar personagens e relacionamentos gays, por exemplo, na lógica da heterossexualidade.

Antes mesmo de criticar os modelos de estereótipos, o autor salienta que é necessário estar atento à sociedade heterossexual ao definir o ideal de sexualidade como necessária e natural. Como alternativa, ele sugere desafiar as nossas próprias definições. O que é representado na mídia, por exemplo, revela uma iconografia gay que coloca uma característica de forma rápida e econômica delimitando uma diferença. Mostra o que é diferente, apesar de não ser, pois foi forjado em um conjunto de características que acionam a homossexualidade como depravação. O nível de exigência elevado com a aparência ou a decadência no modo feminino de vestir é um exemplo dessa representação.

A capacidade de tomar a parte pelo todo permite explicar rapidamente o resto da personalidade. Ao mostrar um traço da homossexualidade, logo se subentende que ação subsequente - palavras, gestos - pode ser acionada na construção de um personagem gay.

O caráter desafiador dessa regulação é pensar a homossexualidade como categoria material pela fluidez, já que não se é simplesmente o gay afeminado, mas há uma diversidade de manifestações de orientações e de práticas sexuais. Diferentemente de classe e de raça, essa fluidez das homossexualidades se mostra como algo deslocado na rígida categorização social e na manutenção da heterossexualidade. Justamente por isso, a homossexualidade está firmemente categorizada e mantida em separado numa iconografia amplamente conhecida. Uma negociação constante se estabelece, pois a fluidez da homossexualidade está sempre desafiando a rigidez heterossexual, que, por sua vez, está constantemente enquadrando o que lhe tenta escapar.

Minorias Sexuais, Homossexualidades e GLBT

Estigmatizadas, as minorias sexuais estão reduzidas a estereótipos que as categorizam como variantes da heterossexualidade. Tentar defini-las se torna tarefa árdua e talvez tão reducionista quanto os estereótipos que as acionam. Sabe-se que a dimensão da sexualidade está delimitada num contexto histórico e cultural específico (VANCE, 1995), e, por não serem universais, estão sempre em alteração. O próprio movimento homossexual foi sendo desdobrado, os gays⁶⁵ foram partilhando espaço com as lésbicas, as⁶⁶ travestis, transexuais⁶⁷, bissexuais, e, provavelmente, outros tantos venham a incorporar⁶⁸ a sigla GLBT⁶⁹ (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros⁷⁰).

⁶⁵ O termo gay foi apropriado da expressão norte-americana que define o homem homossexual. Seu sentido está imbricado em particularidades históricas diferindo em outros contextos como o brasileiro (PARKER, 2002), contudo é utilizado para designar o homem homossexual brasileiro. O termo guei é uma expressão apropriada para a língua portuguesa no Brasil, já consta em dicionário, e é utilizado por parte do movimento homossexual, embora o senso comum e a mídia ainda se pautem na grafia de origem norte-americana. Este trabalho reportará a contextos nacionais e internacionais inseridos no fenômeno da globalização que envolve a publicidade e o marketing, incluindo também o campo acadêmico, e, portanto, se utilizará o termo gay referindo a generalidade que o contexto aciona resguardadas situações específicas, nas quais, então, será usada propositalmente a grafia guei.

⁶⁶ Considera-se a reivindicação das travestis no movimento homossexual de serem designadas, gramaticalmente, como gênero feminino, devido a dois aspectos: o tratamento no feminino entre as travestis; o caráter político de construção de um gênero feminino, mesmo num corpo biológico de homem (BENEDETTI, 2005). Ainda deve se considerar uma questão peculiar que Conde (2004, p.51) destaca: “há uma predominância no Brasil de travestis do sexo masculino, uma vez que as mulheres hipervirilizadas são consideradas, tanto no imaginário social quanto no interior do próprio movimento homossexual, como lésbicas, e não travestis”. A expressão *Drag King*, embora pouco conhecida, se refere a travestis do sexo

Por essas particularidades, o termo minorias sexuais, que abarca tantas siglas, necessita de alguns parâmetros para se compreender as diferentes formas de vivência da sexualidade e de suas práticas. Primeiramente, toma-se o termo como *diferença à heterossexualidade* e, portanto, suportado no termo *homossexualidades* GLBT, no plural.

O termo homossexualidade, sob a marginalidade que ocupa numa sociedade heteronormativa, é o referencial para embasar as formas alternativas (no sentido político e afirmativo) ou desviantes da sexualidade, as das minorias sexuais. Ao se delimitar as minorias sexuais, se entende a pluralidade das formas de vivência da sexualidade e, logo, se considera o termo plural de minoria e de homossexualidade como *sinônimos*.

Esses parâmetros se tornam pertinentes para a apresentação do contexto ao qual o trabalho remete, das minorias sexuais na publicidade. O termo minorias reforça o caráter político das relações de poder. Vale também ressaltar que, sob a intenção afirmativa da inclusão social e da alteridade GLBT, a proposição do termo minorias pode estar em desacordo por acionar o caráter desigual nas relações de poder, reificar a marginalidade. Mesmo assim, ele se torna necessário para um trabalho acadêmico que busca apontar a inserção das minorias na sociedade contemporânea, por isso é importante definir o que se entende por elas.

Segundo Facchini (2005), o termo minorias, em sua noção de “respeito à diversidade” e da “luta por direitos”, não escapou a diferenciações e conflitos subjacentes às

masculino, ou a versão “feminina” das *Drag Queens*. Lopes (2004) salienta o pouco êxito comercial das *Drag Kings* em relação às *Drag Queens*.

⁶⁷ O indivíduo transexual tem como característica principal o desejo constante e intenso de modificar seu sexo genital (BRASIL, 2002). Tanto pode ser de homem para mulher quanto vice-versa, englobando os dois gêneros, masculino e feminino. Nesse caso, pode ser referido de modo genérico como os transexuais. Contudo, essa normatização do masculino como genérico reforça o caráter de dominação questionado pelo movimento feminista. A supressão do artigo definido masculino é uma alternativa para estar em acordo com a crítica feminista e garantir o entendimento das duas possibilidades de se viver como transexual.

⁶⁸ Algumas práticas sexuais são incorporadas por contigência, como no caso da AIDS que mobilizou o movimento homossexual e obrigou o Estado a definir campanhas que atingissem, por exemplo, garotos de programa (se relacionam sexualmente com outros homens, também conhecidos como michês, por interesse financeiro) e a sigla HSH (homens que fazem sexo com homens), não se identificam como homossexuais (BRASIL, 2002). Esses se tornaram vulneráveis à transmissão do vírus da AIDS, acionando programas de prevenção.

⁶⁹ De acordo com o Programa Brasil sem Homofobia do Ministério da Saúde a sigla é GLTB (gays, lésbicas, transgêneros e bissexuais) (CONSELHO, 2004, p. 7). No movimento homossexual, a sigla se popularizou como GLBT, tendo em vista a visibilidade conquistada nas paradas GLBT. O Brasil abriga a parada considerada a maior do mundo desde 2004, a de São Paulo. Ver APOGLBT disponível na Internet <http://www.paradasp.org.br/modules/news> em 01 de junho de 2007. Portanto, será essa a sigla utilizada.

⁷⁰ A categoria transgêneros se refere a travestis e transexuais. Pode se encontrar a sigla GLBTT para discriminar os dois termos. Também existe LGBTTT, a partir de reivindicação das lésbicas, com a letra “L” antes da “G” e diferenciando transgêneros de transexuais e travestis, com três letras “T” na sigla.

especificidades das diversas categorias desdobradas do termo e que será abordado adiante sobre o movimento homossexual. Além disso, as práticas consideradas condenáveis ou não defensáveis, pelo seu caráter minoritário, como necrofilia, estupro e pedofilia, complexificaram o entendimento do que se tinha sobre minorias.

A partir dessas limitações de significado dos vocábulos minorias sexuais, o ideal político de respeito à diversidade sexual força a criação de um termo alternativo que englobasse as especificidades dos subgrupos para que eles se sentissem representados no corpo de um movimento mais amplo. A adoção de uma sigla, inicialmente, GLT (gays, lésbicas e travestis), em meados da década de 1990, surge a partir de discussões sobre o nome da Parada do Orgulho Gay, a qual deveria indicar um sujeito coletivo. A sigla vem absorvendo desdobramentos e se popularizou na que nomeia a Parada GLBT. O caráter político de respeito à diversidade sexual, matizando as diferentes possibilidades de vivência das sexualidades, encontra na sigla um aporte de definição de atores sociais mobilizados pelo reconhecimento em âmbito civil e social.

As questões relativas à problematização de proposição de categorias da ordem da sexualidade em tensão à postura crítica desconstrucionista do modelo hegemônico será esgotado adiante, quando se recuperará a história das homossexualidades e do movimento homossexual. Nesse primeiro momento, é necessário definir a noção de homossexualidades no plural, tomada como sinônimo de minorias sexuais, pelo caráter político, avalizado pelo sentido de “diversidade sexual”.

As minorias sexuais, na sua diferença à heterossexualidade, são definidas pelas suas práticas sexuais, sexualidade, identidade sexual, orientação sexual. As práticas sexuais, também conhecidas como sexo no senso comum, compreendem o ato sexual, seja de que ordem for, desde que investido de erotismo⁷¹. O sexo também é compreendido como: biológico, macho e fêmea; reportando ao que é do homem e da mulher, à identidade de gênero; e também ao papel de gênero, ou seja, a forma de se portar como do masculino e do feminino (NUNAN, 2003). O conceito de gênero será contextualizado e problematizado oportunamente.

⁷¹ Sobre erotismo é importante considerá-lo nas alternativas transgressoras das restrições impostas ao sexo com finalidade reprodutiva, tendo-se também entendimento de questões problemáticas que envolvem as relações de dominação e de subordinação entre os sexos, e casos extremos de violação como o estupro, abuso, espancamento, pedofilia (esses objeto de punição judiciária) (GREGORI, 2004).

A sexualidade é ao que o sexo remete, para além do ato em si, imbricado no simbólico, incluindo desejos, sensações, fantasias e interpretações (CONSELHO, 2004). A identidade⁷², segundo Nunan (2003, p.123), se refere “[...] à inserção em uma categoria social (baseada no gênero, raça, idade ou orientação sexual, por exemplo) e quando removida da situação que a ativa essa identidade relevante pode tornar-se dormente[...]”. Entende-se que identidade sexual se refira à categorização de ordem de sexo, de gênero e/ou de orientação sexual.

Segundo o Programa Brasil sem Homofobia identidade sexual se define como:

É o conjunto de características sexuais que diferenciam cada pessoa das demais que se expressam pelas preferências sexuais, sentimentos ou atitudes em relação ao sexo. A identidade sexual é o sentimento de masculinidade ou feminilidade que acompanha a pessoa ao longo da vida. Nem sempre está de acordo com o sexo biológico ou com a genitália da pessoa. (CONSELHO, 2004, p. 29).

De ambos os conceitos, pode-se delimitar a identidade sexual como sendo o conjunto de características pessoais atribuídas a partir do gênero e do sexo, masculino, feminino, ou andrógino e da orientação sexual, homossexual, heterossexual ou bissexual.

Por orientação sexual, se atribui ao que o Programa Brasil sem Homofobia apresenta, a seguir:

Orientação sexual é a atração afetiva e/ou sexual que uma pessoa sente pela outra. A orientação sexual existe num continuum que varia desde a homossexualidade exclusiva até a heterossexualidade exclusiva, passando pelas diversas formas de bissexualidade. Embora tenhamos a possibilidade de escolher se vamos demonstrar, ou não, os nossos sentimentos, os psicólogos não consideram que a orientação sexual seja uma opção consciente que possa ser modificada por um ato de vontade. (CONSELHO, 2004, p. 29).

Na tentativa de apreender o universo das minorias sexuais, toma-se o documento Brasil sem Homofobia do Ministério da Saúde (CONSELHO, 2004), que se refere à sigla GLBT no contexto político de “[...] luta pela garantia dos direitos humanos de homossexuais.” (idem).

A partir desse entendimento sobre minorias sexuais ou homossexualidades GLBT, mostra-se necessário apresentar os significados que remetem as letras da sigla GLBT

⁷² É importante considerar as identidades na perspectiva da identidade cultural. Relacionada à construção da diferença e da alteridade na pós-modernidade, a identidade está contextualizada na compressão espaço tempo, do descentramento produtivo (HARVEY, 1993) e do indivíduo (HALL, 2003). Também é acionada entre as trocas simbólicas intensificadas pelas novas tecnologias transfronteiras, Internet, televisão por assinatura (MORAES, 1998; CASTELLS, 1998). A desterritorialização, os não-lugares, e as trocas simbólicas intensificam o contato com diferentes identidades e possibilidades de escolha (HALL, 1995).

(Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transgêneros) e desdobramentos que a sigla ainda não suporta gramaticalmente.

Gays são indivíduos que se relacionam sexual e/ou afetivamente com pessoas do mesmo sexo, e possuem uma identidade sexual que os definem como homossexuais⁷³, podendo vivê-la abertamente⁷⁴. O Guia de Prevenção das DST⁷⁵/AIDS e Cidadania para Homossexuais do Ministério da Saúde define algumas variantes de gays e que são: os enrustidos⁷⁶; os assumidos (as fechativas⁷⁷, os entendidos⁷⁸, os militantes⁷⁹); e os bofes⁸⁰.”(BRASIL, 2002). A esses vêm se somando outras manifestações como as *barbies*, em alusão à boneca pelo apelo estético padronizado, mas no sentido oposto de gênero, ao exagerar na masculinidade, corpos malhados em academia, utilização de hormônios e uma estética contemporânea de pelos raspados, roupas da moda e cabelos cuidados (NUNAN,

⁷³ Nunan (2003) aponta diferentes níveis ou possibilidades de uma identidade homossexual: *de self* (quando o indivíduo se reconhece como homossexual); *percebida* (quando acredita que os outros o percebem como tal); *de apresentação* (quando ele se apresenta por essa identidade).

⁷⁴ Muitos homossexuais não ostentam publicamente sua orientação sexual, ou o fazem em determinados contextos ou circunstâncias que consideram convenientes. A visibilidade da orientação sexual está diretamente ligada à estigmatização (GOFFMAN, 1988). Pode-se sugerir que a sexualidade não se justificaria ser assumida, indiscriminadamente, como os heterossexuais não o fazem em todos os contextos. No caso dos heterossexuais, devido a uma lógica heteronormativa, parte-se do princípio que todos sejam heterossexuais, e em muitos casos não se mostra necessária a afirmação da sexualidade. No caso da homossexualidade, a lógica heteronormativa sugere exclusão, e cada caso remete a diferentes possibilidades de se revelar ou não a homossexualidade, pois relações de poder se mostram presentes desde a possibilidade de perda do emprego a uma situação de constrangimento moral. Nesse sentido, muitas ações em âmbito jurídico têm sido abordadas e se alinham a conquistas de direitos civis das minorias. Para maiores informações ver Rios (2006).

⁷⁵ Doenças Sexualmente Transmissíveis.

⁷⁶ “Os gays enrustidos (ou incubados) são considerados integrantes de uma grande parcela da população masculina. Esse é o gay que não se assume ou mesmo que não percebe sua homossexualidade. São vários os motivos para que isso ocorra: a rejeição familiar, o medo da perda de emprego e amigos, as restrições religiosas etc. Entre os enrustidos estão os bissexuais: homens casados ou não, que levam uma vida dupla procurando gays, garotos de programa ou travestis para relações sexuais esporádicas.” (BRASIL, 2002, p.34).

⁷⁷ “São aqueles rapazes bem feminilizados que não têm como esconder sua androginia psicossocial, embora não se vistam de mulher.”(BRASIL, 2002, p.34).

⁷⁸ “Necessariamente não são efeminados, homens ou rapazes que gostam de outros homens iguais a si, que têm identidade homossexual e que decidiram se assumir socialmente (ou, sair do armário).” (BRASIL, 2002, p.34).

⁷⁹ “Ou ativistas, que têm vínculos com os grupos de defesa dos homossexuais e que, além de ter a identidade homossexual, se mostram e destacam como figura pública.” (BRASIL, 2002, p.34).

⁸⁰ “Homens e rapazes com aparência masculina, que não se assumem como gays, mas que mantêm relações sexuais (ocasionais ou freqüentes) com gays ou travestis. Essa categoria se divide no bofe heterossexual exclusivo (que por curiosidade transou uma ou duas vezes com homossexuais, mas por não ter gostado da experiência, se assumiu definitivamente como heterossexual), no bofe bissexual (que gosta de transar igualmente com gays e com mulheres, sem interesse comercial) e no bofe profissional (grupo que se divide entre aqueles que ocasionalmente transam com gays em troca de dinheiro ou presentes e aqueles que exercem a prostituição como profissão – conhecidos como michês).” (BRASIL, 2002, p.35). Na linha dos bofes, se somam os *go-go boys* (Nunan, 2003), dançarinos de casas noturnas gays, que mostram corpos esbeltos, podendo fazer shows de *strip tease*.

2003; PARKER, 2002). Na contramão das *barbies* existem os *bears* ou ursos⁸¹, que são definidos como homens corpulentos, peludos e que não têm preocupação com um padrão estético definido pela indústria cultural (ANTUNES, 2005).

Os *boys* são jovens com certa androginia, e no oposto se enquadram as bichas velhas, homens mais velhos e geralmente afeminados (PARKER, 2002).

As lésbicas designam a homossexualidade feminina e costumam se denominar como lésbicas⁸², sapatas⁸³, entendidas, homossexuais e gays⁸⁴ (BRASIL, 2002). O fenômeno mercadológico não tardou a se apropriar das lésbicas designando o termo *lesbian chics*. A expressão lançada na revista norte-americana *New York*, na década de 1990, delimitou corte de classe social, étnico e etário. Pela lógica do mercado, foi estabelecido um perfil lésbico palatável pelo poder de compra, jovem, feminina e bonita para os padrões ocidentais (GÓIS, 2008; LEITE, 2008).

Os bissexuais se relacionam afetiva e/ou sexualmente com ambos os sexos, podendo assumir ou não publicamente as duas orientações sexuais⁸⁵. Tanto lésbicas quanto bissexuais apresentam menos variantes do que gays, refletindo questões históricas e culturais a serem apresentadas em capítulo sobre homossexualidades.

No Programa Brasil sem Homofobia, transgêneros caracterizam travestis e transexuais. De acordo com o Guia de Prevenção das DST/AIDS e Cidadania para Homossexuais do Ministério da Saúde (BRASIL, 2002, p. 41) travesti se designa da seguinte forma:

A travesti é um homem, no sentido fisiológico, mas se relaciona com o mundo como mulher: seu corpo é moldado com formas femininas, socialmente exerce o papel da mulher e usa seu órgão genital em suas relações sexuais, podendo inclusive exercer papel sexual ativo.

⁸¹ O site Wikipedia apresenta um glossário com variantes de bears disponível na Internet http://pt.wikipedia.org/wiki/Urso_%28cultura_gay%29, em 14 de junho de 2007.

⁸² “As mais ativistas, atuantes em movimentos de direitos humanos e pela livre orientação sexual, costumam identificar-se como “lésbicas”, palavra resgatada das diferentes acepções negativas que o termo assumiu no passado, e redefinida positivamente a partir de sua origem, ligada à poetisa Safo de Lesbos, que escreveu versos em louvor de suas pupilas no final do séc. VII a.C..” (BRASIL, 2002, p.38). Na literatura, é comum serem encontradas traduções e apropriações com o termo *lesbianas* (BUTLER, 2003; SWAIN, 2004).

⁸³ “Outra palavra resgatada da acepção negativa do termo “sapatão”, e redefinida positivamente, inclusive com abreviações e diminutivos como “sap” e “sapinhas”.” (BRASIL, 2002, p.38). O termo pejorativo se refere a mulheres masculinizadas, também denominadas caminhoneiras.

⁸⁴ “Essas duas últimas denominações, embora mais aplicadas para e por homens, também são utilizadas por algumas mulheres lésbicas.” (BRASIL, 2002, p.38).

⁸⁵ A bissexualidade sugere cruzamentos com outras categorias como, por exemplo, os casos dos enrustidos e dos bofes. Sobre bissexualidade ver Seffner (2003).

A travesti investe no erotismo, ultrapassando o sexo biológico ao construir um corpo feminino, estando além do binarismo masculino/feminino, pois é uma travesti, antes de qualquer denominação. Elas estão em constante processo de incorporação ao construírem sua identidade de gênero, se denominando como tal, não querendo ser homem ou mulher, transitam na ambigüidade (JAYME, 2002).

A medicina utiliza o termo travestismo, pois o sufixo “ismo” remete ao caráter de patologia ou doença na área. A travesti é diagnosticada com “transtorno de preferência sexual”, sendo este transtorno descrito no Código Internacional de Doenças (CID) por suas classificações patológicas (BRASIL, 2002). No contexto da travesti, da construção do gênero feminino num corpo masculino, se inserem outras variantes e que são a transformista, a *drag-queen* e a *cross-dresser*. Elas são definidas da seguinte forma:

A grande maioria das travestis feminilizam seus corpos graças à ingestão de hormônios ou aplicações de silicone (ser bombada) e se apresentam cotidianamente como mulheres, incorporando vestuário, nomes e trejeitos da ordem do feminino. Nesse universo, no entanto, também existem as transformistas, homens que se travestem (ou se montam) para fazer *shows* ou performances artísticas, mas que no cotidiano se vestem e se portam como homens, mantendo em segredo essa vida dupla. As transformistas podem, eventualmente, optar por se travestir visando ao exercício da prostituição (batalhar ou fazer pista). As *drag-queens* são aquelas que se travestem numa condição exagerada e/ou humorística da imagem feminina - seja para realizar *shows*, seja para se realizar e divertir as pessoas - a partir de formas satirizadas de representar a mulher. E, por fim, as *cross-dresser* que são homens sem orientação homossexual que se vestem de mulher para realizar fantasias e desejos sexuais com suas parceiras. (BRASIL, 2002, p. 43).

O indivíduo transexual, por sua vez, se define por estar em desconforto com seu sexo genital, pois tem corpo em desacordo com seu gênero. Pode ser corpo com genitália masculina (pênis) e psique feminina ou genitália feminina (vagina) em psique masculina. Esse indivíduo tem uma identidade sexual em desacordo com o genital que possui, diferentemente da travesti que desempenha um papel sexual⁸⁶ e não uma identidade sexual. A travesti está constantemente desempenhando uma performance feminina com uma genitália masculina sem o desejo de alterá-la (BRASIL, 2002). Pode-se questionar até que ponto está se delineando um papel sexual, algo fixo, e não uma identidade, contudo são parâmetros, como já abordado, de entendimento.

⁸⁶ O papel sexual é a identidade sexual tornada pública (BRASIL, 2002).

A transexualidade (no sentido político) ou transexualismo⁸⁷ (na terminologia médica) independe da orientação sexual. Esse indivíduo pode se caracterizar como homo, hetero ou bissexual. Os casos de transexualidade homossexual são incomuns, embora tenha que se admitir a possibilidade de, por exemplo, uma transexual (que tinha genitália masculina) readequada⁸⁸ (feita cirurgia de adequação de sexo para o feminino) ser lésbica. Nesse caso, a mulher readequada numa genitália feminina (neovagina⁸⁹), sendo lésbica, se relacionará sexualmente com outras mulheres. Para melhor compreensão segue exemplo hipotético: *antes* da cirurgia, então, transexual com psique feminina e genitália masculina (pênis), com orientação homossexual feminina.

Em relação ao sufixo “ismo”, vale salientar o caráter desqualificador que a expressão homossexualismo adquiriu, tendo em vista sua atribuição de doença a partir do início do século XX, quando a medicina o definiu por anomalia, e será tratado adiante. Se utilizará a expressão homossexualidade, a qual tem sido usada no movimento homossexual, como forma de superar a estigmatização de doença. A expressão homossexualismo será mantida em casos que se reportem a contextos históricos ou para evidenciar a intenção desqualificadora por parte de grupos conservadores, que assim o fazem propositalmente.

3.2 História

A recuperação da homossexualidade na história torna-se elemento fundamental de entendimento das construções discursivas de repressão, desqualificação e segregação em torno das relações entre iguais, entenda-se pessoas do mesmo sexo. Essas relações calam-se ante uma prática discursiva castradora, que relega o fato a uma voz regulada. Entre os diferentes discursos sobre as minorias sexuais, destacam-se o da moral cristã, ao tratar da

⁸⁷ “[...] o sufixo ‘ismo’ indica doença ou patologia na área médica. No caso do transexualismo, ele é classificado como uma patologia que em como denominação médico-científica o termo ‘disforia de gênero’. A palavra disforia pode ser traduzida como um ‘desconforto’, nesse caso específico, um desconforto de gênero”. (BRASIL, 2002, p.47). Diferentemente dos gays, que lutaram para que sua orientação sexual deixasse de ser considerada doença, transexuais pleiteiam que o poder público reconheça seu desvio sexual, tanto para que tenham acesso ao tratamento com hormônios, à cirurgia de readequação, e à troca de primeiro nome, e de sua documentação, no âmbito do poder judiciário (CONDE, 2004).

⁸⁸ “No Brasil, a cirurgia de mudança de sexo foi aprovada em caráter de estudo científico em 1997, conforme Resolução n.º 1.482/97 do Conselho Federal de Medicina (CFM), deixando de ser considerada como crime, já que, de acordo com os procedimentos cirúrgicos brasileiros, não existe a mutilação do pênis, mas sim a construção de uma neovagina.” (BRASIL, 2002, p.48).

⁸⁹ A cirurgia de feminilização da genitália se denomina neocolpovulvoplastia originando uma neovagina (BRASIL, 2002).

questão como pecado, o da ciência como patologia, e pelo Estado como crime (LOPES, 2002).

Aristófanis, dramaturgo cuja característica principal era lidar com as questões sexuais de maneira cômica e um dos discursantes do *Symposium* de Platão, enunciava os três gêneros da raça humana: os duplamente machos; os duplamente fêmeas; e os que eram macho e fêmea. Segundo a Mitologia Grega, em algum momento essas criaturas foram separadas e estão condenadas a procurar a sua outra metade. A sabedoria dos gregos percebia a totalidade das relações humanas que contemplam o amor não só entre homens e mulheres, mas também entre pessoas do mesmo sexo (CHAUÍ, 1984b; STUART, 2005). A sexualidade foi sendo percebida e avaliada a partir de construções históricas, amparadas em diversos discursos, entre os mais freqüentes estão o religioso e o científico, que vêm delimitando a compreensão do que se tem sobre a homossexualidade contemporânea.

Até o século XVII, as diferenças anatômicas que definem o sexo se mostram ainda ligadas a uma visão neoplatônica que busca elementos míticos e arquetípicos para representar realidades distintas, contudo essas diferenças ainda se limitavam aos órgãos reprodutores, em que a mulher era vista como um homem invertido, e, portanto, havia apenas um sexo, o que indicava a perfeição, o homem (NUNAN, 2003). A partir do século XVIII, a percepção médico-científica configura uma anatomia independente da mulher aliada a uma diferenciação sexual além da genitália. Em princípio, o Iluminismo e a revolução burguesa evidenciavam a racionalidade humana independente de sexo. Contudo, ainda seria necessário justificar o binarismo entre o masculino e o feminino adequado à percepção burguesa e capitalista para diferenciar e inferiorizar biologicamente a mulher.

Em outras palavras, devido a uma incômoda igualdade jurídico-política entre homens e mulheres, optou-se por marcar os corpos com a diferença de sexos, instaurando a desigualdade e a oposição. A teoria científica da bissexualidade nascia do interesse de filósofos, moralistas e políticos em encontrar um critério natural para justificar a inferioridade político-jurídico-moral da mulher. (NUNAN, 2003, p. 28-29).

Dessa forma demarca-se a incapacidade da mulher para a vida pública, inserida no contexto privado da família do Estado burguês, enquanto ao homem recaía o policiamento sobre uma postura viril e ativa, em que a dominação do macho dependia do repúdio à feminilidade (BOURDIEU, 2005). Como a mulher surge com características próprias (a mulher em complemento ao homem), delimitando a bissexualidade, a categoria de inversão e também de perversão passa a ser designada à homossexualidade.

Esse indivíduo que perverte a ordem complementar entre o homem e a mulher ainda carecia de nome e de uma explicação a sua existência. O discurso científico fará essa conceituação com base num entendimento racionalista e essencialista que buscava na configuração biológica as causas dessa inversão da ordem social.

Cabe salientar que, entre a Idade Média e a ascensão da burguesia, a religião definiu o policiamento àqueles que desvirtuassem da lógica do homem perfeito e da mulher como inversão biológica do homem. Aqueles que atravessassem a fronteira do que era “natural” estariam sob os piores auspícios da moral cristã. Mulheres que procurassem mulheres para satisfazerem seus desejos sexuais ou homens que fizessem o mesmo com outros homens estariam rompendo com sua “natureza”. Mais do que isso, se descaracterizando de suas respectivas inferioridade e superioridade, de mulher e de homem. Ainda num Estado não laico, em que a igreja possuía na figura do clero o poder de julgar moralmente comportamentos desviantes, foi na Santa Inquisição que as práticas “homossexuais”, ainda não categorizadas, foram julgadas. Como não havia a caracterização da homossexualidade (primeiramente como homossexualismo), se centrava nas práticas invertidas, ou do “nefando”, já que eram vistas como o pecado e a tentação que deveriam ser superados, já que o fiel devoto das leis divinas não cometeria tal heresia.

Segundo Trevisan (2004), na Europa dos séculos XVI, XVII e XVIII, a Espanha, Portugal, França e Itália católicas, assim como a Inglaterra, Suíça e Holanda protestantes puniam a prática da sodomia com multas, prisão, confisco de bens, banimento da cidade ou do país, trabalho forçado, passando por marca com ferro em brasa, execração e açoite público até a castração, amputação das orelhas, morte na fogueira, empalamento e afogamento. Até 1833, em lugares como Rússia, Áustria, Prússia e Toscana a sodomia era penalizada com pena de morte, quando, então, foi abandonada. Entre 1800 e 1834 oito homens foram condenados à forca, e, até 1854⁹⁰, duzentos foram executados⁹¹ (SPENCER, 1996).

⁹⁰ Segundo Spencer (1996) em 1861 a sodomia deixa de ser punida com pena de morte, sendo substituída por pena de 10 anos de reclusão à prisão perpétua na Inglaterra e País de Gales. Segundo Abreu (2007), “[...] a Revisão da Lei Criminal de 1885, na Inglaterra, enquadrou como crime as relações sexuais entre dois indivíduos do mesmo sexo, mesmo consentidas e mantidas em privado. Todo o indivíduo do sexo masculino que, em público ou em privado, cometer, ou contribuir para que terceiro cometa, qualquer ato de indecência grosseira com outro indivíduo do mesmo sexo, cometerá crime punível com pena de prisão até dois anos, com ou sem trabalhos forçados” (Carlos Pinto de Abreu, site da Ordem dos Advogados de Portugal, disponível na Internet http://www.oa.pt/Publicacoes/Boletim/detalhe_artigo.aspx?idc=31559&idsc=23405&idr=2933&ida=23344, em 13 de junho de 2007).

Entre as penas, o banimento castigava a “sodomia”, “prática do nefando”, “tocado torpe ou desonesto – o coito anal” (TREVISAN, 2004, p.132), e muitos “apenados” eram encaminhados para as colônias, entre elas o Brasil, que abrigou muitos “pecadores”. Também é interessante ressaltar a ênfase na prática sexual que delimitava os praticantes da sodomia como “agentes” e “pacientes” também nomeadas como “juntar suas naturas por diante” e “dormir calmamente por detrás” respectivamente.

A moral cristã revestiu as práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo de um caráter de abominação, que deveriam ser punidas com a morte como se evidencia no Velho e Novo Testamento. Tamanha a heresia que nem deveria ser comentada. Diante desse cenário moralizador, com a figura invertida daqueles que praticavam sexo com pessoas do mesmo sexo, irrompe uma preocupação médica.

Essas práticas sexuais desviantes vistas como as relações fora do casamento, niveladas à prostituição, geram interesse de investigação com o intuito de garantir a saúde da família (FRY; MaCRAE, 1983). Surge a denominação homossexual cunhada pelo médico húngaro Karoly Maria Benkert em 1869, e uranista, pelo alemão Karl Heinrich *Ulrichs*, em 1860 (FRY; MaCRAE, 1983), as quais seriam usadas como sinônimos.

Segundo Spencer (1996), teria sido Karl Heinrich *Ulrichs*⁹² (com grafia, em itálico, diferenciada) (1825-1895) o criador da expressão “urning”⁹³, ao definir a terceira

⁹¹ “Renildo José dos Santos, 26 anos, vereador eleito do município de Coqueiro Seco, estado de Alagoas, assumiu-se homossexual numa entrevista na rádio Gazeta de Maceió. Acusado por seus pares por falta de decoro parlamentar, foi suspenso por tempo indeterminado de suas funções pela Câmara Municipal [...] na madrugada de 10 de março de 1993 [...] foi arrancado de sua casa e seqüestrado por quatro policiais [...] Levado para local ermo [...] foi violentamente espancado, teve suas orelhas, nariz e línguas decepadas, as unhas arrancadas e depois os dedos cortados, as pernas quebradas, foi castrado e teve o ânus empalado, levou tiros nos dois olhos e ouvidos e, para dificultar o reconhecimento do cadáver, atearam fogo em seu corpo, degolaram-lhe a cabeça e a jogaram dentro de um rio.” Esse relato poderia ser um exemplo típico do início do século XX, mas entre outros, citados por Mott (1996, p.102), mostra que a violência contra os homossexuais ainda é alarmante. Também no site do Grupo Gay da Bahia disponível na Internet <http://www.ggb.org.br/direitos.html>, em 14 de junho de 2006, podem ser encontrados os arquivos Violação dos Direitos Humanos dos Gays, Lésbicas, Travestis e Transexuais no Brasil: 2004; Assassinatos de Homossexuais do Brasil – 2004.

⁹² Além de ser nomeado como médico alemão (SPENCER, 1996), Ulrichs é apresentado como jurista alemão (KENNEDY *apud* GIAMI, 2005, p.274), “[...] o primeiro a exprimir publicamente sua homossexualidade e a desenvolver uma argumentação segundo a qual a homossexualidade é natural”. Sobre Ulrichs ainda é importante comentar que escreveu 12 livros sobre sexualidade entre 1864 e 1879, nos quais buscava comprovar a condição “natural” da inversão sexual, que levava homens a praticarem sexo com outros homens (ADELMAN, 2000).

⁹³ Córdova (2006) chama atenção para a diferenciação entre *urning* e uranista feita por Spencer (1996), em que o primeiro termo se referia a uma terceira possibilidade de manifestação do sexo, enquanto o segundo recupera uma perspectiva socrática entre homens mais velhos e jovens, preferencialmente, de origem proletária. Termo criado por Timothy d’Arch Smith e que foi usado no movimento uranista por volta de 1870, promovendo o amor entre intelectuais da classe burguesa e jovens.

possibilidade de formação embrionária, que definiria um indivíduo com características biológicas de um sexo e instinto sexual de outro. O termo homossexual, de atribuição do médico Karoly Maria Benkert (1824-1882), foi escrito em panfleto pela primeira vez em 1869. Benkert muda o sobrenome para Kertbeny em 1848. O termo, homossexual, apareceria em livro pela primeira vez no título *Psychopathia Sexualis*⁹⁴ (1886) de Richard Freiherr von Krafft-Ebing (1840-1902), traduzido para o inglês por Charles Gilbert Chaddock (1861-1936) na década de 1890. Katz (1996) também atribui a concepção do termo ao professor de Psiquiatria e Neurologia na Universidade de Viena Krafft-Ebing.

Katz (1996) oferece mais detalhes sobre a gênese do vocábulo. A falta de parâmetros e de nomenclaturas apropriadas dificultou o estabelecimento de raciocínio científico para os homens que praticassem sexo com outros homens. Isso se ilustra na definição inicial, nos Estados Unidos, da antinomia sob a categorização do vocábulo “heterossexualismo”, diferentemente do que se entende atualmente. De forma contrária ao entendimento contemporâneo sobre heterossexualidade, o Dr. James G. Kiernan, em artigo publicado em jornal científico de Chicago em 1892, define como “heterossexualismo” o homem que possui um “hermafroditismo psíquico”, pois ora sente atração física por homens, ora por mulheres. O prefixo hetero estaria para a prática com os dois sexos, o que se compreende como bissexualidade atualmente. O homossexualismo viria a descrever os homens definitivamente invertidos e que praticavam sexo somente com outros homens (KATZ, 1996).

Essa inicial nomenclatura marca divisão da prática sexual com intuito de procriação para uma prática pelo prazer, em que o instinto sexual superava o instinto da procriação. Para o professor Richard von Krafft-Ebing, o termo hetero-sexual, com hífen, aparece para nomear o instinto sexual reprodutivo e de sexo diferenciado, aparecendo num artigo publicado inicialmente em inglês nos Estados Unidos em 1893. O avanço de Krafft-Ebing foi diferenciar a conceituação de Kiernan do instinto sexual em duas moralidades: o instinto sexual reprodutivo; e o não reprodutivo, visto como contrário ou patológico. Há uma ênfase no instinto sexual que transcende o da procriação. Para Krafft-Ebing, o termo homo-sexual definiria o desejo pelo mesmo sexo, patológico porque não é reprodutivo.

⁹⁴ Vale destacar que o termo já circulava no meio acadêmico desde 1869 e segundo Havelock Ellis tratava-se de um neologismo bárbaro, com origens grego e latinas (grego-homos/mesmo; latina-sexus/sexo). J. A. Symonds teria empregado o termo em inglês, pela primeira vez, em carta em 1892, que circulava entre outras expressões que tentavam nomear pessoas que se relacionassem sexualmente com outras do mesmo sexo (SPENCER, 1996).

Mais adiante, em suas pesquisas, ele abandona a moralidade da reprodução e abarca a norma erótica moderna, em que o hetero-sexual e o homo-sexual oferecem dois erotismos, um normal e bom, o outro anormal e ruim (KATZ, 1996), colocando, de certa forma, essas duas práticas alinhadas sobre a ótica do erotismo e da prática sexual na moralidade do prazer.

Mott (2000) contesta a atribuição da origem do termo “homossexualismo” a Karoly Maria Benkert. O antropólogo argumenta que os termos homossexual e “homossexualismo” foram cunhados pelo jornalista e advogado húngaro Karol Maria Kertbeny⁹⁵, que assinou como médico e com nome diferente, embora a grafia seja próxima a do abordado anteriormente. O recurso de assinar como médico e com outro nome refletia envolvimento e receio com a defesa de descriminalizar, ante o parágrafo 175 do Código Penal Alemão, os que eram condenados à prisão e a trabalhos forçados pelas práticas sexuais ilícitas, os “homossexuais”. Mott ainda argumenta que o fato de Kertbeny ser sensível aos praticantes do sexo “homossexual”, embora não afirme que este tivesse tal orientação, contesta a tese de Foucault e de grande parte do movimento homossexual. Não seria a medicina a delimitadora de uma nomenclatura estigmatizante ao definir estes indivíduos como homossexuais, portanto, na época, anormais. Mott, ao defender o termo homossexual como política de afirmação no movimento, afirma terem sido os próprios marginalizados a estarem engajados na defesa e definição destas práticas tidas como desviantes, ilícitas e imorais.

Jagose (1998, p. 22) atribui a essas iniciativas originadas no final do século XIX, na Europa, de movimento homófilo. “[...] as organizações homófilas estabeleceram programas educacionais e trabalharam em prol de uma reforma política desenvolvida para aumentar a tolerância pelo homossexualismo [grifo nosso] e, em alguns casos, descriminalizá-lo”⁹⁶. O marco do movimento teria se dado em 1869, quando o médico

⁹⁵ Trevisan (2004, p.178) atribui o termo homossexual a Karl Maria Kertbeny em 1869. Parece ter juntado os dois últimos nomes conforme a grafia de Mott, Karol Maria Kertbeny, com o primeiro nome de Karl Heinrich Ulrichs, quem criou o termo *urning* segundo Spencer (1996).

⁹⁶ Tradução nossa. No original: “[...] homophile organizations set up educational programmes and worked towards political reform designed to increase tolerance of homosexuality and, in some cases, to decriminalize it”. Deve-se destacar que no idioma inglês não há diferenças na expressão homosexuality como no caso brasileiro (*homossexualismollidade*). Na década de 1950, o ativista francês Andre Baudry recusava a utilização do termo “homossexual” por reduzir as relações somente ao sexo. Ele sugeria a utilização do termo “homófilo” (*homophile* - do grego amor) para ampliar a percepção de relações entre pessoas do mesmo sexo que estavam envolvidas emocionalmente, espiritualmente, intelectualmente e até sexualmente. Sua postura se tornaria conservadora, anos mais tarde, pelas novas gerações que buscariam igualdade e rompimento com o modelo hegemônico heterossexual monogâmico (STUART, 2005). Nesse

suíço Karoly Maria Benkert (grafia contestada por Mott) escreve carta aberta⁹⁷ ao ministro da Justiça da Alemanha em oposição à legislação que criminalizaria atos sexuais entre homens, e que se tornaria lei em 1871.

Sob a República de Weimar (1919-1933), a Alemanha vivia um período paradoxal entre o conservadorismo do Estado e a efervescência cultural aberta à criação, nas artes, e à contestação social (RICHARD, 1988; COSTA, 2005). Em Berlim, a capital da cultura da época⁹⁸, o Comitê Científico Humanitário (*Wissenschaftlich-humanitäre Komitee*) (1897) fora criado pelo médico alemão, judeu e homossexual Magnus Hirschfeld (1868-1935) em resposta à prisão de Oscar Wilde⁹⁹ na Inglaterra, por sodomia (KURTZ, 2000). Cinco anos após a criação do Comitê, outro grupo homófilo, a Comunidade do Especial (*Community of the Special*), fundado por Benedict Friedländer, se oporia à disposição conservadora biológica do “homossexualismo”, que implorava pela simpatia e complacência social, embora apoiasse a campanha de Hirschfeld. Em 1914, a Sociedade Britânica para o Estudo da Psicologia do Sexo foi fundada pelos sexólogos Havelock Ellis¹⁰⁰ (1859-1939) e Edward Carpenter¹⁰¹ (1844-1929), possuindo ligações com os movimentos homófilos da Alemanha (JAGOSE, 1998).

sentido, Córdova (2006) comenta que o termo “homossexual” foi proibido pelo governo da Grã-Bretanha em 2002 por considerá-lo discriminatório, optando pela expressão “gay”, devendo ser utilizada em documentos oficiais, conferências públicas, atas de governo.

⁹⁷ Entre os argumentos da carta, o médico inclui personalidades que trouxeram sua contribuição histórica, ‘homossexuais’, de diferentes períodos – Napoleão, Frederico o Grande, Michelangelo, Shakespeare e Byron (JAGOSE, 1998).

⁹⁸ “Havia locais de encontros para casais homossexuais, revistas, romances e até mesmo um teatro: o *Theater des Heros* (1921-1924). Diversas organizações gays e lésbicas mantinham ligações com outros movimentos contemporâneos, como o feminista e os chamados ‘*Lebensreformbewegungen*’ (estilo de vida), a exemplo de vegetarianos, nudistas e pacifistas.” (KURTZ, 2001, p.03). Rubin (2003), citando trechos de *Psychopathia Sexualis*, comenta sobre os bailes “inimigos da mulher”, que se caracterizavam em eventos com homens travestidos, dançando ao som de excelente orquestra, acendendo cigarros e falando ao tom de barítonos, na Berlim da virada do século XIX para o XX.

⁹⁹ Oscar Wilde foi punido em 30 de abril de 1895 (GARCIA, 2004) a dois anos de trabalhos forçados (SPENCER, 1996). O caso clássico do escritor inglês foi notorizado ao ter sua prisão decretada por envolvimento numa relação sodomita com aristocrata. Segundo Abreu (2007) a data da condenação é 22 de maio, e Wilde recebeu pena máxima de dois anos de prisão com trabalhos forçados.

¹⁰⁰ Médico de idéias socialistas dedicou-se aos estudos sobre “homossexualismo”, pois sua mulher era lésbica, o que parece ter contribuído para sua intervenção sobre o caráter de inversão do impulso da sexualidade (WEEKS, 1999; MIRANDA, 2001).

¹⁰¹ Considerava os homossexuais superiores por carregarem aspectos masculinos e femininos. A casa de campo, em Millthorpe, que Carpenter coabitava com seu companheiro George Merrill, era freqüentada por integrantes do movimento homófilo como de outros movimentos, trabalhistas, intelectuais (MIRANDA, 2001). Seu livro *Homogenic Love* (1894) foi considerado o primeiro livro publicado em defesa do “homossexualismo” por um autor homossexual (STUART, 2005).

Entre o final do século XIX e meados da década de 1930, antes da Segunda Guerra Mundial¹⁰², na Alemanha e na Inglaterra, principalmente, houve um movimento de tentativa de deslocar o caráter ilícito e imoral¹⁰³ (cristão) do “homossexualismo”, sujeito a penalidades jurídicas e sanções de ordem religiosa, para uma visão médica¹⁰⁴. Esse deslocamento de um ato condenável para uma anomalia sexual se mostrava como alternativa para o julgamento desses indivíduos, tidos como de má índole, por não respeitarem a ordem da família burguesa. O interesse da medicina na normatização e na regulação da vida sexual estava inserido no movimento de higiene social, de controle das doenças advindas das grandes densidades demográficas nos centros urbanos europeus e norte-americanos (ADELMAN, 2000). O sexo matrimonial era valorizado em detrimento de outras práticas, as quais colocavam em risco a saúde da população.

A ordenação médica de psicopatias sexuais as estabelecia como contraponto de um ideal sexual “heteronormativo”. Livros, como “Matrimônio Perfeito – estudo de sua fisiologia e de sua técnica” escrito pelo ginecologista alemão Theodor Van de Velde em 1933 (1873-1937) (CARRARA; RUSSO, 2002), estavam centrados no ideal normativo de manutenção do matrimônio (heterossexual) e no seu caráter reprodutivo, inovando na ordem do prazer sexual.

Não obstante, a Sexologia se mostrava interligada com diversas áreas, preocupada com questões sociais, herança do iluminismo, de luta pela emancipação individual.

“[...] envolviam a defesa de intervenções que iam desde a derrubada das leis que, na Inglaterra ou na Alemanha, ainda criminalizavam a homossexualidade, até a luta pelo divórcio no Brasil ou pelo controle da natalidade, nos Estados Unidos.” (CARRARA; RUSSO, 2002, p.275).

¹⁰² O Nazismo, ao definir a superioridade da “raça” ariana, demarcou a inferioridade de diversos traços sociais, entre eles a homossexualidade. Estima-se que 50.000 homossexuais tenham sido aprisionados nos campos de concentração sob alegação de serem a escória da sociedade e obrigando-os a ostentar o triângulo rosa no peito como marca de indivíduos inferiores pela prática sexual (SPENCER, 1996). Em 1936, 5.321 pessoas foram condenadas e, em 1939, 24.450, sofrendo perseguição também de outros prisioneiros (MIRANDA, 2001).

¹⁰³ Spencer (1996) aponta que entre os adjetivos dedicados a Oscar Wilde em seus julgamentos se destacam os seguintes: efeminação; preguiça; imoralidade; luxúria; decadência; esteticismo; opulento parasita; o diferente.

¹⁰⁴ Interessante notar que mesmo utilizando o célebre poema iniciado com “O amor que não ousa dizer seu nome”, argumentando em defesa do amor homossexual durante seu julgamento, Oscar Wilde vai assimilando a sua condição de réu e de ter sido corretamente julgado, justificando suas ações como sintomas doentes. Ele salienta o fato de, em muitos países, já serem diagnosticadas doenças de desvio sexual que deviam ser “curadas” por médicos ao invés de serem consideradas como crime e punidas por juízes (CÓRDOVA, 2006).

A sexologia tinha médicos como principais adeptos sendo definidora de um discurso sobre o sexo, embora não se desconsidere a assertiva da participação de outros interessados na “causa” (origem e defesa) da “homossexualidade”. Outros atores sociais, minorias ou não, estavam preocupados em salvaguardar a integridade física e moral dos que eram tomados como pessoas de má fé a partir de suas práticas sexuais, ilícitas e imorais. Nesse período, a medicina apontava uma possibilidade de resguardá-los, mesmo que sob o diagnóstico de psicopatologia. Muitos médicos, inclusive, se mostravam conservadores sobre o “homossexualismo”, como o autor de “Matrimônio Perfeito”.

Autores como Ellis e John Addington Symonds (1840-1893) reforçavam em títulos como “A Inversão Sexual” (1896) as anomalias sexuais a partir do parâmetro de comportamento sexual normal, ou seja, reprodutivo em um núcleo familiar heterossexual (CARRARA; RUSSO, 2002). Os representantes do movimento homófilo se mostravam incapazes ou com a intenção de não contestar a norma, de reafirmarem e reproduzirem o desejo heterossexual (JAGOSE, 1998). Seu texto apresentava cunho resignado e invocativo de tolerância para os que estavam em desalento no corpo social. Mesmo assim, é inegável a contribuição do movimento na época, ao rejeitarem a idéia de depravação do “homossexualismo” e, não por acaso, o título “A Inversão Sexual” causaria algumas reações (SPENCER, 1996).

A primeira edição inglesa (1897), publicada após falecimento de Symond, teve parte de sua primeira edição comprada e destruída, salvo alguns títulos que já haviam sido adquiridos pelos leitores. Horatio F. Brown, amigo dos autores e nomeado como responsável pela obra de Symond após sua morte (KENNEDY, 2003), o fez por pressão da família. Em acordo com Ellis, as edições seguintes não apresentariam a autoria de Symond, tamanho o constrangimento que a obra causara para sua família. A que ficou conhecida como edição 1897b foi publicada, contendo trechos autobiográficos de Symond, resguardada sua identidade. No ano seguinte, o livro foi banido da Inglaterra por seu conteúdo escandaloso, obsceno e pornográfico¹⁰⁵. Foi publicado na Alemanha, inicialmente, enquanto o conteúdo era vetado na Inglaterra até 1936 (KENNEDY, 2003; STUART, 2005).

¹⁰⁵ Além do livro ser proibido, o seu editor e também secretário George Bedborough da *Legitimation League*, uma pequena sociedade dedicada à reforma sexual, foi responsabilizado, pela polícia Londrina, por incitar com conteúdos desaprovados e abrigar anarquistas na sociedade. Uma Comissão de Defesa da Liberdade de Imprensa (*Free Press Defense Committee*) foi organizada para defender o editor, o livro e a sociedade, mas nunca chegaram a testemunhar (KENNEDY, 2003).

A intenção era defender as práticas homossexuais, apontar seu caráter de anomalias congênicas e/ou hereditárias. Autores como Ellis apregoavam as relações invertidas como inofensivas e inatas, e que nada poderia ser feito. Contribuíram para o entendimento das inversões, nos recursos disponíveis da época, indicando a possibilidade de relações estáveis¹⁰⁶ como as heterossexuais, em que nem todos homens se mostrariam afeminados, alguns, ao contrário, eram viris, ainda salientando que muitos tinham inclinações artísticas e intelectuais (SPENCER, 1996).

A partir da definição do “homossexualismo”, o passo seguinte seria descobrir as causas que transitariam entre uma de ordem biológica (hereditária ou hormonal) e outra social. A função normativa da medicina buscava eximir a culpa da inversão quando de origem biológica, embora essa pudesse acarretar ou estar ligada a outras doenças mentais (FRY; MaCRAE, 1983).

A transposição da responsabilidade da regulação jurídica dos desviantes sexuais para a ordem da medicina levaria a iniciativas diversas sobre a investigação das causas biológicas do “homossexualismo”. A degeneração se referia à patologia congênita sem qualquer possibilidade de cura (STEPAN, 2005). Nessa ordem, áreas como Eugenia, Psiquiatria e Criminologia se encarregariam de analisar pela base determinista biológica tais degenerações, colocando os homossexuais na mesma categoria de doentes mentais, criminosos, enquadrados como elementos negativos¹⁰⁷ (OLIVEIRA JÚNIOR, 2005). Muitos homossexuais foram conduzidos a manicômicos (FRY; MaCRAE, 1983; TREVISAN, 2004) com intenção de serem estudadas suas constituições morfológicas para determinação de traços físicos e psíquicos de sua patologia (TREVISAN, 2004) como também experiências que levavam à intervenção de ordem cirúrgica e hormonal, com intuito de transformá-los em heterossexuais (BADINTER, 1993).

Para Freud (1856-1939), o “homossexualismo” adviria de diversos fatores, não considerando-o doença, mas definindo, grosso modo, como uma imaturidade sexual, também estigmatizando-o como fora de normalidade (FRY; MaCRAE, 1983). Adelman (2000) contrapõe, julgando que a teoria freudiana teria sido mal interpretada, indicando a

¹⁰⁶ Entenda-se relações homossexuais que reproduziam o padrão heterossexual, com um papel feminino e outro masculino, o “invertido” cumprindo a função de “complementaridade” sexual do seu “companheiro”.

¹⁰⁷ O quadro desses elementos foi ampliado, nos regimes totalitários nazi-fascista, para os considerados elementos negativos como dissidentes políticos, testemunhas de Jeová, ciganos e judeus, culminando em excessos de manipulação médica até o extermínio desses indivíduos. Foi quando a Eugenia e áreas de base determinista biológica têm sua influência banida, e minimizada em alguns contextos, com o final da segunda guerra mundial (OLIVEIRA JÚNIOR, 2005).

importância de ter abandonado o esquema de “inversão sexual”, alterando o enfoque da biologia para a cultura.

Córdova (2006) afirma a contribuição freudiana identificada na sua discordância do “homossexualismo” advir de uma degeneração hereditária, apresentando-o como uma construção a partir da estrutura psíquica, como se dava com a sua versão normativa, o “heterossexualismo”¹⁰⁸.

O desenvolvimento infantil se daria, na teoria, em condições de amoralidade, sem juízo de valor, se delimitando num “bissexualismo”, do qual “evoluiria”¹⁰⁹ para o homo ou o “heterossexualismo”. O objeto do desejo se definiria por uma série de circunstâncias pessoais, de forma não consciente, condicionando o que se entende por orientação sexual atualmente.

Instituída a figura do homossexual, algumas pessoas passam a ser identificadas pelo seu desvio, primeiramente os homens, tanto que muitos sexólogos desconsideravam o lesbianismo. A exclusão das mulheres da esfera pública e o fato de muitos médicos serem do sexo masculino talvez seja indício dessa tendência. O parágrafo 175 da lei que criminalizava a relação sexual entre homens nem se refere às mulheres (JAGOSE, 1998).

Córdova (2006) chama atenção que muitos dos médicos liberais que defendiam o “homossexualismo” à época eram contrários ao lesbianismo por afastar as mulheres da sua condição materna e marital. Embora resguardassem a perspectiva de igualdade das mulheres, como Kraft-Ebing (KATZ, 1996), eles se atinham à diferença essencial entre os sexos, colocando as mulheres aquém de práticas desviantes, em sua visão patriarcal paternalista. O interesse recai sobre o homem, alijando a mulher do potencial erótico, que era, segundo Kraft-Ebing, muito mais intenso no homem. Atribuía a sensualidade ao amor masculino e a espiritualidade ao do feminino. A estrutura orgânica feminina, sua genitália e ao que remetia durante o ato sexual¹¹⁰, explicaria essa natureza passiva bem como sua propensão ao amor, não necessariamente sexual, o qual desapareceria no exercício do

¹⁰⁸ Alguns sexólogos da época, como Kraft-Ebing, consideravam o “homossexualismo” como uma consequência natural de experiências individuais e de contextos sociais, como aponta Souza (2001) a partir de análise de Almeida (1995) sobre como isso teria minado o movimento feminista, baseado na crítica de uma diferença política e social, que era, então, vista como natural.

¹⁰⁹ Entenda-se que na perspectiva freudiana a evolução se dá do “bissexualismo” para o “heterossexualismo” (FRY; MaCRAE, 1983). Adelman (2000) salienta que a obra de Freud apresenta muitas contradições.

¹¹⁰ Deve-se considerar a mulher de um ideal vitoriano passiva, assexuada e com finalidade maternal (Souza, 2001). Aquelas que demonstravam algum traço de sensualidade eram objetos de medicalização, como o tratamento da “ninfomania”, no qual se extirpavam ovários, útero, clitóris com objetivo de “cura” (ADELMAN, 2000).

amor materno. O incesto¹¹¹ e outras desviantes sexuais eram delimitadas na ordem das psicopatologias, e, portanto, reforçavam essa visão dominante.

Por isso, registros sobre a “anomalia” feminina foram importantes ao serem explorados em detalhe em outras áreas. Na literatura, o destaque é do romance¹¹² *Well of Loneliness* (O Poço da Solidão) (1928) da escritora inglesa Radclyffe Hall (1883-1943). Córdova (2006) salienta que, além de um dos mais famosos romances, se mostrou desbravador da causa do lesbianismo como documento social. Souza (2001) sugere que as contribuições do romance de Hall estavam no protagonismo do personagem, de sua inversão, do lesbianismo, como condição, uma identidade fixa. Radclyffe Hall, enquanto lésbica, reivindicava reconhecimento social através de sua personagem, Stephen. O texto argumenta a carga causadora de sofrimento devido à não aceitação social, de sua condição sexual. Não ser mulher e nem homem era estar num interstício. Também problematiza as relações sociais que envolvem a infância da personagem lésbica, a rejeição da mãe, a identificação com o pai e que vai ao encontro do caráter “natural” da definição da sexualidade.

Souza (2001) salienta que a contribuição do romance de Hall, por estar envolvida com a defesa da inversão sexual, tem suas limitações, ao reforçar os papéis sexuais do “heterossexualismo”. Hall cristaliza o binarismo de gênero e da sexualidade, ao delimitar o “heterossexualismo” como normal e encerrá-lo nos padrões tradicionais de gênero, homem como masculino e mulher como feminino necessariamente. Ao “homossexualismo” caberia a transgressão dessa norma, resultando na solidão como fim trágico. De qualquer forma, a autora conseguiu confrontar o “heterossexualismo” como modelo único para além da própria ficção, já que teve sua obra censurada. Em 1928, a obra foi confiscada¹¹³ na Inglaterra pelo teor “sáfico” que suscitava.

Jagose (1998) considera relevantes as contribuições do movimento homófilo, embora seja apontado como conservador atualmente. Para o contexto repressor e falta de argumentos factíveis, dada a condição aquém do entendimento da inversão por uma

¹¹¹ Segundo Foucault (2006, p.120), o incesto se mostraria num paradoxo da sociedade, pois sua interdição se delimita como dispositivo de aliança da família burguesa e, ao mesmo tempo, o foco de incitação da sexualidade (regulada) no âmbito familiar, e, conseqüentemente, reprodutivo.

¹¹² A partir do Iluminismo, as novas experiências do século XVIII levam a história a um novo paradigma, ao considerar a permeabilidade entre a produção do historiador e a do poeta, sobretudo o romancista. Nesse segundo, a realidade histórica se tornava elemento importante de sua narrativa, como também a sua estética se mostrava necessária para o historiador tornar plausível e aceitável o seu relato (KOSELLECK, 2006).

¹¹³ Virginia Woolf testemunhou no tribunal a favor de Hall e seu marido Leonard Woolf redigiu petição a favor de Hall (Souza, 2001).

sociedade heterossexual, as contribuições do movimento se mostram mais relevantes do que possa parecer em sua posição conservadora sob certos aspectos. A política de atuação junto a diversas instâncias como a polícia, o Estado, a igreja, a mídia, profissionais da área médica tiveram continuidade no movimento contemporâneo das minorias sexuais a partir da segunda metade do século XX.

Os esforços reivindicatórios de legitimidade social seguiram ao final do século XIX na Europa e atravessaram o Atlântico, rumo ao novo milênio. Nos anos 1920, nos Estados Unidos, surgem as primeiras associações norte-americanas que buscavam educar discretamente quanto ao “homossexualismo” e apoiar homossexuais (NUNAN, 2003). A Sociedade de Chicago pelos Direitos Humanos tem em seu Estatuto de 1924 a declaração em defesa do “homossexualismo”. Embora fortemente alinhada ao caráter patológico, é considerada a organização mais antiga do movimento homófilo norte-americano. Ela será modelo para outras duas seguintes, Sociedade Mattachine (*Mattachine Society*) (1951) e as Filhas de Bilitis (*Daughters of Bilitis*) (1955). Na Europa, outras organizações seguiram como “Arcadie” na França (1954)¹¹⁴, “Forbundet 48”¹¹⁵ (Associação de 1948) na Dinamarca (1948), “COC” (*Cultuur en Ontspannings-Centrum/Centro para Cultura e Lazer*)¹¹⁶ na Holanda (FRY; MaCRAE, 1983).

Vale salientar que, em paralelo a esse movimento, após a República de Weimar, o Nazismo recrudesceria o confinamento do “homossexualismo”. A Eugenia e a defesa de uma raça superior, literalmente, queimaram obras artísticas (entre elas as da literatura e do cinema) e vidas (nos fornos crematórios) (KURTZ, 2001). Sufocaram (também nas câmaras de gás) a criatividade dos que ousaram colocar a temática em cena.

¹¹⁴ Há registros de uma publicação mensal de título “Arcadie” editada pelo ativista francês Andre Baudry, tendo atingido uma circulação de 10.000 exemplares. No mesmo ano, foi proibida sua venda para menores, e em 1956 foi condenado o editor a pagar 40.000 francos (*francs*) por ofender a opinião pública, diferentemente de sua intenção, que era educar jovens homossexuais a aceitarem a sua condição sexual e como se comportarem diante de uma sociedade heterossexual (STUART, 2005).

¹¹⁵ Seu fundador, o ativista Axel Axlil (1915), criou a primeira Associação dinamarquesa de defesa dos homossexuais inspirado na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Fundou também a União Nacional de Gays e Lésbicas, e, em 1949, iniciou a publicação da revista homossexual “Vennen” (O Amigo) (STUART, 2005). Vale lembrar sobre a Declaração - ONU, 1948 - que o artigo 2.º, inciso I, estabelece que “Todo homem tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidas nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, **sexo**, língua, religião, opinião pública ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou qualquer **outra condição** [...]” [Grifo nosso]. PFDC – Procuradoria Federal dos Direitos Humanos. Disponível na Internet http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-pfdc/trabalho-escravo/docs_acordos_internacionais/declaracao_universal.pdf, em 19 de junho de 2007.

¹¹⁶ Para maiores informações ver site do COC. Disponível na Internet http://www.coc.nl/dopage.pl?thema=any&pagina=algemeen&algemeen_id=274, em 17 de junho de 2007.

Na década de 1960, se consolida um processo de politização da sexualidade, definindo as identidades sexuais modernas. As possibilidades de manifestações das sexualidades foram sendo reivindicadas (ADELMAN, 2000). Apoiados nas lutas feministas, que contestavam as diferenças marcadas pela ordem sexual, os homossexuais iniciam contestação que vai pela ótica da sexualidade e questiona a normalidade da heterossexualidade como culturalmente construída (NUNAN, 2003).

A moralidade do prazer nas práticas sexuais e o, conseqüente, direito ao corpo feminino e/ou da mulher marcaram não só a luta do movimento feminista, a segunda onda, que será tratada adiante, como também viabilizou o posicionamento homossexual. A insubordinação das minorias traz o movimento para o espaço privado, à ordem de “o privado é político” (PEDRO, 2005, p.79). O sexo desvinculado à procriação abalaria estruturas sociais e abriria possibilidades de vivências até o momento negadas.

A “nova consciência” gerada pelos novos movimentos - feminista, postura rebelde da juventude na década de 1960, dos negros - evidenciaram o movimento de contracultura em oposição à cultura dominante (JAGOSE, 1998). O movimento negro também se torna influência de luta pela imposição da negritude como alternativa à segregação. Como o movimento pela liberação negra, os homossexuais “assumem”¹¹⁷ a subversão da ordem dominante num sentido afirmativo, de assunção de uma auto-imagem positiva. A confluência de interesses das minorias demarca o direito à diversidade em busca da igualdade. A afirmação do orgulho à diferença, invertendo o que se tinha por “inversão”, impõe e procura interferir no imaginário para algo positivo e não estigmatizante. A ciência e a religião já não poderiam decidir, em tese, pelo que é direito à igualdade, seja pela raça, pelo sexo, pelo gênero e pela sexualidade. É contextualizado momento de luta pela especificação dos direitos, dos negros, das mulheres e dos homossexuais (CONDE, 2004).

Altera a forma como os homossexuais se percebem e também se posicionam socialmente, insurgindo um campo de enfrentamento da moral vigente. É exemplo dessa consciência o levante de Stonewall, em de junho de 1969 (100 anos após o marco do movimento homófilo), tendo se tornado no ocidente outro momento importante para o

¹¹⁷ A expressão “assumir” se torna uma atitude de internalizar e tornar pública a identidade homossexual (ALMEIDA NETO, 1999), tendo sua expressão original em inglês *coming out*, também traduzida por “sair do armário” (NUNAN, 2003).

movimento homossexual. No dia 28¹¹⁸, esse levante se sucedeu no enfrentamento de homossexuais, que freqüentavam o bar Greenwich Village em Nova York¹¹⁹, contra policiais, demarcando uma postura de alteridade à repressão sexual. Até o momento era comum, como ainda é em alguns contextos sociais, a repressão à homossexualidade mascarada sobre outras ordens, o que, na época, se caracterizou por uma batida policial sob alegação do descumprimento de leis sobre bebidas alcoólicas.

Uma postura resignada não foi o caminho delimitado e uma atitude resiliente desfecha com ação de resistência homossexual que durou cinco dias, chamando atenção da comunidade, sendo finalizada somente com intervenção do prefeito. Essa atitude demarcou a própria postura do movimento que se segue e se concretiza na Parada Gay em 28 de junho de 1970 em Nova York (FRY; MaCRAE, 1983; NUNAN, 2003). Nessa data, se comemora, no ocidente, o Dia do Orgulho Gay (*The Gay Pride*).

A postura de solícita aceitação da sociedade pleiteada pelo movimento homófilo começa a ser questionada por uma nova esquerda, a dos liberacionistas gays. Ao invés de se contentarem com a postura homófila, de se mostrarem normais como os heterossexuais, os liberacionistas impuseram sua diferença que ultrapassa a norma heterossexual monogâmica, de gênero e da soberania da lei. A postura do movimento homófilo de *mea culpa* seria substituída, pelos liberacionistas, por uma expressão, de tradução livre, do tipo “[...] vai ter que me engolir [...]”¹²⁰ (JAGOSE, 1998, p.31).

O movimento se alinha em perspectiva política de luta pela inclusão social, como tratado no tópico sobre as minorias, buscando num Estado democrático o aporte para suas reivindicações. O direito à prática homossexual, assim como modos de vivência, uma identidade, se inserem num direito à privacidade que deve ser conquistado na esfera pública, no legislativo, na mídia e na própria opinião pública (NUNAN, 2003).

Esse movimento se torna plural, adquire vozes em vários espaços a partir da proliferação de associações, grupos, ONGs em defesa dos direitos dessa “nova” minoria. Nos Estados Unidos, o cenário contemporâneo dos modelos homossexuais, essa postura se

¹¹⁸ Jagose (1998) aponta o dia 27. A divergência procede do início do conflito, pois a batida policial inicia na madrugada de 27 para o dia 28, gerando considerações das duas possibilidades.

¹¹⁹ É interessante relatar que a atriz Judy Garland (10/06/1922-22/06/1969) foi peça emblemática do conflito conhecido como o levante de Stonewall, um enfrentamento entre gays que freqüentavam um bar em Nova York e policiais, justamente no dia em que se celebrava a morte de Judy Garland, notorizada entre os gays (JAGOSE, 1998), o que também leva a relacionar o símbolo do arco-iris, utilizado pelo movimento, com a música do filme Mágico de Oz protagonizado pela atriz intitulada “somewhere over the rainbow”, de tradução livre “algum lugar além do arco-iris”.

¹²⁰ Tradução nossa. No original: “[...] stick it in your ear [...]”.

identifica na palavra “gay”, que adquire um significado assertivo de mudança de posição dessas minorias, que estariam para além de estereótipos e da estigmatização. As minorias sexuais buscavam uma forma de serem vistas com uma identidade e donos de sua própria história, até o momento delineada por outras instâncias. A expressão *coming out*¹²¹ (sair do armário, assumir) demonstra essa revelação social e também individual (ALMEIDA NETO, 1999; NUNAN, 2003), pois a homossexualidade agora tinha um corpo e um modo de viver que a tirasse da obscuridade de práticas sexuais furtivas vividas até o momento.

A “Versão” Brasileira: a cópia da cópia

O crime por sodomia, ou relações entre pessoas do mesmo sexo, seguem as Ordenações do Reino de Portugal (Afonso-1446, Manuelinas-1521, Filipinas-1603) no caso brasileiro. As Ordenações Filipinas vigoraram por mais de dois séculos até o Brasil independente, com algumas adaptações em 1823. Os praticantes de sodomia eram condenados à morte, queimados (que as cinzas não deixassem memória), por crime de Lesa Majestade, tendo seus bens confiscados e tornados infames seus descendentes de duas gerações.

O Código Criminal Imperial¹²² brasileiro (1830) seria o mais avançado, inspirado no Código Napoleônico (Iluminista), deixando de punir a prática da sodomia antes mesmo de países como Inglaterra, Alemanha, Áustria, Estados Unidos. O Código Penal Republicano (1890), com alterações em 1932, considerava travestismo como contravenção, e incluía como “ultraje ao pudor” material que circulasse em território nacional com conteúdo que ofendesse a moral pública (TREVISAN, 2004).

O Código Penal de 1940 mantém o crime por ultraje ao pudor e o Código de 1969 diminui a penalização. Trevisan (2004) destaca que a Lei 5.250/67 criada durante a ditadura militar foi uma forma de regular o conteúdo da mídia, Lei da Imprensa, e que seria utilizada para censurar os primeiros jornais engajados no movimento homossexual a partir da década de 1970.

¹²¹ A expressão *coming out* e sua tradução “sair do armário” estão atreladas semanticamente à expressão *closet*, que refere-se ao isolamento que as minorias sexuais vivem (ADELMAN, 2000), quando ainda não compartilham sua identidade sexual. Historicamente, esse isolamento era muito comum antes da década de 1960 e, após, se torna uma etapa da construção da identidade homossexual ou uma opção de viver a homossexualidade. Na segunda situação, o “enrustimento” da orientação sexual, ao não ser tornada pública, pode ser evidenciado na “categoria” do “gay enrustido” por exemplo.

¹²² Trevisan (2004) salienta que, mesmo com a inovação do código, a alegação de “ofensa à moral e aos bons costumes” permitiria enquadrar a homossexualidade juridicamente.

Na primeira metade do século XX, a regulação brasileira dos desvios da sexualidade se daria na vertente das teorias biodeterministas. A Criminologia, Medicina Legal, Direito Penal, Eugenia, Sanitarismo, Biologia, Penologia, Psiquiatria, Psicologia, Endocrinologia, Sociologia e Antropologia traziam sua interpretação para enquadrarem as práticas desviantes. Essa abordagem se apóia na seleção natural da espécie, fundamentada no caráter hereditário. A concepção biológica classificaria os que eram superiores pelas qualidades inatas e os que eram propensos ao desvio, ao delito (OLIVEIRA JÚNIOR, 2005). Essas áreas se envolveram com o controle da população, principalmente, os desvalidos como “[...] mulheres, crianças e categorias sociais estigmatizadas como negros, mestiços, prostitutas, homossexuais e portadores de deficiências físicas ou mentais.” (STEPAN, 2005, p.232).

Os integrantes dessas populações estavam imbricados nas desfavorecidas condições sanitárias, sujeitos às enfermidades e a mortalidade, principalmente, a infantil, que ia de encontro ao caráter reprodutivo da família burguesa. A prática do médico higienista se consolidaria em campanhas de moralização e higiene coletiva, inserindo-se no núcleo familiar. As condutas moralizadas com base na garantia de um corpo saudável favoreciam o ideal de uma raça superior, que qualificaria a pátria. A moral do prazer invade o lar da família brasileira em busca da coesão matrimonial, relegando à indolência moral qualquer prática fora desse padrão de normalidade¹²³. O uranista, que também se chamaria sodomita e pederasta¹²⁴, se enquadraria na categoria “degenerados sexuais”, pois estava contrariando a conduta impingida por sua prática libertina sexual fora do casamento e pela negação da paternidade. (TREVISAN, 2004).

O “vício”, a tendência homossexual, passou a ser estudado como “anomalia”, já que o termo “homossexualismo” já tinha sido cunhado na Europa, e, portanto, também tinha uma figura a ser nomeada. A medicina estaria encarregada de confinar¹²⁵ e tratar dessas “taras”, punindo apenas “[...] os debochados e viciados, principalmente quando corromperem menores [...]”, já que os “uranistas” estavam na categoria de inversão congênita ou psíquica (TREVISAN, 2004, p.179).

¹²³ Sobre teses defendidas no Brasil, no final do século XIX, sobre conseqüências da promiscuidade, como febres adinâmicas, convulsões, como do isolamento, do celibato, ver Trevisan (2004,p.173).

¹²⁴ Às lésbicas também recebiam apelidos pejorativos como tríbadés, lesbianistas, sáficas, viragos e fanchonas (TREVISAN, 2004).

¹²⁵ No Rio de Janeiro, em 1935, 184 homossexuais – detidos pela polícia, em casas de prostituição, algumas masculinas – foram estudados com intuito de identificar características físicas típicas, pois acreditavam que uranistas tinham formações femininas, quadril avantajado e tórax sem pelos (TREVISAN, 2004).

O travestismo se torna também outro elemento da cena brasileira de final do século XIX, pelo caráter marginal que impedia mulheres de representar peças teatrais, a partir do qual homens poderiam se vestir de mulheres profissionalmente. Essa modalidade do travestismo profissional, segundo Trevisan (2004), teria apresentado dois caminhos, um lúdico manifestado no carnaval e outro profissional com o surgimento do ator-transformista.

João Francisco dos Santos, o mito Madame Satã (GARCIA, 2004), não por acaso foi eternizado em filme de mesmo nome. No bairro carioca da Lapa, meados da década de 1930, Santos tem seu sonho realizado ao se tornar uma estrela do palco. Uma trajetória de conflitos e um variado currículo como artista transformista, homossexual, capoeirista, cozinheiro, presidiário e pai adotivo, passou a maior parte da vida nas ruas da cidade do Rio de Janeiro boêmio¹²⁶.

Garcia (2004) considera uma típica representação da homossexualidade brasileira¹²⁷ de início do século XX. Como mito inspira ao questionamento, a uma luta de classes, ao esvaecimento das diferenças, embora não consiga transgredir a norma e estabelecer uma nova ordem social, de ultrapassar a dimensão estabelecida pelo cânone. Esses sujeitos se realizam ao reconduzir, momentaneamente, aspectos da sexualidade, já que estão devidamente amordaçados no discurso dominante. Outras manifestações culturais se seguiram e outros personagens ousaram romper com a norma. Entre vários casos, a considerada subliterata Cassandra Rios teve 300 mil exemplares vendidos, sendo censurada pela ditadura por pornografia ao tentar retratar a homossexualidade feminina (TREVISAN, 2004).

No Brasil, no início da década de 1970, a chamada “liberação sexual” que vinha na linha da contracultura e de movimentos de luta contra a repressão da ditadura militar fornece as bases de uma moral sexual do prazer e que se alinha com a perspectiva do movimento de liberação homossexual.

¹²⁶ A vida de Santos, perpassada por um contexto de brasilidade, matiza a homossexualidade com outras questões. A pobreza é retratada na história de João Francisco, nascido no nordeste, em Pernambuco, numa família de 16 irmãos, e na sua vida adulta em um bairro carioca marcado pela prostituição e crimes em geral, que resgata uma discussão sobre as diferenças sociais e de oportunidades. A discriminação pela raça, por sua vez, resgata uma afirmação da cultura afro-brasileira (GARCIA, 2004).

¹²⁷ Sobre uma estética homossexual brasileira deve-se destacar duas obras da literatura, *O Cortiço* (1890), de Aluísio de Azevedo, coloca em texto a relação lésbica, e *Bom-Crioulo*, de Adolfo Caminha (1895), traz como protagonista um negro homossexual (TREVISAN, 2004).

Contudo, as práticas homossexuais mescladas, e ao mesmo tempo disfarçadas, no estilo contestador e hippie, inicialmente, se alinham a esse contexto histórico. Somente em 1978 a oficialização do movimento homossexual se concretizaria, quase dez anos após Stonewall, no grupo SOMOS¹²⁸. Algumas iniciativas como o jornal O Lampião, já citado, também foram importantes para afirmar uma identidade homossexual, ou mesmo de uma comunidade, a partir de mídia especializada. Outros espaços de socialização foram surgindo, bares, boates, que garantiram outros modos de ser homossexual. Foi em 1980 que ocorreu o I Encontro Brasileiro de Homossexuais, em São Paulo, com representantes de diversas regiões do país e, no ano seguinte, o segundo Encontro ocorreu no Rio de Janeiro (TERTO, 1996).

A partir da década de 1980, a AIDS vai redirecionar os esforços de luta pelo reconhecimento social e alterá-los, pois muitos grupos do movimento homossexual se extinguíram pela estigmatização que a doença trouxe aos homossexuais masculinos. Há a conexão direta com a doença, colocando-os como grupo de risco. Foi aos poucos que o movimento foi superando essa fase, como o Grupo Gay da Bahia, ao direcionarem seus esforços para a prevenção. A seguir, os esforços são pela luta contra a discriminação aos portadores do vírus e adoecidos, com AIDS – conhecidos na época como aidéticos¹²⁹ - e pela garantia de tratamento pelo sistema de saúde pública (TERTO, 1996).

À medida que estudos científicos foram avançando na descoberta das formas de contágio e atuação do vírus no organismo, os “grupos de risco” foram sendo substituídos, na linguagem médica, por “comportamento de risco”. Além de tratar de questões relativas à AIDS no movimento homossexual, também foi incluído no debate a superação da estigmatização que a doença demarcou sobre esse grupo. A expressão “a AIDS é um problema de todos” foi um dos slogans para essa superação tanto por parte de ONGs (TERTO, 1996) quanto do Ministério da Saúde, em muito pressionado por esses grupos, que se aproximaram do Estado num movimento provocado pela doença e se seguiria para outras instâncias.

¹²⁸ Grupo Somos de Afirmação Homossexual surgiu em maio de 1978 como Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais. Primeiro grupo paulista de militância homossexual objetivava ampliar a consciência individual sobre a homossexualidade, bem como a inserção social dos homossexuais. Site do IFCH/UNICAMP http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_somos/website-ael_somos.htm, acessado em janeiro de 2007.

¹²⁹ Expressão que foi banida na década de 1990 pela estigmatização da doença (TERTO, 1996).

A primeira Parada Gay é realizada em 1995, em paralelo a uma série de debates públicos sobre direitos homossexuais garantidos junto ao Legislativo, abrindo precedentes para o acesso à parcela dos benefícios já outorgados aos heterossexuais. O surgimento de um mercado GLS se confunde com essa luta pela visibilidade, como abordado, e atualmente se convive com a política e a economia. Ainda é um desafio se entender o dualismo, entre tais instâncias, apontado por Trevisan (2003) entre a libertação e o confinamento respectivamente. A sociedade de consumo permitirá inclusão pelo poder de compra do consumidor GLS ou delimitará diferenças no cidadão GLBT? Propicia inclusão de parte deles numa lógica de consumo segmentada, na qual se desdobram espaços de “guetização” na publicidade, no entretenimento e no noticiário sobre essas minorias. A visibilidade das minorias sexuais em espaços específicos, como em revistas segmentadas, em canais de televisão por assinatura, contribuirá para uma efetiva inclusão social ao relegá-las em parcela do mercado, do GLS?

Conquistas

As minorias sexuais enveredam a discussão e, conseqüentemente, impõem uma reflexão sobre os direitos sexuais, a qual vai atingir o debate jurídico brasileiro (RIOS, 2006). O exercício da sexualidade, indiferente às construções sociais da hetero e da homossexualidade e, portanto, sintonizado com a reivindicação do movimento homossexual, aciona uma relação entre democracia, cidadania, direitos humanos e direitos sexuais. No Estado de direito democrático, se pressupõe a igualdade de aplicação e tratamento da lei, garantindo ao cidadão acesso aos direitos humanos e à Constituição brasileira independente de sua orientação sexual.

Contudo, esse pressuposto da igualdade necessitou ser questionado ao ser posto à prova pelas divergências de entendimento da orientação sexual, as quais vem de longa data. O tratamento de forma igualitária àqueles que têm condições sociais desiguais mascara, na prática, o acesso a um direito democrático.

A superação da distinção de indivíduos de diferentes orientações sexuais se embasa na conquista do direito à igualdade da Constituição de 1988 e no acesso a esse direito. Uma vez conquistado o entendimento de igualdade de *aplicação* da lei, pelo poder Judiciário, independente de orientação sexual, sugere-se a igualdade de *tratamento* da lei, ambas compreendidas como perante a lei (formal) e pela igualdade na lei (material)

respectivamente (RIOS, 2002). Além de estar na teoria, o avanço deve se mostrar ao estar na prática, no reconhecimento e no acesso das minorias à igualdade efetivamente. A aplicação da lei se dá apoiada, indistintamente, na impossibilidade de outras formas de discriminação listadas no inciso IV do artigo 3.º da Constituição de 1988 (CONDE, 2004).

Um elemento complicador nesse avanço é a borrada noção de que o Brasil é um Estado laico, tendo rompido com a tradição monárquica religiosa desde a Constituição Republicana de 1891 (LOREA, 2006). Sendo a religião católica prevalecente entre os cidadãos brasileiros¹³⁰, a moral cristã e seus preceitos nas diversas esferas da sociedade pode ser um embaraço em algumas questões. A postura de condenação da homossexualidade pela igreja católica pode ser alvo de retrocesso no âmbito do Judiciário. Essa confluência entre religião e Estado e a perda da noção da laicidade brasileira pode ser evidenciada nos símbolos religiosos ostentados na Câmara, no Senado e no Supremo Tribunal Federal. O uso do crucifixo não só infringe a Constituição (LOREA, 2004) como sugere a dubiedade que o tratamento da lei pode acarretar em situações que atingem setores oprimidos, no caso os minorizados religiosamente.

O exercício e a orientação sexual, amparados no discurso do Poder Jurídico, têm ambos assegurado o respeito à expressão sexual. São garantidos mecanismos de promoção à igualdade de direitos aos segmentos populacionais vulneráveis às violações de direitos humanos no que tange à sexualidade (RIOS, 2006). Nesse parâmetro de ordem jurídica, a luta pela inclusão das minorias sexuais vem sendo validada pelas conquistas à liberdade de práticas comuns a todo o cidadão. Práticas ainda vistas pela norma da sociedade como não passíveis de se tornarem públicas para uma parcela, homossexual, da sociedade. A conquista da manifestação pública de afeto, por exemplo, por parte das minorias sexuais se apóia, diretamente, no direito à privacidade sexual, ao prazer sexual e à expressão sexual (RIOS, 2006). O direito ao exercício da sexualidade dos homossexuais se torna reivindicação e possibilidade, viabilizada no discurso jurídico. Com isso, os anseios de igualdade e de inclusão do movimento das minorias se concretizam na conquista dos direitos civis e sociais¹³¹.

¹³⁰ Ver censo IBGE 2000. Disponível na Internet <http://www.ibge.com.br>, em 25 de julho de 2007.

¹³¹ Direitos sociais garantem a inserção do indivíduo nos padrões sociais vigentes como educação, saúde, previdência, segurança, lazer, entre outros, associados ao sistema educacional, serviços sociais e garantidos pelo Poder Executivo. Direito civil refere-se à liberdade individual, associado ao Poder Judiciário. Direito político é a garantia de participar no exercício do poder político como eleito ou eleitor, cujas instituições correspondentes são o parlamento e conselhos do governo local (CONDE, 2004).

Algumas iniciativas se mostram alinhadas a essa discussão, como a Lei Orgânica do Município de Porto Alegre. A partir da lei aprovada em 1994, contendo um artigo específico que proíbe a discriminação por orientação sexual (incluindo a manifestação de afeto), os estabelecimentos de atendimento público recebem autuação por cometerem infrações. A relação ainda segue entre tantas outras conquistas, o que levanta a discussão sobre a crise da ordem hegemônica ante os desafios e lutas que as minorias têm enfrentado na garantia de seus direitos.

Essa lista de conquistas pode ser iniciada na superação, pelo menos médica, da estigmatização do “homossexualismo”. Por falta de comprovações científicas da sua gênese e de sua cura, aliadas à reivindicação das minorias por direitos igualitários, em 1973, a *homossexualidade* deixou de ser classificada como doença pela Associação Americana de Psiquiatria (FRY, MaCRAE, 1983).

Segundo Trevisan (2004), em 1985, a *homossexualidade* deixa de ser considerada doença pelo Conselho Federal de Medicina brasileiro, passando do código 302.0 (doenças mentais) (FRY; MaCRAE, 1983) para o Código 206.9, sob a denominação de “outras circunstâncias psicossociais” (TREVISAN, 2004). Pela Resolução n.º 1, em 1999, o Conselho Federal de Psicologia se pronuncia eticamente contrário à promessa de “cura” da homossexualidade, feita, até o momento, por alguns profissionais. Nesse percurso, a Constituição brasileira de 1988 é marco relevante, pois reafirma os valores democráticos.

No âmbito de conquistas do movimento, alguns avanços vêm sendo demarcados, como a inclusão, em 1995, no Congresso Nacional, do projeto que propõe a autorização da união civil entre pessoas do mesmo sexo, o Projeto de Lei número 1.151 de 1995, apresentado pela, então, deputada federal Marta Suplicy (GARCIA, 2004; OLIVEIRA, 2006).

Como no Brasil, os Estados Unidos não tem reconhecido o casamento entre pessoas do mesmo sexo. No caso norte-americano, somente o estado de Massachusetts e, mais recentemente, em 16 de maio de 2008, o estado da Califórnia¹³² o reconhece, ficando a discussão transferida aos estados, os quais devem ser os legisladores e executores do cumprimento dos direitos homossexuais. Pelo aspecto da conquista de direitos, isso impõe

¹³² CALIFÓRNIA suspende proibição de casamento gay. Site da BBC Brasil. Disponível na Internet http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/05/080516_californiagayscasamentofn.shtml, em 01 de julho de 2008.

um entrave dada a influência¹³³ norte-americana nas questões sociais que se tornam modelos disseminados mundialmente (ORTIZ, 2000). Vale destacar que a Dinamarca (1989) é o primeiro país a adotar a união civil estável entre homossexuais. Já a vanguarda na questão do casamento é da Holanda, que desde 2000¹³⁴ o reconhece entre pessoas do mesmo sexo, assim como na Bélgica (2002), no Canadá (2005), no Reino Unido (2005) e na Espanha (2005) (MOTT, 2005). A Noruega é o mais recente país da Europa a aprovar o casamento entre pessoas do mesmo sexo, incluindo a adoção, tendo sido aprovado pela câmara alta do Parlamento norueguês em 17 de junho de 2008¹³⁵. Na América Latina, Buenos Aires foi a primeira cidade a reconhecer a união civil, em 2002, sendo incluída na parca lista, no continente, a cidade do México em 2006¹³⁶.

Em algumas capitais brasileiras, é possível realizar o registro de união¹³⁷ entre pessoas do mesmo sexo em Cartórios, como na cidade Porto Alegre, tendo em vista decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul que determinou aos Cartórios a obrigatoriedade de registrarem as uniões homossexuais quando provocados a fazê-lo¹³⁸.

Sob a égide do Estado¹³⁹, através do Poder Judiciário algumas iniciativas têm refletido o desejo de mudança das minorias sexuais. Alguns casos isolados, embora cada vez mais frequentes, veiculados pela mídia, mostram essa mudança na prática, como a conquista da inclusão de companheiros de mesmo sexo nos planos de saúde, de recebimento de herança e o direito a guarda do filho. Essa última conquista é exemplificada com o caso da ex-

¹³³ A influência norte-americana delinea uma imagem gay ocidental branca e de classe média, que não contempla a diversidade das minorias sexuais em diferentes culturas (PARKER, 2002).

¹³⁴ LEGALIZAÇÃO de Uniões Homossexuais Avança em Vários Países do Mundo. Site Folha On-line. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u85251.shtml>, em 30 de maio de 2007.

¹³⁵ PARLAMENTO norueguês aprova casamento gay e adoção por homossexuais. Site G1/Globo.com. Disponível na Internet <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL604456-5602.00.html>, em 01 de julho de 2008.

¹³⁶ CIDADE do México Aprova União Civil Gay. Site da BBC Brasil. Disponível na internet http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/11/061110_mexicouniaogayrw.shtml, em 29 de maio de 2007.

¹³⁷ O Projeto de Lei (PL) 1.151/1995 é denominado “União Civil Estável” e visa resguardar os bens resultantes de união entre pessoas do mesmo sexo, resguarda a conjugalidade, embora não se equipare à relação marital, o casamento, e nem com a união estável, prevista na parágrafo 3.º do art. 226 da Constituição Federal. Em 2001, por pressão de parte da sociedade contrária ao PL 1.151, é apresentado um substitutivo que altera o título de União para Parceria como também partes do texto, entre elas, que será lavrado em Ofício de Notas e impede adoção, guarda ou tutela de menores (OLIVEIRA; BECKER, 2007).

¹³⁸ Provimento nº 06/2004, da Corregedoria-Geral do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Lorea, 2006).

¹³⁹ Sobre Políticas Públicas, cultura e diversidade sexual ver site do Ministério da Cultura. Disponível na Internet http://www.cultura.gov.br/politicas/identidade_e_diversidade/index.html, em janeiro de 2007.

companheira da cantora Cássia Eller, que conseguiu a guarda do filho - em 31 de outubro de 2002 - da cantora falecida em dezembro de 2001¹⁴⁰.

3.3 Identidade Sexual

As práticas sexuais furtivas da sodomia se encerram, historicamente, num personagem. O homossexual torna-se uma espécie (FOUCAULT, 2006). As mudanças históricas de início do século XX promoveram a conceituação e regulação das práticas sexuais desviantes, implicando nas categorizações da hetero e da homossexualidade. A *marginalidade* conceitual ficaria sobre a bissexualidade, por ainda não ser percebida e compreendida nesta divisão. O movimento liberacionista gay, a partir dos anos 1960, se apóia em conceitos diferenciadores de gênero e de sexualidade para fixar identidade com objetivo político de reivindicar igualdade.

Nesse momento, torna-se relevante compreender o processo de construção dessa identidade, das estratégias acionadas a partir da necessidade de marcação da diferença e seus desdobramentos.

Inicialmente, a garantia e conquista da *igualdade* de direitos dos homossexuais se baseia na luta pela demarcação da *diferença*, da alteridade construída na identidade sexual, de uma consciência “gay” auto-afirmativa (WEEKS, 1999). O movimento homossexual *liberacionista* da década de 1960 (JAGOSE, 1998) impõe uma identidade baseada na confrontação da identidade *legitimadora*. Para tanto, a política de inclusão e de contestação da norma se revela na demarcação de uma identidade de *resistência* e outra de *projeto* (CASTELLS, 2000).

Conde (2004) insere o movimento homossexual brasileiro como construtor de identidade de resistência ao impor postura de “orgulho” (*gay pride*) e auto-promoção, contrariando e transgredindo as formas redutoras de sua representação, inclusive discursivas (apropriando-se de termos pejorativos e ressignificando-os). Também constrói identidade de projeto ao questionar de forma organizada a norma vigente da sociedade heteronormativa.

Ambas construções identitárias se mostraram necessárias dado o contexto de regulação da figura homossexual. Contudo, a identidade merece ser problematizada no

¹⁴⁰ Sobre casos de jurisprudência e legislação sobre conquistas das minorias ver ANIS (2007).

contexto da pós-modernidade e da perspectiva pós-estruturalista de fluidez do processo de identificação, como dinâmica de negociação sempre em processo (HALL, 2000).

Pela tradição do modelo liberacionista gay dos anos 1960, e ainda hoje, parcela do movimento acaba *impondo* um padrão e até estilo de vida ao sugerir um projeto de inclusão social. A marcação da diferença pela igualdade pode solidificar identidades ou modelos ideais. O desafio do movimento se encontra na superação do caráter propositivo, de marcação da diferença. Isso, a princípio, se mostra como paradoxo. Como fazer política para as diversidades sem se apoiar em um modelo, uma identidade?

A perspectiva dos estudos gays e lésbicos, pós-feministas, bem como da teoria *queer* vêm indicando a postura de transgressão da norma, sem assimilação de modelos. Inverter os pólos de poder, desconstruindo o que está dado como certo. Corromper os pólos, colocá-los fora de qualquer possibilidade de nivelamento, de valoração, sem diferenciações e até mesmo desqualificações.

Essa tensão, aprofundada adiante em gênero, sugere alternativa para se lidar com uma crítica anti-essencialista. A tensão entre romper com a norma, sem impor outra, coloca-se como desafio ao lidar com certos conceitos “sob rasura”, apontado por Hall (2000, p.104). Por ainda não ter se constituído uma outra forma de conceituação, se opera com o que se tem, como se estivesse em “stand by”, em estado de repouso e de observação, distanciado de seu poder de significação, pois está desconstruído. Opera-se sob sua “referência”, mesmo não servindo mais como referencial, em sua totalidade, por não ter sido dialeticamente superado (HALL, 2000).

A dubiedade no tratamento da identidade sugere o enfrentamento de desafios tanto maior espectro forem as diversidades sexuais a serem desdobradas. Enquanto se lida com um momento de rupturas, a demarcação de identidade *sexual* ainda parece ter sentido para o que está fora de lugar, e, por isso, necessita ser pronunciada. Se para a heterossexualidade há obviedade da identidade sexual e ao que ela remete, para as minorias sexuais ainda se mostra necessário demarcar a diferença. O processo histórico vem refletindo uma árdua e longa transição que se opera desde o caráter de imoralidade das práticas tidas como desviantes, passando pela ordenação médica do que se entendia por inversão no movimento homófilo até a postura afirmativa de imposição, a partir da década de 1960, do que se tem como fora da norma com base na sua conformação contextual e que varia de tempos em tempos.

Nesse sentido, alguns parâmetros sobre o que se tem por identidade foram sendo estabelecidos e sugerem os desafios a serem enfrentados ao delimitarem-se políticas de inclusão e de vivências das homossexualidades.

O caráter essencialista da *identidade como destino* (WEEKS, 1999) foi sendo superado, já que ele em si resultou de um contexto específico, delimitado e limitado no que se tinha sobre o sexo e suas representações no social. A partir das minorias sexuais, de sua visibilidade, pode-se evidenciar que o corpo é resultado antes de ser a base de uma construção, como no caso de travestis e transexuais. A perspectiva construcionista da identidade se mostra como alternativa da vertente essencialista, já que a substância ou essência da identidade fixa está sendo posta a prova nas possibilidades de se vivenciar a identidade como contingente (HALL, 2000). Ela se mostra relacional e sujeita a diferentes entrecruzamentos, como raça, gênero, sexo, nacionalidade e abre-se à diversidade de possibilidades na sociedade pós-moderna da era da globalização e da diáspora (HALL, 2003).

A *identidade como resistência* (sexual) na luta contra o peso das convenções sociais é a forma alternativa para as minorias sexuais se inserirem e se guiarem socialmente, sob o irrompimento organizado em políticas de identidade sexual. Contudo, a radicalidade do movimento da década de 1960 corre na fronteira entre a libertação e o encarceramento no estereótipo, ao ser reduzido a um modelo de obsessivo apego ao sexo. Com isso, avança no questionamento da norma, no *desapego* de suas formas repressoras e dominantes, mas se restringe em um modelo e inibe outras manifestações (WEEKS, 1999).

A *identidade como escolha*, terceira, considera a negociação com as relações de poder. Como se apontou na conceituação das minorias, é sabido que muitos homossexuais se mostram “enrustidos”, não assumindo, ou não saindo do armário, por pressões em diferentes situações, desde econômica, pela ameaça de perda do emprego, até social, pela agressão moral e mesmo física. Esse aspecto reforça o caráter histórico e exemplifica que as escolhas se dão a partir dos recursos disponíveis (WEEKS, 1999) e delimitam roteiros sexuais a partir das possibilidades de interação sexual (PARKER, 1999). A esse aspecto se inclui uma parcela das minorias sexuais, que pode optar por não assumir uma identidade homossexual, não a associando ao comportamento sexual, seja pela estigmatização ou por recusa a rótulos, ou ainda os que se identificam com o movimento, participam de comunidades gays e tem comportamento heterossexual (PARKER, 1999; WEEKS, 1999).

A relação entre desejo, comportamento e identidade sexual tem se tornado desafio aos estudos da cultura e social, pois rompem com pressupostos de sua relação causal, abrindo-se a variações. Situações que envolvem michês, por exemplo, sugerem práticas homossexuais em troca de dinheiro, ocorrendo interação sexual, homossexual, sem a construção de identidade “compatível”. Nesse caso em particular, a epidemia da AIDS evidenciou essas peculiaridades, já que se tornou desafio atender parcela da população cada vez mais vulnerável por não ser identificável como minoria.

Há, ainda, contextos, como o brasileiro, em que a relação entre ser ativo ou passivo, papéis de gênero, se torna mais central na identidade do que o objeto de desejo, do mesmo sexo (PARKER, 1999). Nesse caso, ser ativo significa não abrir mão da masculinidade, enquanto a passividade frustra as expectativas da norma. O passivo se desclassifica da posição adequada de homem para a de um elemento marginal e desviante. “Com base em sua passividade percebida e feminilidade internalizada, portanto, a bicha ou viado, é vista como uma espécie de fracasso ambulante segundo as avaliações biológicas e sociais [...]” (PARKER, 2002, p.57).

Seffner (2003) acrescenta, ao desafio de enfrentar um leque cada vez mais amplo de vivências da sexualidade, as masculinidades bissexuais. A identidade, além de não ser fixa, se evidencia transitória ao ser acionada em diferentes situações. Na masculinidade bissexual, homem casado e pai de família, por exemplo, aciona uma identidade em conexão com o modelo hegemônico, desfrutando de privilégios como virilidade, paternidade, entre outros. Por outro lado, em situações de anonimato, a busca pela prática sexual, homossexual, corrompe o modelo hegemônico, desviando do padrão de normalidade e da própria identidade heterossexual. Contudo, e, justamente, por isso, a identidade homossexual não é acionada, pelo menos publicamente, pelo estigma e pela perda de poder que sugere.

No caso da abdicação da identidade homossexual, a invisibilidade acaba sendo uma “escolha”, a qual o movimento homossexual também tenta flagrar e romper. A “escolha” permite revelar a violência simbólica invisível, da lógica da dominação, como resultado de um trabalho incessante para eternizar a estrutura. Se torna imperceptível a norma, tomada como natural ao ser mascarada pela incorporação da relação de dominação. A violência simbólica sobre as minorias sexuais se recorta na negação da existência pública. A demarcação de corpos que devem se tornar invisíveis, sob a lógica heteronormativa, ao

viver sua experiência sexual em descompasso, escapa de classificações e de desqualificações, pois compreende o dominante melhor do que a si mesmo (BOURDIEU, 2005).

Contudo, essa constatação é polêmica já que aciona conformismo e vitimização como resultado da estigmatização (GOFFMAN, 1988), ao invés de promover a reivindicação pela aquisição e garantia de igualdade. Para o movimento é essa a grande luta. Por outro lado, Golin (2002) critica a visibilidade palatável à sociedade heteronormativa do *bom moço*, em muito sintonizada com a ótica do mercado, na figura de consumidores. A marcação da diferença também se torna problemática, pois se mostra conservadora ao exigir tratamento diferenciado, levando ao extremo de uma separação em guetos ou mesmo o que Golin (2002) chama de *apartheid* social. No caso da sociedade do consumo, como já abordado, isso se consolida no segmento GLS e sua dupla exclusão pelo consumo, dos que não tem poder de compra e dos que se isolam no nicho de mercado.

Nesse sentido, Bourdieu (2005) salienta a necessidade de evidenciar a relação de poder, da construção social da heteronormatividade e da exclusão da homossexualidade. Não se deve limitar a rupturas simbólicas e sim suspender as “evidências” a partir da subversão simbólica. Do contrário, corre-se o risco de se implementar absorção à norma, disfarçada na inclusão e na aquisição de direitos, voltando à invisibilidade que o movimento luta contra. “[...] obter o direito à *visibilidade invisível* do bom soldado, do bom moço, ou do bom cidadão [...]” [grifo do autor] (BOURDIEU, 2005, p.147).

Assim, a identidade de *escolha* (WEEKS, 1999) se mostra como alternativa ao se deslocar da pauta de busca resignada por aceitação (movimento homófilo), passando pela da inclusão (movimento gay), atingindo a política de desconstrução da heteronormatividade. A (in)coerência, com a norma, da identidade sexual das minorias, manifestada nas articulações diversas da relação desejo-comportamento-identidade sexual (PARKER, 1999) e o risco da invisibilidade dos particularismos absorvidos no universalismo (BOURDIEU, 2005) sugerem a superação em formas alternativas à política de identidade.

A alternativa a essa política seria a possibilidade de recusa da própria identidade sexual, desde que articulada ao rompimento com o modelo heteronormativo. Ser diferente da norma e não somente no sexo, na orientação sexual, ser diferente do que se conforma à lógica heterossexual. O deslocamento da diferença do sexo para a da normatividade sexual

sugere indiferenciação pela homo e pela heterossexualidade. Superadas as (in)coerências heteronormativas entre sexo e gênero, da normalidade do sexo, a indiferença se mostra o caminho a ser pensado para além do sexo. Nesse sentido, Badinter (1993) observa que, a partir da década de 1980, os homossexuais passaram a reivindicar o direito à indiferença, de serem vistos como cidadãos, sem privilégios, superadas as diferenciações.

Um reflexo dessa indiferenciação está amparado nas conquistas de direitos sexuais. O sexo deixa de ser privado e passa a ser político, ampliando a discussão sexual para uma economia política da sexualidade (PARKER, 1999). Para tanto, devem ser considerados quatro movimentos que se delineiam desde a década de 1960 e que são: a revolução sexual; o feminismo; a liberação gay; e o movimento dos direitos civis (LANCASTER E DI LEONARDO *apud* WEEKS, 1999). A inclusão das minorias na esfera dos direitos, como já apontado, sugere igualdade em diferentes esferas, além do direito à expressão sexual, desde que a partir da superação da homo e da heterossexualidade. Isso se reflete no tratamento da lei e na conseqüente indiferença. Rios (2002) ressalta, como Badinter (1993), e transpõe para esfera do direito a indiferença que as minorias sexuais reivindicam, para serem tratadas de forma igualitária pela lei, garantindo a igualdade, sem serem diferentes, mas superando o que os desqualifica.

A emergência do movimento GLBT trouxe o desafio de lidar com a miríade de práticas sociais, contudo o apelo à identidade homossexual ainda se mostra necessário, sob rasura, porém de complexa articulação. A discussão está apenas dando “os ares da graça”, pois a conquista da “igualdade (de direitos) da diferença (da identidade sexual) e da indiferença (do questionamento da heteronormatividade)” permite aos homossexuais manifestarem a sexualidade, marcarem sua presença e se identificarem e, mais do que isso, colocar em discussão os padrões heteronormativos da sociedade.

Ao mesmo tempo, outra parcela dos homossexuais se posiciona contra uma identidade: primeiro pela estigmatização em assumir uma orientação sexual, como no modelo norte-americano de sair do armário; e, segundo, por ter que enfrentar diferenças de um modelo de homossexual, que no Brasil, diferentemente do modelo gay/gay norte-americano, se baseia na relação ativo/passivo, bofe/bicha, definindo valores e representações estereotipadas, em que o passivo seria o homossexual, enquanto o ativo teria práticas homossexuais, mas mantendo traços da masculinidade hegemônica (TERTO, 1996; NUNAN, 2003).

A identidade da pós-modernidade torna-se fluida e de tão difícil tratamento quanto o entendimento das práticas sexuais das minorias, ao acionarem ou não uma identidade sexual, tornando-a pública ou resguardando-a em âmbito privado. Como a representação social das minorias na mídia massiva é pública, é necessário se evidenciar que mecanismos se instauram no que é visível e representado socialmente. A seguir se retoma as alterações históricas e sociais, a partir da noção de identidade do movimento nos anos 1960, bem como o que se entende por orientação sexual e homofobia.

A Identidade e o Final da História

As diferentes manifestações da identidade sexual das minorias interagem com a estrutura econômica e social. São acionadas sob contextos e recursos que vêm viabilizando mudanças de comportamento e justificando a inserção social de indivíduos desconhecidos até o momento. A conformação da sociedade capitalista ocidental apresenta dispositivos importantes para se pensar a eclosão das minorias sexuais. A concentração urbana em consequência da revolução industrial e a institucionalização do mercado de trabalho, principalmente, a partir da produção em série, na linha de montagem, inseriu o indivíduo na sociedade de consumo (HARVEY, 1993).

O surgimento da classe trabalhadora desloca o centro das atenções do núcleo familiar, dividindo a cena com a esteira da linha de produção. Não por acaso, no movimento feminista, entre suas lutas, a busca por igualdade no mercado de trabalho evidencia tal ampliação dos afazeres dos atores sociais, privados e públicos. A realização profissional e a recompensa de desejos individuais no consumo dinamizam a individualização. A autonomia individual ganha terreno sobre a pressão familiar. A possibilidade de independência de ordem econômica incide, inclusive, no âmbito da sexualidade. As novas conformações urbanas associativas e culturais se consolidam a partir da lógica econômica, de sobrevivência na lógica do mercado (ADELMAN, 2000). Na década de 1980, a concentração urbana de homossexuais estabelece circuitos de socialização gay como bares, boates, saunas. A relação social, “homossocialidade”¹⁴¹, delimita, pelo vínculo que se forma, famílias compostas, por exemplo, por amigos gays (SPENCER, 1996).

¹⁴¹ A idéia de homossocialidade se insere na lógica de relações de poder, de um modelo masculino, branco, heterossexual dominante, a partir do qual a socialidade se dá com base na auto-definição frente a outro igual, masculino. O aspecto de inserção em espaço privilegiado se constrói com a aprovação de outros “dominantes”, em que a construção da masculinidade se dá com a aprovação homossocial. É necessário que

A identidade sexual individual homossexual ameaçadora da norma, ao ser concentrada no espaço urbano, vê a proliferação de estilos de vida que superam a relação sexo/gênero em seu sentido tradicional. As subculturas se consolidam e demarcam espaço físico e disputam também no simbólico ao se constituírem em guetos. A identidade pessoal se afirma em grupos e comunidades de interesse fora do âmbito do trabalho e até mesmo da família. A noção de parentesco, baseada no casamento e na descendência, vai sendo conjugada com outras uniões informais, baseadas na solidariedade e na intimidade. A urbanização e a concentração de formas “alternativas” de se viver a sexualidade vai propiciando a formação de comunidades homossexuais com base em nova noção de parentesco, mais fluidas, na qual a importância institucional está relativizada (RUBIN, 2003). Outros espaços se tornam socializadores de uma cultura gay como a mídia segmentada, literatura e o dia do orgulho gay, como já apresentado.

Há ainda outros fatores como a entrada da mulher no mercado de trabalho no período entre guerras, que alteram as lógicas definidoras de papéis sexuais. O que se tinha como da ordem do feminino e do masculino são provocados por outras possibilidades. A ótica do prazer no sexo amplia as possibilidades de relacionamento, já que o modelo familiar tradicional convivia aos poucos com outras possibilidades de vivências sexuais. Os métodos contraceptivos enfraquecem a relação sexo e reprodução, como também a família enquanto ideal de vida. As práticas sexuais se aliam à identidade pessoal, a individualização, em que o fator gregário se dá para além do caráter reprodutivo e familiar. Se consolidam outras formações sociais, relacionadas à diversão e ao prazer, muito amparadas pelo consumo, incluindo a exploração de um mercado erótico.

Na década de 1960 e 1970, ainda era comum o reducionismo em se pensar a homossexualidade, necessariamente, ligada à feminilidade e muitos homossexuais investiam nesse estereótipo, travestindo-se como forma de crítica a sua desqualificação. Esse modelo seria, aos poucos, substituído pelo do gay viril, de bigode, cabelos curtos, ao estilo caubói norte-americano. Esse “modelo” torna-se tão caricato quanto o da travesti, se mostrando como imposição de uma identidade sexual, mas ainda dentro de modelos já conhecidos da fêmea e do macho respectivamente.

outros homens admitam a virilidade do que se constrói, sendo a masculinidade uma prática de gênero que legitima a homossexualidade e o “poder” dos que ali podem se inserir e/ou serem inseridos (KIMMEL, 1997). A partir desse entendimento, se toma o conceito para minorias sexuais ao se identificarem em seus pares de mesmo sexo, definindo códigos de inclusão e de exclusão, no qual o termo homossexualidade bem se aplica ao termo homossexualidade.

Com o advento da AIDS, esse estilo de vida permeado por festas, troca de parceiros, práticas de sadomasoquismo estaria sendo ligado à causa da doença e a culpabilidade por estilos de vida desregrados. A preocupação com o sistema imunológico, atacado pelo vírus da AIDS, provocou mudança de comportamento relativo à nova postura de vida saudável. A prática de exercícios, vida mais reclusa, aumento de relações monogâmicas seriam alternativas para a pandemia da AIDS. Se promove um clima de terror ao se desinfetar locais por onde passassem homossexuais, atores gays eram recusados em peças de teatro, crianças portadoras do vírus eram vistas com diferença, quando não eram banidas de escolas (SPENCER, 1996).

No final da década de 1980, não obstante, há outro complicador, que se soma à identidade homossexual, na sociedade da informação, e que é a globalização. Seus conflitos se geram fora da “esteira” (da linha de montagem) e se instauram na flexibilização e transnacionalização da economia, da compressão espaço-tempo pelas novas tecnologias (HARVEY, 1993). A tensão entre identidades locais ante o que é global sugere novas possibilidades de inserção, seja pelo consumidor-cidadão do mundo ou pelas políticas de identidade também mundiais.

Isso se percebe em paradas gays nos quatro cantos do planeta, muito parecidas, sendo almeçadas por marcas mundiais, que negociam localmente, mas se consolidam transnacionalmente num mercado GLS. As políticas de inclusão também rompem fronteiras e a luta pela diversidade se consolida em organizações internacionais como o ILGA. A diversidade se instaura como ideal da vida pós-moderna. Obviamente, deve-se resguardar que a essa visibilidade tem recrudescido formas de repressão e violência como será abordado. Ainda se convive com situações de extrema violência física, incluindo a pena de morte aplicada à sodomia em regiões marcadas pelo fundamentalismo, como também as violências simbólicas que atingem a auto-estima e moralmente as minorias sexuais.

Castells (2000) aponta três ameaças da sociedade de fim de milênio, e que parece ter transpassado para o início do próximo (do século XXI): à globalização; à formação de redes e à flexibilidade; à crise da família patriarcal. A última delas poderia ser pensada em qual ideal de família que se busca? A homoparentalidade se mostra como uma possibilidade junto com a família nuclear da mãe solteira, do pai solteiro, de amigos gays num circuito de solidariedade face às vicissitudes de um estilo de vida ainda não aceito em

muitos locais, como se percebe no interior, longe dos centros urbanos e das redes de assistência às minorias.

Quanto à globalização e à sociedade em rede, desafios e conquistas podem ser computados. O ideal de um gay norte-americano de classe média pode ser o preço de um estilo de vida metropolitano mundial publicizado por marcas mundiais. Por outro lado, as redes mundiais, comunidades virtuais podem ser uma alternativa potencializadora de denúncia e mobilização contra práticas repressoras. A Internet também tem sido palco de apologia à discriminação e incitação à violência contra grupos minoritários, entre eles as minorias sexuais. Contudo, se torna necessário uma devida atenção a esses fenômenos, principalmente, aqueles que se mostram inofensivos como da sociedade de consumo e das belas mensagens que parecem incluir “do dia para a noite” as minorias num ideal de inclusão social.

O desafio se mostra em como trazer a postura de desconstrução para diversas instâncias do social. Como enfrentar o paradoxo da diferença/igualdade, superá-lo e ser “diferente” da norma? A forma contestadora se desloca do sexo para também contê-lo como parte de um projeto que supera os binarismos e promove a ruptura com a lógica da ordenação das relações de poder, propondo um estilo de vida. Ser diferente é uma postura, antes de uma reivindicação de um grupo específico, transcende a identidade homossexual e se insere na lógica do ser “queer” (diferente) (ADELMAN, 2000). Se poderia arriscar a afirmar que a pós-modernidade é *queer*, é diferente, estranha, incoerente e gay, ou homossexual.

Se existe um ideal “queer” acima do Equador, abaixo da linha divisória geográfica Parker (2002) se debruça para entender os localismos da homossexualidade brasileira, tão importantes na arena em que se inserem o local e o global. O contexto brasileiro das minorias sexuais é tão diverso quanto a sua cultura, indicando variadas possibilidades de vivências da sexualidade. Alguns contornos demonstram a linha que seguem as sexualidades brasileiras a partir do “machismo” latino. A demarcação dos papéis de gênero é influente no estabelecimento de distinções e relações de poder entre atividade e passividade, bem nomeadas nas ações dos verbos “comer” e “dar”, revelando o quanto de dominação e de submissão estão imbuídas essas relações.

Um modelo tradicional ativo-passivo delimita possibilidades de agência em uma hierarquia rígida. A feminilidade percebida sugere a passividade internalizada, assim

como a masculinidade é um investimento calcado na agressividade e na atividade. Embora a estigmatização das minorias seja uma forma de poder e de marcação da masculinidade, há espaços de sobrevivência na comunidade como nas religiões afro-brasileiras, na prostituição e profissões como de cabeleireiros e maquiadores (PARKER, 2002). Nesses casos se evidencia uma estigmatização “positiva”, pois a diferença sexual, a homossexualidade, qualifica o sujeito como de maior habilidade para determinada tarefa (GOFFMAN, 1988). É estabelecida uma forma de integração e redes de relacionamentos na comunidade se formam, mesmo que perversamente, ao definir espaços possíveis de ocupação pelas minorias sexuais¹⁴².

Ainda vale salientar que a identidade sexual brasileira das minorias se estabelece pela importação de padrões europeus e norte-americanos. Isso se evidenciou desde o movimento homófilo que veio para o Brasil na esteira da medicina higienista. O conhecimento do que se tinha como desvio e amoralidade ficaria restrito à elite brasileira instruída até a década de 1970. A AIDS trará a público a noção de homossexualidade ao ser incorporada na vida diária pela mídia, antes mesmo de se tornar realidade em muitos dos lares nacionais.

Os relatos racionalizados sobre as práticas homossexuais, muito ligados aos da medicina pela ingerência sobre a epidemia, chegariam a extremos de qualificação, por exemplo, pela diferenciação entre comportamento e identidade sexual. Essa qualificação pela informação, mesmo carregada de limitações pelo que se tinha sobre as formas de contágio do vírus e sobre a homossexualidade, se mostra como ponto de partida para estratégias de resistência. As políticas de inclusão são fomentadas por esse discurso e incentivam a resistência e superação do modelo tradicional brasileiro de sexo/gênero, como também do padrão instituído de normalidade e de anormalidade para as minorias (PARKER, 2002).

¹⁴² Sobre o caráter excludente dessa delimitação de espaços, Mott (1996) relata a posição, em 1987, do Presidente do Tribunal de Justiça de Pernambuco, Cláudio Américo de Miranda, que, em declaração ao *Jornal do Brasil*, se mostrava pessoalmente contra a inserção de homossexuais na área da Justiça atuando como juízes de direito, justificando a existência de outras profissões para estes como a de cabeleireiro, costureiro ou cozinheiro.

3.4 Optar, ou não optar, eis a orientação

A noção de identidade sexual também se mostrou elemento importante para instrumentalizar o movimento homossexual e as minorias sexuais, ao estabelecer uma distinção entre identidade e comportamento. A possibilidade de assumir uma identidade homossexual matiza a percepção de indivíduos que *optam* por tornar público seu desejo e sua condição sexual daqueles que mantêm comportamentos sexuais minoritários sem torná-lo público, ou mesmo sem sentirem-se integrantes de minorias.

A percepção de *opção* sexual se realinha e permite melhor compreensão sob esta ótica. Optar significa tornar públicas ou manter o sigilo de práticas sexuais. Musskopf (2005) vai mais longe sobre o que se pode apreender de opção sexual, entre reprimir o desejo sexual, homossexual, ou de o indivíduo construir sua identidade a partir dela. Com esse entendimento de opção sexual, inclua-se o termo “preferência” (ALMEIDA NETO, 1999), como uma escolha racional, é suplantada a possibilidade de julgamentos ou juízos de valor, muito comuns sob a avaliação de imoralidade ou perversidade que as relações entre pessoas do mesmo sexo sofrem. Alguns argumentos, ainda, se baseiam no fato de que homossexuais, ao não escolherem seu objeto de desejo, e sim manifestá-lo ou não publicamente, estariam suscetíveis à *simpatia* e *complacência* dos heterossexuais (NUNAN, 2003). Essa idéia de simpatia, apontada por Nunan, segue a linha do movimento homófilo e vai contra a estratégia de auto-afirmação e alteridade do movimento liberacionista gay.

As noções *tradicionais* de opção e de preferência estão imbuídas das idéias de intencionalidade, voluntariedade nas quais o indivíduo, que escolhe um sexo ou outro como objeto de desejo, está elegendo de forma livre e consciente (ALMEIDA NETO, 1999). Esse entendimento pode reafirmar o preconceito, pois a escolha deveria tender ao que se tem por normalidade. Outra possibilidade de discriminação, a partir dessa noção tradicional de opção sexual, está sob a justificativa de que os heterossexuais também podem optar em discriminar e desqualificar a homossexualidade (NUNAN, 2003).

Em pesquisa realizada com cidadãos norte-americanos entre a faixa 64 e 89 anos, os quais não tinham identidades homossexuais com quem se identificar nos anos da década de 1960, foram classificados, em sua maioria, como os que “não se acreditam” homossexuais, 28 respondentes, para uma margem pequena, sete, que “se acreditam”. Os primeiros compreendem-se como tendo optado e não terem nascido, se construído,

homossexuais. Segundo interpretação da pesquisa, esse resultado coaduna com um contexto da heterossexualidade compulsória da sociedade, já que muitos dos que “não se acreditam” mantêm essa posição mesmo tendo consciência de que suas escolhas sejam bem mais difíceis (KELLER, 2005).

O entendimento tradicional de opção sexual ainda pode ser flagrado no discurso de indivíduos que acreditam na possibilidade de reverterem seu desejo e, conseqüentemente, seu comportamento homossexual. A estratégia se reduz a formas de repressão do desejo homossexual. Há quase três décadas pós-Stonewall, Jurandir Freire Costa (1992) traz alguns relatos sobre homens que se refugiam numa relação heterossexual, incluindo o casamento, acreditando em superar o desejo por pessoas do mesmo sexo a partir de práticas heterossexuais. Alguns, inclusive, têm dificuldade em definir-se como homo ou bissexual.

A atuação do movimento homossexual brasileiro sobre essa questão foi importante durante os trabalhos de elaboração da Constituição de 1988, nos quais se buscava termo que matizasse as possibilidades de vivências sexuais, homo, hetero, e bissexuais. A utilização do termo “orientação sexual” foi escolhido depois de debates entre militantes e intelectuais. Caso fosse contemplado, no texto constitucional, o termo poderia coibir discriminação de comportamentos que diferissem do padrão heterossexual, tido como norma, e, portanto, dificultando o entendimento sobre as minorias pela ordem do sexual (CONDE, 2004).

O termo orientação sexual se torna importante na defesa dos direitos dos homossexuais, ao delimitar diferenças que se mostram anteriores à opção sexual e à identidade sexual. A noção de escolha é substituída por uma ótica do desejo, do devir, da constituição do ser a partir de sua orientação sexual. A escolha do objeto de desejo não está sob o domínio consciente, rompendo com uma idéia religiosa e médica que atribuem responsabilidade ao indivíduo em sua definição deliberada do sexo e de seu objeto de desejo (ALMEIDA NETO, 1999). É ampliada a percepção da prática sexual independente da orientação, em que heterossexuais, por exemplo, que tenham um comportamento homossexual não, necessariamente, são homossexuais, incorporando maior flexibilidade nas vivências e descobertas da sexualidade.

A noção da expressão “orientação sexual” como desejo individual, primeiramente, é apreendida entre o movimento e a literatura gay e, aos poucos, foi sendo incorporada em

outras esferas como da literatura acadêmica, da medicina e dos meios de comunicação (CÂMARA, 1988).

3.5 Homofobia, Heterossexismo, Preconceito Sexual

A rejeição sofrida pelos homossexuais na sociedade vem de longa data, sendo compreendida como reação ao que contraria a heteronormatividade, uma neurose sexual. Spencer (1996) remete à gênese de tal sentimento ao velho testamento e São Paulo, “pecado nefando”, que nem pode ser comentado (AMÍCOLA, 2000). Essa exclusão, que se dá no cristianismo, remonta a sentimento atávico e primitivo de desperdício do sêmen, da fonte da vida, ameaçando a sobrevivência da espécie humana. Essa parece explicação da “essência” de tamanha reação cristã às práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo, sendo conectadas à ameaça do paganismo¹⁴³ e da barbárie (SPENCER, 1996). O caráter individualizador da ação, de não universalização de leis, idealizado pelos gregos, que desconheciam instituições repressoras da moralidade, seria definitivamente banido (FOUCAULT, 1994).

A sodomia designada como crime, ao nível de heresia, estaria regulada ao extremo em sociedades ainda rebeldes, pela institucionalização dos aparatos eclesiásticos de normas e poderes, como se entende nas sociedades contemporâneas. Isso também poderia estar antecipando o atual medo “paranóico” de que o “homossexualismo” dominará o mundo, fomentado por algumas instituições essencialistas (SPENCER, 1996).

Esse receio em relação a “práticas sexuais desordeiras e maliciosas” se soma a outro sentimento, que pode ser percebido na seguinte frase, muito comum ao ser pronunciada por pais a respeito de seus filhos: “prefiro ter um filho morto do que homossexual!” (MOTT, 1996, p. 99). A noção de minorias sexuais carrega junto ao seu estigma, de fora da norma sexual, um misto dos sentimentos de medo e de ódio, que também precisou ser melhor compreendido a partir de sua nomeação.

George Weinberg introduziu o termo homofobia (*homophobia*) em seu livro *Society and Healthy Homosexual* (1972), sendo utilizado amplamente pelo movimento homossexual e por teóricos que abarcam a temática. Homofobia se baseia em atitudes

¹⁴³ De forma inusitada, a lógica heteronormativa seria incorporada das culturas pagãs, pelo Cristianismo, que valorizavam as “delícias” da vida conjugal (esposo-esposa), proferidas por Marco Aurélio e Plutarco, também registradas nas óperas de Gluck, no século XVIII, e nas novelas de Tolstói aos finais do século XIX (AMÍCOLA, 2000).

negativas, preconceituosas em relação a homossexuais ou à homossexualidade. Hencken (1982) chama atenção para o fato do termo estar calcado em duas vertentes e que são: medo; e preconceito. Ele faz essa distinção, pois considera que o termo pode abranger uma variedade de sentimentos como medo consciente, ódio, desdém, condescendência e, mesmo, estar presente em afirmações aparentemente positivas e liberais, como do tipo “[...] alguns de meus melhores amigos são gays [...]”¹⁴⁴ (HENCKEN, 1982, p.08). Isso se torna relevante e possibilita identificar diferentes formas de manifestação da homofobia, desde uma intencional e administrada forma simbólica de desqualificação moral até ações irracionais de violência física.

O termo homofobia possui analogia a termos como sexismo, racismo, anti-semitismo e, como tal, pode ser entendido como um essencialismo (HENCKEN, 1982; ALMEIDA NETO, 1999). Nesse caso, visa transformar em natureza o que é arbitrário e histórico, imputando diferenças sociais, sem evidências científicas (BOURDIEU, 1995), sendo nomeado heterossexismo. Ao estabelecer um sistema ideológico, o heterossexismo coloca a homossexualidade e outras formas de manifestação sexual inferiores à heterossexualidade. Esse segundo termo se mostra mais amplo para análise da repressão da homossexualidade, pois permite compreender um “regime” heterossexual dominante. Já o termo homofobia reduz à reação à homossexualidade, dificultando a crítica ao sistema que o insere.

A ambos os termos recaem críticas, pois, no primeiro, homofobia, é sugerida atitude negativa em relação a minorias sexuais de âmbito individual, sendo tratado como psicopatologia, desconsiderando o caráter social a que a ação também indica. Nessa situação, o repúdio à homossexualidade poderia estar ligado à destruição do próprio desejo homossexual de homofóbicos heterossexuais que os negam e precisam eliminá-lo (MOTT, 1996), ou mesmo o medo de ser percebido como homossexual (sendo hetero), o que ameaçaria a construção da masculinidade¹⁴⁵ heterossexual (KIMMEL, 1997). Além da homofobia de heterossexuais para homossexuais, pode-se flagrá-la entre homossexuais. Gays não afeminados (enrustidos ou bofes) podem se sentir ameaçados pelos que são, demonstrando atitudes negativas, discriminando as próprias minorias. Nesse caso, o

¹⁴⁴ Tradução nossa. No original: “[...] Some of my best friends are gay [...]”.

¹⁴⁵ Badinter (1993) salienta que a masculinidade heterossexual se constrói na negação do feminino e da homossexualidade.

estigma no outro é ameaçador e pode revelar aquilo que se busca esconder (GOFFMAN, 1988).

Heterossexismo, por outro lado, tem caráter histórico e cultural, desconsiderando, então, o aspecto individual do fenômeno. Alguns autores, ainda, sugerem um terceiro termo mais adequado para ambas situações, o de preconceito sexual¹⁴⁶, o qual designaria atitudes negativas para um determinado indivíduo ou grupo com base em sua orientação sexual (NUNAN, 2003). Mesmo sob essas diferentes manifestações, as quais tornam alguns casos difíceis de serem avaliados e mesmo designados como tal, para o movimento o termo homofobia se popularizou e se mostra um elemento importante na luta para avaliar e administrar o preconceito.

Particularmente, se considera o termo heterossexismo mais abrangente, e capaz de levar a discussão para o âmbito da normatização da sociedade e que, então, oprime o que está fora da ordem com reações de violência simbólica e física. Contudo, para estar alinhado com a crítica e superação da violência praticada contra as minorias sexuais e defendidas pelo movimento homossexual, como contexto do objeto de análise, e, ao mesmo tempo, contemplar a crítica à heteronormatividade, esses termos serão tratados como sinônimos, homofobia e heterossexismo. Embora se opte por esse encaminhamento, se tem a consciência das nuances entre os termos, sendo ainda um desafio, tanto para o movimento quanto para as discussões acadêmicas, lidar com esta nomenclatura, que envolve as reações contra as minorias sexuais.

Como já abordado, a discriminação pode ser manifestada desde violência simbólica como o tratamento diferenciado no ambiente de trabalho até situações de extrema violência física. Mott (1996) apresenta várias situações desse tipo como a perda do emprego, ou a impossibilidade de ser recrutado pelas Forças Armadas em função da orientação sexual. Muitas situações de discriminação no trabalho podem ser evidenciadas no que, atualmente, se denomina *assédio moral*, podendo esse termo, de forma problemática, diluir a noção de homofobia, embora a legislação vigente impute severas penalidades financeiras e de retratamento moral, além de treinamento dos recursos humanos para lidar com as diversidades sexuais (SILVA, 2006).

¹⁴⁶ O antropólogo e coordenador do Grupo Gay da Bahia Luiz Mott utiliza o termo “preconceito anti-homossexual” (2006), embora não faça uma defesa explícita do termo.

Apesar da necessidade de se estar atento a essas questões, o que tem mais mobilizado militantes e os Poderes Legislativo e Judiciário são as situações de violência física, que ultrajam a noção sobre direitos humanos. São crimes com os chamados “requisitos” de crueldade, caracterizando-se como crimes de ódio. É importante ressaltar que os crimes de homofobia são, necessariamente, motivados pela discriminação, medo e ódio aos homossexuais, desconsiderando os que não forem mobilizados nessa natureza. O Brasil sustenta altos índices de violência contra homossexuais onde, a cada dois dias, os integrantes das minorias sexuais são assassinados, vítimas da homofobia (MOTT, 2005).

O país sustenta título de intolerante à homossexualidade, estando as minorias sexuais muito vulneráveis. Não por acaso, foi o Brasil a ter o primeiro exilado homossexual nos Estados Unidos, Marcelo Tenório, pois corria risco de vida se retornasse ao país. O “asilo” nem sempre ocorre a partir de situações como essa. A violência, como “lição de casa”, é sofrida pela agressão física e moral intrafamiliar, resultando na expulsão de muitos menores homossexuais, que se refugiam na prostituição como michês ou travestis, ou ainda optam pelo suicídio ante o desamparo de seus entes mais próximos (MOTT, 1996).

Casos ainda mais extremos e comuns, os crimes de ódio se manifestam pela violência com tortura prévia atingindo homossexuais de todas as camadas sociais e profissões. Um exemplo é do empresário paulista Aparício Basílio, proprietário da fábrica de perfumes Rastro, morto com 97 tesouradas em 1992. Mott (1996) considera o machismo aliado ao conceito de honra como motivadores de tamanha violência. Com boa parcela de homofóbicos heterossexuais do sexo masculino, esse tipo de violência tem sido acionado de forma organizada em grupos de extermínio que se tornaram conhecidos a partir da década de 1980, perseguindo, principalmente, as travestis em atividade de prostituição e gays afeminados.

Atos de repressão de outra natureza vêm reforçar os índices de homofobia. O país do carnaval, em 1989, teve vetada a participação de travestis na ala das baianas sob determinação da Diretoria da Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Nem o Baile dos Enxutos, já citado, que congrega as minorias sexuais carnavalescas, desde a década de 1960, passou incólume sob o crivo homofóbico da polícia, tendo sido proibido em 1977, por atentado aos bons costumes. O primeiro Congresso Gay Internacional não se realizou em 1985 na cidade litorânea de Capão da Canoa (RS), pois a igreja católica, Prefeitura Municipal, Polícia Federal e Polinter julgaram que o evento iria “manchar” a imagem da

cidade gaúcha. Outras ações que tendem ao bizarro foram desmedidamente propostas por políticos como o confinamento de homossexuais a um bairro da periferia de São Paulo, e a proibição de ocupar cargos públicos importantes em 1987, embora não tenham sido acatadas. “A Secretária da Educação e Cultura do Rio Grande do Sul, e Primeira Dama do Estado, Neuza Canabarro determinou a *caça* e a expulsão dos professores reconhecidos como homossexuais [grifo do autor].” (MOTT, 1996, p. 107).

A lista ainda segue, e o que mais chama atenção é o fato da visibilidade ter levado ao esclarecimento da população pelo contato com o tema, incluindo sua reprodução na mídia, e, contraditoriamente, o aumento da homofobia segue na mesma proporção em caráter qualitativo e quantitativo (MOTT, 1996). A visibilidade das minorias sexuais parece ter provocado diversificação das formas de hostilidade, o que pode contrariar argumentos liberais que sugerem maior aceitação social (BADINTER, 1993). Ainda se deve monitorar essa relação, que parece seguir a lógica da “ação e reação”, considerando-se antes de tudo as conquistas de ordem social, já que as reações parecem ser conseqüências típicas de um processo de alteração de comportamentos e de crenças.

A homofobia tem mobilizado o movimento homossexual em busca de alternativas para coibi-la através de garantias de direitos junto ao Estado. Os anos 1990 foram de muitas conquistas para as minorias. No primeiro ano da década, foi aprovada a primeira Lei Orgânica Municipal em Salvador proibindo a discriminação baseada na orientação sexual, iniciativa seguida por mais 74 municípios e 3 constituições estaduais (MOTT, 2005).

Em maio de 2004, é lançado o Programa Brasil sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLBT e Promoção da Cidadania Homossexual. Uma iniciativa da sociedade civil organizada e da Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério da Saúde, que elaboraram documento a partir de Comissão Provisória de Trabalho do Conselho Nacional de Combate à Discriminação. O Programa elenca 53 ações divididas em 11 instâncias desde Promoção dos Direitos de Homossexuais, Legislação e Justiça, Cooperação Internacional, Direito à Segurança, Educação, Saúde, Cultura entre outros. (CONSELHO, 2004).

No ano anterior, em 2003, insurge reação à visibilidade, o projeto de lei n.º 717/2003 de autoria do deputado Edino Fonseca propõe criar no estado do Rio de Janeiro “Programa de auxílio às pessoas que voluntariamente optarem pela mudança da

homossexualidade ou de sua reorientação sexual da homossexualidade para a heterossexualidade”, tendo sido rejeitado no mesmo ano¹⁴⁷.

O Projeto de Lei n.º122/2006, que se encontra na Comissão de Direitos Humanos do Senado Federal, propõe criminalizar a homofobia, tornando ilegal atos de discriminação por orientação sexual ou identidade de gênero, equiparando-a ao racismo. O projeto tem gerado muita discussão, principalmente, pela conhecida “bancada evangélica”, que o considera censura à liberdade religiosa, chamando de “projeto da mordça gay”¹⁴⁸. Em 15 de junho de 2007, VINACC (Visão Nacional para a Consciência Cristã), entidade apoiada por igrejas evangélicas da Paraíba, lançou “Campanha em Defesa da Família e das Garantias Constitucionais de Liberdade de Pensamento, Expressão e de Religião”¹⁴⁹, manifestando-se contrária ao Projeto de Lei. Os materiais de campanha constituíam-se em formato outdoor, veiculados na cidade, com a expressão anacrônica “homossexualismo” em letras destacadas em vermelho, seguidos da expressão extraída da bíblia: "E fez Deus homem e mulher e viu que era bom". Esse mesmo texto era visualizado em site da entidade, que até o dia 22 de junho daquele ano ainda era disponibilizado em formato de banner animado (no qual as mensagens ficam aparecendo e saindo).

Em 21 de junho, a juíza Maria Emília de Oliveira, da 1.ª Vara Cível de Campina Grande, determinou a retirada das peças, atendendo pedido da Rede Nacional de Pessoas Vivendo com HIV/AIDS da cidade¹⁵⁰.

Pelo que se evidencia, as reações se mostram a cada conquista, mobilizando a relação visibilidade e homofobia, embora o amparo do Estado tenha sido fundamental nesse processo de luta e de conquistas. Ainda vale salientar que para marcar tanta tensão, mas conquistas também, 17 de maio é o Dia Mundial de Combate à Homofobia no Brasil. Nessa data em 1990, a Assembléia Geral da Organização Mundial de Saúde (OMS)

¹⁴⁷ Câmara dos Deputados. Site do relatório de apreciação do projeto e rejeição. Disponível na internet <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/205772.pdf>, em 25 de junho de 2007.

¹⁴⁸ Site do CLAM (Centro Latino-americano em Sexualidade e Direitos Humanos. MANIFESTO contra homofobia. Disponível na internet <http://www.clam.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=%5FBR&infoid=2627&sid=8>, acessado em 26 de junho de 2007.

¹⁴⁹ No dia 22 de junho de 2007, era possível acessar o manifesto da entidade, contrário ao PLC 122/2006, no qual aparecia banner de mensagem contra o “homossexualismo”. Disponível na Internet <http://www.conscienciacrista.org.br/novo/geral/chamada1.php>

¹⁵⁰ JUSTIÇA da Paraíba determina retirada de campanha contra homossexualismo. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=93373>, em 22 de junho de 2007.

retirou do código internacional de doenças a homossexualidade da lista de doenças mentais¹⁵¹.

¹⁵¹ Informação obtida no site do Grupo Gay da Bahia (GGB), disponível na Internet www.ggb.org.br, em 26 de junho de 2007.

4. GÊNERO

4.1 As Mulheres de Gênero

Um estudo sobre a homossexualidade remete a entendimento da importância do movimento feminista ao longo do século XX. Mais do que isso, a inserção política das mulheres na sociedade contemporânea sugere grandes alterações sociais e culturais. A reestruturação do conceito de família ocidental patriarcal monogâmica como núcleo social, a representatividade da mulher no âmbito público e sua inserção política no movimento das mulheres e na própria política demonstra que as alterações sociais do século XX foram de fato provocadas, em grande parte, pelo sexo feminino. Nesse século, se pode afirmar de forma ligeira e metafórica que a modernidade, ou o que se entende por moderno, tem uma “identidade” feminina, sintonizada com a busca pela sua representatividade, sua percepção na sociedade.

A agência feminina já podia ser encontrada em escritos poéticos de mulheres da Grécia antiga, tendo sido levantados também em momentos do século XVII e XVIII por pensadores e pensadoras Iluministas revolucionários (DANTAS, 1997). A base da contestação das diferenças entre mulheres e homens, as quais foram impostas a favor do patriarcado, se encontra no determinismo biológico. A metafísica materialista, entre o século XVI e XIX, busca no corpo a compreensão da natureza dos seres humanos como fonte de conhecimento da constituição do indivíduo e de sua interação, da construção do sujeito.

A noção bissexuada transformou a percepção das características físicas como causa das diferenças e não efeito, até então apoiado em crenças teológicas. A subordinação de homens e mulheres a textos bíblicos e aristotélicos foi sendo substituída, na ciência, pela noção binária enraizada no corpo diferenciado (NICHOLSON, 2000). A possibilidade de “libertação” do essencialismo religioso desemboca na experiência de corpos com base na diferença sexual.

Como já apontado, essa noção determinista vai sendo contestada, até mesmo pelo movimento homófilo, ao tentar resgatar a figura da homossexualidade das crenças de perversão e imoralidade. A promoção da aceitação social seria a base de “contestação” das consequências do determinismo biológico, do que fugiria da normalidade binária nesse

caso. O debate político reverbera na ciência, onde muitas áreas foram se envolvendo em estudos que superassem a visão materialista da diferença sexual. A Antropologia, em trabalhos como o de Margareth Mead, *Coming of Age in Samoa* (1928), trouxe sua contribuição ao enfatizar a construção do comportamento humano com base determinante da cultura. Ao estudar sociedades arcaicas, a pesquisadora enfatiza a noção de papéis sexuais em detrimento do determinismo biológico (CARVALHO, 2005; PEDRO, 2005).

Para o movimento feminista, a diferença baseada nos sexos leva ao questionamento das relações de poder da sociedade patriarcal, da inferiorização da mulher, enquanto incapaz como cidadã de regular sua própria história. Essa postura leva a provocações do cânone de diversas instituições, que vão resistindo e se adequando ao “novo” ator social.

A chamada primeira onda do feminismo, que se inicia no final do século XIX, centra-se na reivindicação de direitos políticos, civis e sociais (PEDRO, 2005). A posse de direitos universais, inicialmente do voto, mobilizará a luta das mulheres dos dois lados do Atlântico, EUA e Inglaterra, na entrada do novo século, no movimento sufragista (AMÍCOLA, 2000).

As contingências do período entre guerras promoveram a inserção da mulher no mercado de trabalho. A mão-de-obra feminina habilita a mulher ao status de consumidora, desenhando sua almejada individualidade e “independência” econômica.

Nesse período, o trabalho de Simone de Beauvoir, *O Segundo Sexo* (1949), questionou o caráter universal do homem, a partir do qual a mulher se constrói em relação ao sujeito abstrato, colocando-a fora das normas universalizantes, condenada à imanência (BUTLER, 2003). Para o movimento feminista, o caráter universalizante do homem excluía as mulheres ao serem nomeadas pelo masculino quando de forma genérica, como se a espécie humana fosse antes de tudo neutra, e, portanto, masculina. Por consequência, essa visão acabava gerando diferenças na vida privada (PEDRO, 2005).

A segunda onda do movimento apoiava-se no termo mulher ao buscar a identidade, alteridade, a partir da constatação de que a cultura da lógica patriarcal as tornava submissas. Não seria demorada a cisão do movimento entre as “separatistas”, que buscavam identidade e a feminização do mundo, e acusadas de reafirmarem as diferenças sexuais, e as “igualitaristas” que pregavam a igualdade das mulheres na esfera pública (PEDRO, 2005).

Isso convergirá, a partir da década de 1960, nos interesses políticos, como também nos científicos, de mulheres numa mesma perspectiva, pois se identificam com uma postura de dupla importância, social e epistemológica, do conflito social (DANTAS, 1997). O movimento será investigado na academia na perspectiva dos “Estudos das Mulheres” e paulatinamente se deslocará para os “Estudos de Gênero”. Mesmo que, inicialmente, a palavra gênero fosse utilizada como sinônimo de mulher, esse deslocamento permitiu a inserção da discussão em âmbito acadêmico, delimitando campo próprio com teorias mais consistentes (SCOTT, 1995).

A Categoria Gênero

O termo gênero foi empregado no livro *Sex and Gender* (1968) pelo psiquiatra Robert Stoller (AMÍCOLA, 2000; PEDRO, 2005). A análise de Stoller sobre o sentimento de ser mulher ou de ser homem estava presente nos casos de “intersexo/dois sexos e transexual”, nos quais o corpo não correspondia à “identidade de gênero” (PEDRO, 2005). O entendimento de gênero possibilita perceber a construção simbólica a que remetia o sexo. O gênero, evidenciado na pesquisa de Stoller, se torna mais importante que o próprio sexo biológico.

O conceito de gênero foi abordado como categoria analítica, evidenciando as construções das relações de poder em determinados contextos históricos. O termo também serviu como categoria empírica assinalando assimetria de corpos, eventos e objetos. Ambos caminhos geraram críticas, em que analiticamente não contempla análise de práticas e de idéias em torno dos sexos e de objetos sexuados. O empirismo carrega a crítica da excessiva descrição da história das mulheres (ARAÚJO, 2005; SCOTT, 1995). Ambas categorias aplicadas ao objeto de estudo permitem compreendê-lo como elemento simbólico definido e percebido, intelectualmente, em realidades históricas de culturas específicas.

A grande contribuição é poder se pensar as relações de gênero para além do corpo, em seu aspecto biológico, e remetê-las à construção social e histórica. Contudo, Nicholson (2000) chama atenção que o conceito de gênero foi estabelecido para complementar o de sexo e que esse é uma base onde o gênero se estabelece. Define-se uma relação que não é excludente, permitindo estar além de um determinismo biológico, que também acaba sendo construção histórica em função de conhecimento fundado num determinado período,

o sexo é generificado. Para Scott (1995) a organização social da diferença sexual é o gênero. Ele estabelece forma de raciocínio que define significados para as diferenças corporais.

Butler (2003), ao referir a obra de Beauvoir, destaca que o corpo não se constitui numa materialidade, “facticidade anatômica”, pré-discursiva, pois não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido interpretado por meio dos significados culturais. Segato (1993) sugere o nível zero da construção de gênero, de caráter anatômico, que separa o macho e a fêmea da espécie, embora saliente que a ausência de nível, representada pelo número zero, indique que ele seja inatingível, inclusive na ciência, quando pretensamente estaria livre do caráter valorativo e cognitivo culturais.

Temos, então, no corpo, generificado, a base para o que marca efetivamente a diferença social e o que simbolicamente demarca uma possível perda de poder. Nesse sentido, Bourdieu (1995) investe na forma de percepção dualista, justificada na diferença anatômica e seu respectivo valor simbólico, atingindo subjetivamente esquemas cognitivos a partir da objetividade das divisões materiais.

O gênero permite entender essa noção abstrata para além do corpo. Por exemplo, a delimitação tradicional do espaço privado como sendo do universo feminino. Em oposição, o público está materializado no mundo dos negócios, militar e governamental, pelo masculino. Lugares demarcados desenham o cenário dualista estratificado, sob a égide de valores universais construídos socialmente como, tipicamente, masculinos, em espaços privilegiados. A marcação da diferença, como o distanciamento emocional na forma de garantia do funcionamento sexual, agressividade, comportamento de risco, entre outros (GARCIA, 1998, p.37), justificam comportamentos, tomados como “naturais” da ordem do universal, ou seja do masculino.

O conceito de gênero pressupõe relações sociais de atores estratificados pelas relações de poder numa construção histórica, mas amparada num corpo. A partir de ambos, se constrói a identidade. Contudo, mesmo sob essa percepção, a segunda fase do movimento feminista se colocaria ainda num meio termo entre o determinismo biológico e o construcionismo social. O fundacionalismo biológico, cunhado por Nicholson (2000), vigiria na segunda onda, no qual estaria rejeitado o determinismo biológico estrito, embora estivesse amparado na existência de aspectos comuns da mulher em várias culturas.

O fato de se estar no corpo de fêmea sugeriria experiências específicas das mulheres de âmbito biológico, e, conseqüentemente, social. O paradoxo da *igualdade* entre os gêneros, a partir da demarcação da *diferença* de ser mulher se instaura. Em termos políticos, a diferença se torna aliada para delimitar contra o que se luta e marcar alteridade. Nicholson (2000, p.35) critica essa diferenciação, pois regride-se, em parte, para a discussão da ordem do determinismo biológico. A autora sugere a utilização estratégica de termo específico, “mulher” por exemplo, que remeta a uma série de características, que tenha uma “[...] postura não arrogante diante do sentido [...]”, mas que sirva como um mapa para semelhanças e diferenças, que traduza o caráter histórico e coletivo. No movimento, essa discussão repercutiu na constatação de que a identidade de sexo não era suficiente para juntar diferentes características e reivindicações em torno da mesma luta. O termo “mulher” passa a ser compreendido em sua pluralidade, “mulheres” (PEDRO, 2005).

Scott (1986 *apud* ARAÚJO, 2005) considera como antítese a igualdade-diferença, em que a primeira não elimina a segunda, e a diferença não impede a igualdade. Para ela, concordando com Nicholson, a diferença deve ser múltipla, pois a igualdade reside na diferença, em todas as suas possibilidades. A autora não desconsidera a tensão que se encobre na antítese e afirma ainda alguns anos após tratar do desafio do paradoxo que “[...] a igualdade é um princípio absoluto e uma prática historicamente contingente. Não é ausência ou eliminação da diferença, mas sim o reconhecimento da diferença e a decisão de ignorá-la ou levá-la em consideração [...]” (SCOTT, 2005, p. 15).

Ao tentar trazer essa afirmação para o contexto das minorias sexuais, torna-se interessante aplicar o método indutivo através de um exemplo. Um professor gay de uma escola católica pode ter sua orientação sexual ignorada, como forma de incluí-lo enquanto docente, apropriando-se de outras características, de um mapa, que o coloca em pé de igualdade, como monogâmico, classe média, branco, não sendo a orientação sexual relevante, e nem devendo ser comentada, como a bíblia já sugeria sobre prática do nefando em outro contexto mais arcaico. Por outro lado, uma escola liberal poderia levar em consideração a orientação sexual e eleger a igualdade na inclusão de professores gays em seu quadro funcional, além de outras características que compõem o mapa de um homem gay como, por exemplo, afeminado, sadomasoquista, não monogâmico, assim como suas antíteses.

O direito à diferença na perspectiva de imposição de um modelo se torna conservador inevitavelmente, pois é essencialista e universalista, resgatando o que as mulheres buscam superar: a percepção bissexuada e a indiferença do masculino, que as colocam em construção e incorporação sexual em referência ao que é tomado como supremo. Esse debate tornou-se centro das discussões do movimento a partir de metade da década de 1970.

A diferença gerou outro questionamento a ser enfrentado pelas mulheres. Na construção ou marcação de uma identidade, na posição pública, o movimento feminista reproduziria o mesmo modelo dominante falocêntrico. Ao buscar ocupar o lugar dos homens, as mulheres se defrontaram com a descaracterização do feminino, encenando práticas que estavam questionando e mesmo tentando superar.

O feminismo da década de 1980 seria o feminismo da diferença, que centra a discussão no sexo, não contemplando a diversidade para além dele. Outras questões envolvidas, como classe social, nível intelectual, etnia e raça são obscurecidas pelo estereótipo do masculino e do feminino. O mundo dos homens e o mundo das mulheres não contemplam outras possibilidades, como um homem intelectualizado, e não agressivo. A crise da identidade feminina seria o tropeço na dificuldade de avançar na crítica do modelo patriarcal (ARAÚJO, 2005).

Gayle Rubin se torna teórica importante ao trazer contribuição metodológica para se pensar o sistema sexo/gênero (PISCITELLI, 2003). Butler (2003) considera Rubin uma das leituras feministas mais influentes de Lévi-Strauss, Lacan e Freud no seu texto clássico *Traffic in Women* (1975). Rubin faz leitura do conceito de parentesco de Strauss para evidenciar a posição feminina como elemento simbólico, objeto de troca, na manutenção do casamento e da reprodução, permitindo consolidar os laços masculinos (BUTLER, 2003; RUBIN, 2003). A antropóloga Rubin considera importante a confluência dos trabalhos de Strauss e a Psicanálise para abordar o conceito de parentesco. A autora buscava uma forma de abordar o sexo e o gênero, pois o marxismo, como principal teoria para tratar da opressão das mulheres, na época, era incompleto.

Além das relações de poder dentro de um sistema de produção, para Rubin, outras formas de poder se evidenciavam nas formas simbólicas do parentesco, seguindo o estruturalismo de Strauss, internalizadas como estrutura e categorias, sexo e gênero, nas pessoas. Rubin buscava fixar análise sobre os arranjos sociais centrados no sexo biológico

e transformados em atividade da vida social (RUBIN, 2003). O gênero como elemento simbólico de reprodução na perspectiva da Sociologia é menos fixo do que para as feministas da diferença e tem mobilidade em outras situações, superando o contexto lacaniano (RUBIN, 2003).

A contribuição de Rubin foi inserir o gênero e a sexualidade no contexto social, nas contingências históricas e culturais, em contraponto ao simbólico lacaniano, questionando o determinismo de uma categoria primária de diferenças de gênero, muito próximo da segunda onda do feminismo. Uma afirmação da autora em entrevista a Judith Butler fecha sua fala e parece resumir sua proposta: “Eu diria apenas que nunca afirmei que a sexualidade e o gênero estão sempre dissociados, apenas que eles não são idênticos. Além disso, suas relações são situacionais, não universais, e devem ser analisadas em situações particulares” (RUBIN, 2003, p. 205).

O conceito de gênero foi sendo reelaborado, tornado independente de uma tradição marxista, se apoiando em outras perspectivas. O contexto brasileiro reflete esse processo. Louro (2002) salienta que o termo gênero começou a ser utilizado pelas estudiosas feministas no Brasil no início da década de 1980. Contudo, esse tema não se tornaria central em âmbito acadêmico, em período inicial de abertura política. A luta de classes na perspectiva marxista era pauta do debate, dificultando entendimento de gênero como também sendo parte da esfera política.

Aos poucos, o conceito foi atingindo status de mais amplo e autônomo, pois pretendia e possibilitava incluir as mulheres como objeto de estudo, categoria empírica, e como discussão teórica, categoria analítica. A possibilidade de apontar para as relações de poder entre os sexos definidas em contextos históricos e culturais mostra-se importante para sua consolidação (LOURO, 2002). O termo adquire importância conceitual na academia brasileira, se consolidando em núcleos de pesquisa.

O Gênero na Comunicação

Na Comunicação, como apontado no levantamento realizado para o Projeto desta Tese, muitos trabalhos foram sendo abordados na perspectiva de gênero. Alguns trabalhos vêm apresentando a inserção da mulher no cenário de atuação profissional, do jornalismo e da publicidade, como também no produto da prática profissional, ou seja, na imprensa feminista e em sua representação, nos estereótipos da mulher e do feminino na mídia.

Também foram sendo evidenciados alguns trabalhos sobre gênero na perspectiva das masculinidades e das minorias sexuais, embora em menor número.

Trabalho que se tornou clássico, referência e bordão no meio acadêmico e publicitário, com a expressão “mulher-margarina”, foi a dissertação de Flailda Brito Garboggini Siqueira, “A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80”. Esse trabalho, que busca analisar o estereótipo feminino reproduzido em comerciais de margarina da marca Doriana, segue a crítica que vinha sendo feita no próprio mercado publicitário. A imagem da mulher dona-de-casa satisfeita com essa posição não refletia o que o consumidor percebia no contexto cultural, sendo flagrada essa discrepância em pesquisas mercadológicas (GALVÃO, 1997).

A aproximação entre gênero e publicidade se consolidou a partir de trabalhos de autores de outras áreas como foi o caso de *Gender Advertisements* de Erving Goffman (1979). Com uma extensa lista de imagens, 508, ocupando dois terços do livro, Goffman se apropriou de fotografias, maioria delas publicitárias, como parte fundamental de sua argumentação (GASTALDO, 2004). Ao propor o conceito de *Gender Display*, Goffman contribui no debate sobre as relações de subordinação e de dominação nas práticas de gênero, representadas e reproduzidas pela publicidade.

O termo gênero aplicado a objetos sob tensão nas disputas de poder foi amplamente utilizado entre o que se entendia por masculino e feminino na lógica heteronormativa. Tanto a mulher margarina de Siqueira quanto a extensa análise de Goffman não conseguiram abarcar outras manifestações que vinham se tornando mais evidentes na esteira da crítica do modelo hegemônico. As minorias sexuais estavam escapando dessas análises de gênero, resultando em críticas, como no trabalho de Goffman, por sua visão redutora, heteronormativa, do feminino, menosprezando outras práticas, as das minorias sexuais (GASTALDO, 2004).

4.2 Gênero e Minorias Sexuais

A falta de diálogo entre os estudos de gênero e a temática das minorias sexuais, gay, lésbicas, bissexuais e transgêneros, pode ser evidenciada no contexto brasileiro. Góis (2004) aponta o tratamento tímido dessas temáticas em periódicos feministas e de gênero na década de 1990. A revista Estudos Feministas, entre 1992 e 2001, consta de apenas dez trabalhos, seguido pelo Caderno Pagu (1993) e pela revista Gênero que também

demonstram baixa incidência da temática. Segundo Góis (2004), os estudos de gênero ainda carecem adquirir centralidade no âmbito acadêmico, pela resistência e falta de interesse em estudos sobre a sexualidade. Além disso, o caráter heterossexista dos estudos de gênero feministas tem deixado pouco espaço para as discussões de outras manifestações do sexo, mostrando-se apenas tolerante com as minorias.

Segundo Arán (2003) as discussões sobre diferenças de sexo, entenda-se também sexualidade, estariam no âmbito de duas teses. A primeira, vinda da Antropologia, sugere que, apesar das mudanças sociais na ordem dos sexos, a estrutura das relações de poder estariam inabaladas sob a dominação masculina. A segunda, da História e da Filosofia, centra discussão na desconstrução do sistema de oposições, referenciado no pensamento metafísico, criticando a tradicional lógica do binarismo de gênero e sexual. As diferenciações entre os sexos e as fronteiras identificatórias de uma lógica binária deveriam ser superadas, possibilitando circulação de desejos e de posições sociais (ARÁN, 2003).

A primeira tese é defendida por autores como Bourdieu (1995), segundo Arán (2003), em a Dominação Masculina. Essa perspectiva explicita a construção social das diferenças fundadas na forma dualista do pensamento. Atribui diferenciações nos sexos, que redundam nas diferenciações do gênero, numa circularidade. O simbólico permite flagrar as lutas de poder e os níveis hierárquicos, sob consistente investigação. Contudo, a crítica sobre a superação do dualismo parece ser mais complexa do que uma simples inversão de pólos, pois, nesse caso, a lógica dominadora pode ser apropriada pelo dominado. A conjunção de ambos, dominados e dominadores, vislumbrados os efeitos objetivos e subjetivos da dominação, a violência simbólica, poderia sugerir a superação da dominação, das valorações. Arán (2003) questiona se esse posicionamento não estaria impedindo perceber novas manifestações, ou materializações, que escapam da lógica dualista.

Ao se pensar as minorias sexuais como fora da norma, da ordem, não há, num primeiro momento, como escapar de reificar o dualismo, confirmando a ordem heterossexista. Por outro lado, na possibilidade de pensá-las, as minorias, destituindo a divisão imaginária da norma, sem, necessariamente, aprisionarem-se nessa norma, pois as referências estão sendo borradas, reside o desafio e a alternativa de absorver a pluralidade das manifestações da ordem simbólica, sem correr-se o risco de reforçar a lógica da dominação.

Então, estaria sendo proposta uma forma plural, próxima da que Nicholson sugere ao pluralizar o termo mulheres. Pode parecer um pouco apressado tal paralelismo, contudo, pensar, por exemplo, as travestis como presas ao dualismo não seria mantê-las numa lógica heterossexista excludente? Por outro lado, essa representante das minorias se constrói a partir de parâmetros do feminino e do masculino, portanto, aciona o esquema dualista. Mais ainda, essa construção das minorias não seria uma desconstrução, o embaralhamento do que se tem como certo? A estratégia de descaracterizar e de dar novos significados aos corpos permite, segundo Butler (2003), o rompimento das categorias estabelecidas e a proliferação delas além da estrutura binária.

O binarismo de gênero estabelece a fronteira e a hierarquia do que é ser homem e ser mulher. Não seria *arrogância* do termo, utilizando expressão grifada de Nicholson (2000), encerrá-lo como princípio de visão social, tomá-lo como estrutura cognitiva “na ordem das coisas” (BOURDIEU, 2005, p.17), reificando a arbitrariedade histórica e cultural? A violência simbólica não seria consequência da fragilidade das fronteiras demarcadas, apoiando-as e conservando-as em uma lógica reguladora sobre a sexualidade? Isso é colocado, pois as teorizações pós-estruturalistas tributárias das relações de poder de Foucault, como também a desconstrução das oposições binárias de gênero, apontariam outra forma de apropriação desse conceito (LOURO, 2002).

Arán (2003) investe no entendimento filosófico da superação do dualismo e busca discussão fundamentada em Derrida ao sustentar uma sexualidade pré-diferencial, a potencialidade originária, não assexuada, porém pré-dual, que possibilitaria multiplicidade afetiva. O corpo se definiria no movimento de busca de afetos (afetação) não subjetiváveis, sem ocupação de lugar (DELEUZE *apud* ARÁN, 2003). Arán (2003, p.417) evidencia a tensão entre se apoiar no dualismo e propor sua superação:

Enfim, essas duas importantes contribuições para o debate em torno da questão da diferença de sexos na cultura contemporânea nos permitem vislumbrar os principais impasses dessa discussão. De um lado, apesar da importância do reconhecimento da dominação masculina como forma de organização social, nos parece que fica faltando a positivação das possibilidades de saída do universo fálico que de certa forma estão presentes na cultura contemporânea. E, de outro, apesar da tentativa de superação dos dualismos, ou mesmo da positivação dos “n” sexos como crítica da diferença sexual impregnada em essências (sejam elas naturais, sejam simbólicas), há que se admitir a importância de se criar condições políticas e sociais para essa manifestação, uma vez que nos parece que aquilo que foi registrado na posição anterior, ou seja, a prevalência de uma estrutura de dominação ainda existente, não pode ser negligenciado. Não se pode desconstruir dualismos sem reconhecer uma história que se faz através da exclusão.

A teoria pode avançar na discussão sobre a desnaturalização dos gêneros baseada na pluralidade de práticas de gênero e sexual, contudo o dilema é pensar como se estabelecem essas relações, fortemente, marcadas por padrões que não suportam essa outra possibilidade. As mudanças sociais apontadas, anteriormente, impõem a busca de estratégias teóricas e metodológicas para que se possa lidar numa transição. Estar atento para o fato de mudanças serem reacionárias, reafirmando padrões estabelecidos, ou progressistas, apontando novos valores, e, mais desafiadoramente, novos paradigmas ainda em formação.

No contexto das minorias sexuais, o desejo de mudança passa por esse desafio, ao serem incorporadas novas práticas a antigos padrões. A crítica conservadora da degeneração dos valores tradicionais e o otimismo da liberdade de escolha estão na arena contemporânea. As tensões mobilizam a manutenção do que se tem, ante temores de novas práticas sociais, e o rompimento, que permita incorporar o que não está contemplado nessa arena ou até mesmo reestruturá-la. Algo como colocar os assentos no centro e a arena na periferia.

Isso interessa para guiar, metodologicamente, o olhar sobre a visibilidade das minorias na sociedade e sua representação na mídia e no discurso publicitário. Todas as conquistas, reações e negociações estabelecem o que prevalecerá nesse processo de transição. Entender como as representações dessa transformação são materializadas nas minorias sexuais sugere lidar com a noção de gênero sob tensão, na sua limitação e na sua possibilidade de revisão.

As conquistas do movimento homossexual têm apontado mudanças, refletindo desejo dessas mudanças, e, ao mesmo tempo, enfrentado resistência e reação como já apontado sobre homofobia. O desafio do movimento na sua busca pela inclusão repete os de mesmo tipo enfrentados pelo movimento feminista, o paradoxo da igualdade-diferença. A questão reside em incluir ao gênero a orientação sexual, ampliando a ordem das coisas, e propondo, talvez ou se possível, sua “desordem”, desconstrução. Contudo, na prática, muitas das conquistas podem exemplificar a tensão, indicando novas possibilidades incorporadoras ao que está dentro da norma.

A parentalidade é um exemplo que sugere a conquista de direitos paralela à conformação numa ordem familiar heterossexual. Butler (2003b) matiza a diferença entre “casamento gay” e parentesco homossexual, em que o primeiro segue a norma

heterossexual reprodutiva como vínculo, enquanto o segundo reflete outras possibilidades de estabelecimento de vínculos, seguindo a abordagem de Rubin (1975).

A incorporação pela instituição do casamento das sexualidades marginais pode revelar uma forma de controle social ao regulá-las dentro de padrões rígidos da heterossexualidade. Nesse sentido, outra reivindicação conectada à união homossexual, a homoparentalidade, seguiria a mesma lógica de incorporação disfarçada em inclusão da diversidade. Poderia revelar-se, sob certos contextos, ser menos importante “os filhos” do que a necessidade da inclusão social pelas conquistas, reproduzindo as mesmas limitações intrínsecas ao modelo hegemônico do vínculo familiar como norma social. O alcance de modelo idealizado de “parentesco” pelas minorias reproduz e reafirma a própria instituição que se mostra sob crise, o casamento (MISKOLCI, 2005). As minorias sexuais, de forma reacionária, seriam as promotoras desse modelo ultrapassado e tão questionado do parentesco com vias à reprodução, de linhagem patrilinear (BUTLER, 2002).

Por outro lado, esse mesmo padrão “inclusivo” também estabelece a separação entre a noção de parentesco e de casamento pelos vieses que estabelecem restrições a casamentos gays e uniões homoafetivas no que tange a impossibilidade de adoção, em alguns países (BUTLER 2003b).

Em alguns contextos, a alocação simbólica do casamento, ou arranjos similares, é preferível à alteração dos requisitos para que o parentesco proteja direitos individuais ou plurais de se ter ou de adotar crianças ou de assumir uma co-parentalidade legal. Variações no parentesco que se afastem de formas diádicas de família heterossexual garantidas pelo juramento do casamento, além de serem consideradas perigosas para as crianças, colocam em risco as leis consideradas naturais e culturais que supostamente amparam a inteligibilidade humana. (BUTLER, 2003b, p. 224)

As relações de parentesco homoafetivo também podem evidenciar a reprodução da hierarquização de gênero no estereótipo de pares gays diferentes de pares lésbicos, reafirmando dualismo, em que o primeiro carrega o estereótipo de sexual, não monogâmico, enquanto o segundo é baseado no romantismo (MISKOLCI, 2005).

Nossa sociedade ainda tende a naturalizar, ou seja, conferir uma natureza biológica às identidades e, assim, fixar comportamentos historicamente mutáveis e socialmente formados como se constituíssem espécies imutáveis. Dessa forma, identidades de gênero continuam a ser enquadradas em expectativas sociais que se baseiam na manutenção de formas estabelecidas de relações interpessoais, amorosas e, principalmente, em uma desigualdade que persiste de forma mais ferrenha do que supõem os olhares menos atentos e excessivamente otimistas. (MISKOLCI, 2005, p. 16).

Temos duas perspectivas com a mesma intenção, por caminhos distintos. De um lado, a perspectiva teórica de desconstrução do binarismo sugere diferentes possibilidades de práticas de gênero tendo em vista a inclusão da diversidade. De outro, o movimento se apóia na conquista de direitos, buscando, com isso, transformações das relações de poder, pela inclusão social, embora sendo compulsoriamente cooptado pelo modelo hegemônico.

Desvio no Percurso: Masculinidades

Historicamente, cabe ainda ressaltar que ao longo da trajetória dos estudos de gênero, os estudos sobre as masculinidades abrem espaço para se pensar as minorias (GOIS, 2004; SOUZA, 1999). O protagonismo do movimento feminista no século XX, ao mesmo tempo que criticou, reificou a masculinidade sob ótica feminina. Além disso, a masculinidade padecia de impossibilidade de explicação ou mesmo auto-explicação já que as figuras masculinas num corpo de macho, heterossexual, estavam pretensamente num espaço privilegiado de hegemonia dado como sabido e reconhecido.

Contudo, influenciados pelas discussões feministas que buscavam tratar, inclusive, das diferenças entre as mulheres, trabalhos sobre as masculinidades foram sendo desenvolvidos, provocados por outras formas de manifestação que influenciavam e ameaçavam uma masculinidade hegemônica.

Os primeiros estudos críticos sobre a masculinidade foram desenvolvidos numa ótica feminista na década de 1970, avaliando as experiências limitadas da masculinidade como também a falta de qualidade nos relacionamentos dos homens com mulheres e crianças (GARCIA, 1998). Alguns trabalhos vieram na década de 1980 criticar o papel sexual masculino, já que, na perspectiva de gênero, esses estudos não davam conta das diferentes formas de vivenciar a masculinidade.

Os estudos sobre a homossexualidade, assim como outros cortes sociais, raça, etnia, complexificaram, como masculinidade subalterna, o entendimento da masculinidade hegemônica, desafiando seu padrão universalista. Nesse aspecto, essa perspectiva mostrou-se sensível às minorias sexuais, incluindo o sexismo e a homofobia em suas discussões (KIMMEL, 1997). Segundo Connell (1995), “a liberação gay” compõe um cenário sobre as políticas de masculinidades, visto sob a complexidade das relações de gênero e da multiplicidade das práticas sociais em torno das masculinidades enquanto construção histórica.

Connell (1995) foi um autor pioneiro na análise das masculinidades perpassadas pela ordenação de gênero, ampliando a discussão das masculinidades e sobre as relações de poder que se estabelecem entre a masculinidade hegemônica e outras subalternas e marginais. Por isso, ao explorar as perspectivas de gênero, as masculinidades se mostram referenciais também importantes. Elas possibilitam perceber o que era tomado como universal, sendo passível também de ser nomeado e utilizado teoricamente como conceito para análise das relações de poder.

As masculinidades permitiram investigações sobre o homem, vistos como avanço das teorias feministas na década de 1980 (DANTAS, 1997). As masculinidades centraram o olhar sobre o masculino e a dominação masculina, como base de estudo, se apoiando numa perspectiva dualista, delimitado em estrutura cognitiva específica. Contudo, a desigualdade de gênero é percebida nas relações entre homens e mulheres (KIMMEL, 1998). Entre homens as relações são de outra ordem, o que não contemplaria minorias que acionam o gênero diverso ao seu sexo, como o gay afeminado, a travesti e a transexual. As masculinidades inserem o masculino como objeto de referência e analisam as suas alterações ante as pressões do movimento feminista e homossexual em ordens distintas.

Como as minorias sexuais estão teoricamente articuladas nas masculinidades, elas permitem recuperar o imaginário sobre as práticas de gênero, embora a homossexualidade seja vista de forma genérica. A lógica dualista coloca as masculinidades em contexto que pode contemplar pouco, ou de forma relativa, alguns objetos de estudo. Há situações mais problemáticas que escapam ao termo, como as minorias lésbicas que rompem com o gênero masculino e com o sexo dominante de forma radical, como apontam algumas feministas lésbicas a exemplo da teórica e romancista francesa Monique Wittig.

4.3 As Lésbicas Pós-feministas e o Pós-gênero

O sociólogo francês Alain Touraine considera a produção teórica lésbica bastante pertinente, pois esta se mostra em espaço privilegiado para analisar a mulher (ADELMAN, 2004). As lésbicas sempre foram sujeitos de segunda categoria ao serem desconsideradas no movimento feminista da primeira e da segunda fases, como também sofreram com o sexismo gay no movimento homossexual. Esse extremo de marginalização coloca as lésbicas em espaço de estranhamento da “naturalização” das relações e da significação dos objetos. Tal espaço pode ser delimitado nas seguintes instâncias, por não serem: homem,

as lésbicas estão fora do modelo universalizante; mulher, heterossexual, não se colocam como oposição e subordinação; gay, não assumem como objeto de desejo o que o inferioriza, outro homem. As lésbicas assumem uma mulher como objeto de desejo, estando no ápice da dominação masculina, posição do homem, sendo mulheres, em corpo de fêmea. As lésbicas subvertem a ordem simbólica e abalam as relações de poder (JAGOSE, 1998). A “categoria” mais marginalizada, na base da hierarquia da pirâmide sexual, sem ser fálica, se torna a mais crítica para leitura das relações de gênero.

Wittig afirmava que as “lesbianas” não são mulheres e, com essa postura, demarcava recusa política da lógica de dominação, já que a diferença em si não tem significado, mas é uma formação imaginária (SWAIN, 2004). Sua polêmica inseria a lésbica como possibilidade de desconstruir a materialidade binária ao extremo ao não se identificar como mulher. Em situações provocativas, Wittig afirmava não ser mulher e não ter vagina¹⁵², enfatizando no corpo uma construção e delimitação coercitiva das relações de gênero.

Aqui se retoma a dificuldade de lidar com o que se aponta como transição, entre a crítica do que se tem e a perspectiva de mudança. Mesmo Bourdieu tendo sido não positivador da saída do universo falocêntrico (ARÁN, 2003), sua demarcação da “naturalização”, do *habitus*, das situações de subordinação, são fundamentais para a crítica ao modelo binário. Wittig enfatiza a naturalização das desigualdades binárias e a necessidade de *reconstruir* as evidências, a todo momento. As estruturas de manutenção da materialidade do que é atribuído ao feminino precisam ser flagradas desde a educação formal até os produtos da mídia. A autora chama atenção para a opressão material de indivíduos, centrando na pornografia, na linguagem da mídia como veículo e produtor do imaginário falocêntrico, enquanto fundadores das representações sociais, como “[...] filmes, fotos de revistas, reclames publicitários nas paredes das cidades [...]” (WITTIG *apud* SWAIN, 2004, p.97).

A postura crítica feminista lésbica, juntamente com a crítica do movimento homossexual, na perspectiva pós-estruturalista vem questionar a limitação da lógica da dominação masculina na análise da opressão das minorias sexuais. A teórica feminista Wittig (SWAIN, 2004) aponta a heterossexualidade como parte do pensamento ordenador,

¹⁵² O sociólogo francês Alain Touraine em entrevista a Miriam Adelman cita situação inusitada em conferência na Nova Inglaterra. Wittig ao ser questionada por estudante se tinha vagina respondeu: “É óbvio que não. Sou lésbica. Não sou mulher”. (ADELMAN, 2004).

normativo e histórico sob a denominação “pensée straight” (mentalidade hetero). Esse quadro de pensamento histórico definiria os pressupostos do caráter político opressor, tomado como inevitável, “natural”. Com isso, todas as reivindicações feministas pós-estruturalistas deslocam da centralidade falocêntrica para o contrato heterossexual. Esse contrato regulador da posição feminina de reprodutora inclui a marginalização feminina hetero e também homossexual. A linguagem tradicional de gênero no contrato heterossexual não permitia a existência de sexo fora dos padrões coercitivos binários, do que escapava da normatividade heterossexual.

O gênero se estabelece na dimensão heterossexual, cristalizadora dos binarismos e de seus pressupostos rígidos, possibilitando pensar para além do sexo, porém assume um determinismo cultural, na lógica heteronormativa. O que era feminino se referia à ordem da mulher e o masculino era universal, tornando os gêneros fixos, fragilizando-se como possibilidade metodológica ao não abarcar o que fugia dessa “naturalização”.

Em algumas explicações, a idéia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados de gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável (BUTLER, 2003).

A pesquisadora norte-americana Judith Butler (2003) problematiza as limitações das relações de gênero contemporâneas, baseadas na estrutura binária construída em paradigma apoiado no parentesco patrilinear, estruturalista de Lévi-Strauss, e na estrutura edípiana, psicanalítica, de Lacan.

O que é relevante apontar dessa crítica para as minorias sexuais é a reprodução da lógica dominante como desafio a ser enfrentado. A dificuldade encontrada pelas minorias, na alteração do regime falocêntrico, indica a estrutura do binarismo de gênero como obstáculo no avanço na crítica do modelo hegemônico.

Na perspectiva pós-estruturalista, autores como Butler desafiam a pensar a configuração de poder não presente na estrutura binária. Ela é reflexo de um contexto, de uma forma de pensamento dominante. A matriz heterossexual conforma os gêneros, conceitua-os, enquanto produtora e reificadora dessas categorias. Seu caráter compulsório se disfarça na “naturalidade” não de estruturas rígidas ou cristalizadas binárias, e, sim, em atos performativos compelidos em discurso dominante. Butler (2003), em um jogo de palavras, bastante pertinente a um momento de transição, sugere que a questão reside em

centrar, apontar o binarismo, e descentrar-se, desconstruí-lo, nas instituições definidoras da lógica binária e reguladora, o falocentrismo e a heterossexualidade compulsória.

O gênero, libertário como construção histórica, se torna determinista na cultura em uma compulsão a partir das possibilidades culturais, do que pode ou não ser mobilizado, delimitadoras das experiências. Nesse sentido, a perspectiva desconstrucionista desvela o gênero como ação e as práticas de gênero se mostram como devir, mesmo disfarçadas sob o que Butler (2003) assume como aparência da substância. Pois bem, se a lógica dominante impede o rompimento da circularidade da significação dualista do gênero, como superar o discurso hegemônico?

A estrutura compulsória se estabelece como reguladora na opressão sexista, masculina, e heterossexista. Tomando-se o sujeito como agente ao negociar suas construções, políticas de identidade, através de suas ações, práticas de gênero, a lógica compulsória abre possibilidades de subversão e deslocamento das noções naturalizadas e reificadas de gênero que dão suporte a hegemonia e aos binarismos. As regras de repetição, compulsórias, naturalizadas e “substancializadas”, restringem, e, ao mesmo tempo, possibilitam a variação da repetição em práticas alternativas, sugerindo novas possibilidades de gênero. É como se pegássemos, resumidamente, o que se tem por minorias e os constantes desdobramentos que se visualiza na sigla GLBT, por exemplo. Entender a dinâmica e a dimensão do movimento homossexual é estar aberto para o constante movimento e surgimento de atores variantes, sem contestar sua autenticidade, em práticas libertárias, já que rompem com os mecanismos de repetição.

A proposta política e também metodológica de Butler (2003) incide na crítica e na identificação de práticas culturais que produzem a descontinuidade e dissonância subversivas. Se inclui, como também importante, dissonâncias cognitivas ao romperem com a norma, questionarem e apontarem para novas possibilidades de entendimento. A repetição, agora, subversiva, não mais compulsória, se dá sobre as descontinuidades, e que são evidências do “real” (sexo) e do “sexualmente fatural” (gênero) como “construções fantasísticas”, “ilusões de substância” (BUTLER, 2003, p. 210).

As descontinuidades se mostram locais privilegiados de performance dissonante e “desnaturalizada” ao revelar o status performativo do próprio “natural”. Nesse aspecto, Butler se mostra libertária, pois aponta que seria a cópia da cópia, já que ambos são construções, não havendo original, uma essência, seja biológica ou cultural. As

imposições de gênero, o “original”, se mostram locais “ontologicamente inabitáveis”, pois são, ou podem ser, constantemente circulados pela pluralidade de práticas de gênero, não havendo uma “verdade” que não tenha sido construída como tal (FOUCAULT, 2005), como essência “substancializada”.

Se o gênero é um ato, então indica uma identidade tão fluida como a *identificação* (HALL, 2000), e cabe provocar e destituir a naturalização da heterossexualidade compulsória e de seus atores, o homem e a mulher. Como política, Butler (2003) salienta que não há como impor gênero, isso seria repetir a lógica dominante. O caráter questionador e provocador incide na constante desconstrução da heterossexualidade compulsória. Para tanto, deve-se ter o cuidado em perceber que não há produção do “novo”, pois as possibilidades já estão no que é culturalmente possível, mas ainda são ininteligíveis e impossíveis por não terem sido provocadas, são inusitadas.

Como estratégia, a paródia é uma forma de crítica pela assimilação e proposição exagerada, sendo provocativa a revelar a cópia. O riso é a evidência de que o original também é cópia e está sendo destituído de sua arrogância binária unívoca. Essa postura se alinha com a perspectiva dos estudos *queer*, ao proporem pela provocação a descontinuidade sexo/gênero. “A tarefa não consiste em repetir ou não, mas em como repetir ou, a rigor, repetir por meio de uma proliferação radical do gênero, *afastar* as normas do gênero que facultam a própria repetição”. [grifo do autor] (BUTLER, 2003, p. 213).

A crítica pós-estruturalista, ao ser desconstrucionista e não propositiva, permite que se evidencie a tensão de uma transição. A decisão parece estar no âmbito do olhar, da sensibilidade de perceber o objeto, sua materialidade. Por um lado, perceber de forma libertária as possibilidades de subversão, pelas práticas de gênero, dos binarismos fundados na heterossexualidade compulsória. Em outra perspectiva, entender essas práticas como redundantes e reificadoras dos binarismos, mesmo que críticas. Considera-se, diacronicamente, complicado ser categórico numa tomada de decisão, e, portanto, se apóia na perspectiva pós-moderna de se trabalhar com as contradições mesmo que incômodas.

Não se tem a ingenuidade e mesmo arrogância de tentar esgotar essa tensão na análise das peças publicitárias que representam as minorias sexuais. Mas, é importante estar atento para ela, pois a análise se torna, pertinentemente, contextualizada e afinada com o

objeto que se mostra sob transição, de olhares, os quais também são importantes para evitarem desvios e se ter o devido controle metodológico. O gênero é uma referência importante, desde que sob este olhar crítico, de sua contribuição e de suas limitações.

O termo gênero foi sendo posto a prova à medida que outros atores sociais foram sendo percebidos e complexificando a relação do gênero com o corpo, desde a perspectiva do fundacionalismo biológico. Outras diferenças como raça, etnia e classe, por exemplo, ampliaram as tensões estabelecidas no binarismo entre o feminino e o masculino (NICHOLSON, 2000). As minorias sexuais forçaram o gênero para além de suas fronteiras ao alterar o corpo a partir do gênero. Nesse sentido, o corpo deixa de ser uma constante para se tornar uma variável. Diferentes formas de se viver o “masculino” e o “feminino” foram desafiando aquilo que o gênero suportava a partir do discurso feminista da década de 1960, da segunda geração, pois ainda demarcava as diferenças entre a mulher e o homem na concepção reprodutiva do sexo.

Essa alteração conceitual avança ao encontro dos estudos das minorias sexuais GLBT, em que a variável corpo se torna elemento político importante nas práticas de gênero. E, assim como as mulheres buscaram no movimento feminista delimitar espaço de confronto e de conquistas, legitimando os estudos de gênero, o movimento das minorias sexuais GLBT emerge nessa perspectiva, sendo aos poucos legitimado pela academia em estudos recentes tanto nos Estados Unidos como no Brasil. Ainda se tratará, mesmo que brevemente, sobre os estudos gays e lésbicos e a teoria *queer*, situando-os historicamente.

4.4 Estudos GLBT e Teoria *Queer*

Toda essa celeuma vem alimentar um discurso acadêmico, que surge de áreas interdisciplinares e emergem, primeiramente, na academia norte-americana após os anos 1960. Butler (RUBIN, 2003) entende que Rubin desenvolveu metodologia para os estudos feministas em *The Traffic in Women*, e, depois, metodologia para os estudos gays e lésbicos em *Thinking Sex*. Rubin (2003) considera motivos diferentes para ambos trabalhos, sendo que no segundo foi inspirada naquilo que os estudos feministas não estavam conseguindo tratar sobre as minorias, sobre o comportamento sexual não convencional.

A autora salienta que os estudos gays e lésbicos vinham se gestando desde a década de 1970 em disciplinas como História, Antropologia e pelo movimento de liberação gay¹⁵³, salientando que esses trabalhos herdavam um legado deixado pelo movimento homófilo. Nesse sentido, seu trabalho, *Thinking Sex*, buscava trabalhar gênero e sexualidade sem ter o feminismo como abordagem obrigatória, como os trabalhos que vinham sendo desenvolvidos na gênese dos estudos gays e lésbicos.

Uma construção de poucas décadas faz dos estudos gays e lésbicos pioneiros em âmbito acadêmico a tratar da temática de forma interdisciplinar. Contudo, esses estudos logo se tornam uma categoria mais convencional ao serem sucedidos pela sua evolucionária extensão na teoria *queer* (JAGOSE, 1998). A perspectiva *queer* sugere nova etapa da institucionalização dos estudos gays e lésbicos, na década de 1990.

Revistas especializadas incluem a norte-americana: *GLQ: Uma Revista de Estudos sobre Lésbicas e Gays*, primeiramente publicada em 1993, e a australiana *Crítica em InQueeries*, cuja primeira edição apareceu em 1995. Periódicos não especializados que devotaram toda uma edição à teoria *queer* incluem *Teoria Sociológica* (verão de 1994), *Revisão Socialista* (vol. 22, nº 1, 1992) e *Texto Social* (vol. 9, nº 4, 1991), enquanto *Diferenças: Uma Revista de Estudos Culturais Feministas* trouxe duas questões *queer* em 1991 e 1994. *Austrália Informação Mídia* e *Meanjin* publicaram questões *queer* no final de 1995 e no início de 1996, respectivamente. As universidades não apenas estão oferecendo cursos sobre teoria lésbica e gay, mas muitos desses cursos são organizados em torno de noções de *queer*. Esse ‘queering’ dos estudos sobre lésbicas e gays tem sido assunto de violento debate. Alguns alegam que ele radicalmente destitui os últimos traços de uma coerência de gênero opressiva, ao passo que outros criticam sua pan-sexualidade como reacionário e até mesmo antifeminista (JAGOSE, 1998, p.2-3)¹⁵⁴.

Segundo Denilson Lopes (2004, p. 64) a área dos estudos gays e lésbicos “[...] sofre crítica nos anos 90 pela teoria/estudos *queer*, ao retomar uma radicalidade política na

¹⁵³ Rubin (2003) cita vários trabalhos importantes como o Projeto de História Lésbica e Gay de San Francisco (1978), trabalho sobre gays nas forças armadas (Allan Bérubé), sobre a comunidade lésbica de Buffalo (Liz Kennedy e Madeline Davis), e sua própria pesquisa sobre o *leather* - masculino gay. Ainda cita livros anteriores como *Gay American History* (Jonathan Ned Katz), *Sexual Politics, Sexual Communities* (John d’Emilio), *The Homosexual Emancipation Movement in Germany* (Jim Steakley) e *Coming Out: Homosexual Politics in Britain* (Jeffrey Weeks).

¹⁵⁴ Tradução nossa. No original: “Specialist journals include the North American *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, first published in 1993, and the Australian *Critical InQueeries*, whose first issue came out in 1995. Non-specialist periodicals which have each devoted a whole issue to queer theory include *Sociological Theory* (Summer 1994), *Socialist Review* (vol. 22, no. 1, 1992) and *Social Text* (vol. 9, no. 4, 1991), while *differences: A journal of Feminist Cultural Studies* brought out two queer issues in 1991 and 1994. *Media Information Australia* and *Meanjin* published queer issues in late 1995 and early 1996 respectively. Universities are not only beginning to offer courses in lesbian and gay theory, but many of these courses are organized around notions of queer. This ‘queering’ of lesbian and gay studies has been the subject of violent debate. Some claim that it radically erodes the last traces of an oppressive gender coherence, whereas others criticize its pan-sexuality as reactionary, even unfeminist.”

contraposição a uma visão integrativa que o termo *gay* foi assumindo na sociedade norte-americana”.

O termo *queer* procura transcender postura crítica e valorativa sobre a noção entre certo e errado, *gay* e *straight*, alegre e normal, homo e heterossexual respectivamente. A questão está em reordenar o discurso dominante tentando esvaziar sua condição pejorativa.

As propriedades do conceito *queer* demonstra a multiplicidade de variantes de gêneros, subjetividades, movimentos e comunidades que a diversidade sexual abarca em diferentes polaridades, revisadas e distribuídas por categorias gays, lésbicas, bissexuais e/ou transgêneros. (GARCIA, 2004, p.40).

Essa perspectiva engloba multiplicidade de possibilidades no que tange as relações de pessoas do mesmo sexo, reposicionadas politicamente por afirmação, marcação de espaço. A diversidade apresenta possibilidade mais fluida de manifestações¹⁵⁵, ao mesmo tempo, que complexifica o conceito de identidade, já que o termo *queer* remete a uma atitude, a conquista de liberdade sobre os antigos preconceitos e a própria exclusão. É uma postura pós-moderna, que busca superar a visão na qual “[...] a homossexualidade masculina ficava, de modo geral, confinada no tempo e no espaço, ‘fazendo-se vistas grossas’ aos impulsos da adolescência ou às expressões confinadas a contextos específicos [...]” (CASTELLS, 2000, p.239). Postura de enfrentamento, de alteridade, e alinhada com a lógica da variável corpo delimitada culturalmente, na qual as práticas de gênero superam o binarismo masculino/feminino, talvez entendido em contínuo, e não como oposição. A identidade deixa de ser classificação para ser experiência.

Como essa discussão atinge a academia no Brasil nos anos 1990, a perspectiva pós-identária da teoria *queer* já tinha se estabelecido no contexto norte-americano e europeu. Já a leitura, num primeiro momento, que se faz das minorias sexuais homossexuais será a mesma do movimento feminista em romper com estereótipos e a conseqüente desqualificação. Percebidos como de menor importância pelo discurso acadêmico precisaram ser revistos para possibilitar inclusão de temáticas relativas a essa parcela da população, e que seguirá para diferentes áreas, inicialmente para as Ciências Médicas e Psicologia, mas a seguir para o Direito, Ciências Sociais e História.

¹⁵⁵ “O termo *queer* inclui simpatizantes e é paralelo ao interesse pelo transgênero, pela bissexualidade e outras situações pós-identitárias, como os pomossexuais (fusão da palavra pós-modernidade com homossexualidade) e o pós-gay.” (LOPES, 2004, p.64).

O movimento de rompimento e crítica aos estereótipos busca, ao dialogar com o próprio estereótipo, expô-lo, dissolvê-lo na crítica da perspectiva do conflito social. Segundo Lopes (2004), os primeiros movimentos de crítica aos clichês que recaem sobre a homossexualidade encontram no cinema e na televisão espaço para um mapeamento e análise das representações em espaços privilegiados da indústria cultural. É passível de crítica a representação da figura do homossexual afeminado, como doente mental, atormentado por algo que não se pode dizer claramente o que é e tem final trágico marcado pela morte para perpetuar a ordem (LOURO, 2004)¹⁵⁶. As personagens lésbicas também vão ser analisadas pelos papéis de vampiras ou presidiárias.

Essas imagens cristalizadas no plano bidimensional, do cinema e da televisão, permitem análise pela representação social de uma luta política, mas também teórica de políticas de identidade e marcação das diferenças e da alteridade das minorias sexuais. Essa possibilidade de análise da representação será tomada nas Ciências Sociais, e nos estudos de Comunicação Social, para aliar arte, entretenimento, enquanto ilustração de problemáticas, à crítica e teorizações das diferenças.

Segundo Lopes (2004), áreas como a Psicanálise e a Filosofia serão referenciais que se acrescerão ao debate, alimentando perspectiva política de crítica e de desconstrução. Como exemplo, seguem os trabalhos que utilizam o cinema como prazer visual aliado à perspectiva crítica dos modelos de representação hegemônicos, a partir de discussões de gênero. Essa perspectiva recai na crítica do olhar de quem constrói a cena, como o olhar masculino, de quem se coloca na sua posição dominante sobre o objeto feminino (MULVEY, 1989), e que também se pode traduzir para as minorias sexuais, ao serem representadas, muitas vezes, de forma equivocada e reducionista.

A homotextualidade é apontada como importante elemento de crítica, embora muito mais utilizada na literatura do que no cinema, seguindo-se da eclosão do movimento gay e de uma cultura do consumo (NUNAN, 2003), sendo nomeada como homocultura transnacional (LOPES, 2004). Essa ordem coloca o consumidor GLS na mesma perspectiva da cultura mundializada e da economia globalizada (ORTIZ, 2000b). As características levantadas nas segmentações tradicionais como idade, região de moradia,

¹⁵⁶ Isso é representado no filme *Juventude Transviada* (1954), em que o melhor amigo do protagonista (representado pelo ator James Dean) nutre um afeto que parece fora de lugar para os padrões da época, encaminhando para o seu desfecho trágico, matiza e se coloca inferior à presença do encontro heterossexual entre o protagonista e sua namorada (LOURO, 2000).

classe social, ocasião de consumo, estão relativizadas por posturas, estilos de consumo e de posicionamentos sociais através da ostentação de alguns símbolos mundializados, e que no movimento homossexual se alinha à perspectiva da identidade gay, da experiência, e do consumidor GLS, que se inclui pelo seu poder de compra.

Outro aspecto relevante na desconstrução e na crítica pelos estudos GLBT reside também no olhar homossexual sobre a produção da indústria cultural, em que essas minorias se apropriam de ícones femininos e os reconstroem, tornando-os referências dos próprios homossexuais, ampliando outras possibilidades de se ver a mulher e o feminino, e também o próprio olhar masculino sobre o objeto feminino. Alguns expoentes dessa geração, como Almodóvar, vão reordenar esse olhar do feminino, que, então, será transformado tanto pela audiência quanto pelos produtores gays (LOPES, 2004). Esse olhar vai incluir uma perspectiva *queer*, diferente, estranho como tomado no idioma original.

Ainda, é importante destacar as contribuições acadêmicas, que, alinhadas na perspectiva crítica de reconstrução do olhar sobre as minorias sexuais, vão impor pela lógica discursiva e política a construção de identidade demarcada pela linguagem, pela postura, pelo visual, culminando em conceitos como o de homoerotismo cunhado por Jurandir Freire Costa (1995).

Para contribuir com a discussão, os estudos sobre homoerotismo apontam para as diferentes possibilidades de relações eróticas entre pessoas do mesmo sexo.

Sua contribuição está na perspectiva do campo da linguagem para reavaliar o uso da terminologia 'homoerotismo', diante da inadequação do termo 'homossexualidade', o qual remete direto às condições de ver o homossexual como sujeito eternamente sexualizado, além da estigmatização entre o patológico e o clínico, utilizada pelos médicos oitocentistas. (GARCIA, 2004, p.36).

O homoerotismo assume postura política de superar o preconceito, instaurar a naturalidade das relações que o termo implica. Uma possibilidade de transgressão a partir de estudos acadêmico-científicos comprometidos com a diversidade sexual da sociedade contemporânea. Assim como o termo homossexualismo ficou estigmatizado no início do século XX enquanto designador de sexualidade anormal, doentia, sendo substituído pela expressão homossexualidade, o homoerotismo segue essa linha para delimitar novo momento na prática homossexual que inclui, em alguns casos, uma vivência homossexual.

Denílson Lopes (2004) propõe a expressão homoafetividade tentando incluir, além dessas práticas e vivências, a possibilidade de encontro afetivo entre pessoas do mesmo sexo, visando ultrapassar a polaridade homo e heterossexualidade, assim como apontam os estudos de gênero para uma superação entre o masculino e o feminino como formas essencialistas. Essa possibilidade de subtrair, esmaecer o preconceito sobre o encontro entre iguais, independente de qual manifestação corpo/gênero, de práticas de gênero, de orientação sexual, coloca na norma o que estava fora. As diferentes manifestações da homoafetividade como a artística, a acadêmica, a econômica, formariam um contexto alinhado com a homocultura, e dessa forma reordenaria o próprio termo homo, ampliando o olhar sobre o que é igual.

Embora essa proposição seja provocadora e instigadora, pois sai do campo da sexualidade e vai para o âmbito social e cultural, ainda se têm muitas críticas a proposições desconstrutivas dessa ordem, já que podem inviabilizar a perspectiva de conflito social na busca pela inclusão social. Esse deslocamento da sexualidade para o afeto sofre críticas de partes mais radicais do movimento homossexual, já que pelo afeto haveria uma possibilidade de aceitação “internalizadora” e em conformação ao modelo hegemônico patriarcal, como já tratado.

É importante ressaltar que a heteronormatividade ainda precisa ser analisada e provocada no intuito de evitar que alguns reducionismos minem o próprio movimento na busca pela inclusão social. Tanto isso é polêmico que alguns ativistas preferem não utilizar o termo “casamento”, julgando ser necessário ter outro olhar e pensar as diversas possibilidades de uniões afetivas e sexuais, as quais estão além de uma relação sexual e afetiva monogâmica no modelo tradicional de família patriarcal.

Como abarcar outras formas de configuração familiar, como dar conta de relações que não coadunam com o ideal romântico monogâmico é o desafio. Ao definir outro ideal de família, se repete a lógica impositiva a partir de juízo de valores, que excluem, por exemplo, a promiscuidade aos termos de desvio de condutas sexuais, justamente, num período de conquistas, como as das feministas de uso do próprio corpo na ótica do prazer.

Então, tanto o homoerotismo quanto a homoafetividade devem ser compreendidos nesse complexo sistema de lutas, subversões, e de conformações a padrões pré-estabelecidos “mascarados” na conquista de direitos. Acreditar na aceitação pelo afeto ou por estar além do sexo, como em princípio conota os termos homo - erotismo e

afetividade - pode sugerir algumas delimitações de padrões e de um modelo ideal de homossexualidade.

Alguns Caminhos pela Teoria Queer

Na perspectiva em que os binarismos de gênero são enfrentados como construção, e, portanto, as identidades, enquanto experiências, como diferentes possibilidades de vivência, numa fluidez que nos leva a uma incerteza de significados, abalam-se a idéia de sistematização e de centramento. Essa crítica aplicada aos modelos estruturalistas se alinha na busca de novas percepções sobre a sexualidade e formas de vivências entre o corpo e ao que ele remete no campo simbólico. Essas experiências são, em muito, provocadas pelas manifestações que estão fora de modelos e de normas como as minorias, que rompem com modelo que não dá conta de representar as diversidades.

Louro (2004) chama a atenção para o surgimento de um contexto favorável ao surgimento de um movimento *queer*, o que sustenta a aplicação da teoria *queer* no cenário nacional, e, entre os elementos constituintes desse contexto, destaca: “[...] com uma mídia que vem se desenvolvendo articulada a esse processo e também com o surgimento de espaços e produtos culturais voltados para o público gay.” (LOURO, 2004, p. 62).

A teoria *queer* tem sua base na perspectiva Pós-estruturalista, em que a própria expressão *queer* sugere um contexto, movimento, uma vivência, experiência. “[...] *queer* representa claramente a diferença que não quer ser assimilada ou tolerada, e, portanto, sua forma de ação é mais transgressiva e perturbadora.” (LOURO, 2004, p.38-39). É atitude política de contestação que busca desordenar e tem nas minorias sexuais espaço profícuo de elaboração de suas premissas.

O *queer* demarca a hegemonia que está sendo provocada, desconstruída. As normas regulatórias reiteram um padrão hegemônico, a heterossexualidade, e, paradoxalmente, demarcam a existência do que está fora da norma. Portanto, o olhar recai sobre o que está fora, o que foi *extraviado* segundo expressão bem apropriada de Louro (2004) ao analisar a viagem, o processo de movimento, metaforicamente, às situações de sujeitos que ousam romper com o itinerário traçado para suas vidas.

Essa perspectiva, olhando ao que está fora, e de fora (posição marginalizada), evidencia e permite a crítica ao poder de repressão hegemônica, o dualismo, numa relação de contestação, contenção e subversão. Como exemplo, José Amícola (2000) matiza

elementos inseridos no conceito de homofobia, uma forma de contenção, enfatizando que essa prática vai além de uma atitude de violência física e extrapola “[...] como um ajuste de contas [...]” (Amícola, 2000, p.29), o que o autor denomina “polícia de gênero”. Nesse caso, o “ajuste de contas” se dá amparado na regulação sexual como modo de produzir o sujeito (Amícola, 2000. p.29), estabelecendo a conduta e as atitudes previstas a serem cumpridas. Nesse cenário, se mostra necessária a contestação do que está construído e normatizado.

Um traço importante da teoria *queer* é a forma como essa contestação se estabelece pela paródia e pela ironia, mostrando o que está fora da norma e se inserindo, criticamente, na cena de forma provocativa, também alinhada como uma idéia de conflito social. A manifestação mais evidente dessa postura se concretiza na figura da *drag-queen*, que se mostra uma mulher exagerada, pois não quer parecer uma, mas reivindica o direito de transitar para além de modelo cultural delimitado para a performance do seu corpo de “homem”. A ironia e a paródia são estratégias de transitar pelo indisponível no campo simbólico e construir outra possibilidade, ter a mulher ou o feminino como referência sem sê-lo, propondo uma performance que não pode ser classificada ainda e inserindo o ideal de diversidade.

Um “processo maquínico” como chama Amícola (2000, p.15) com a junção de termos *camp-gender-kitsch-parodia* e que são, individualmente, construídos como processos de libertação e, também, são postos repentinamente em conexão, reforçando um campo conceitual de conformação da teoria *queer*. Contudo, o que se percebe nessa “engrenagem” é acentuado significado de crítica a uma construção de imposições de gênero.

Alguns cineastas, como Almodóvar, trabalham nessa perspectiva ao utilizarem, por exemplo, a paródia para criticar, ou parodiar, os melodramas, os quais dominam com seus modelos tradicionais do par romântico heterossexual hollywoodiano. A paródia guarda afinidade com o que está parodiando, e, portanto, é vista como forma de crítica típica da pós-modernidade.

A expressão *gender* tem como tradução gênero, e, como tratado, permite entender o que se constrói a partir do corpo, alterando o próprio corpo, ou seja, o sexo é “gendered” (LOURO, 2004), generificado, o sexo já é gênero. A expressão *camp* é variante da expressão *kitsch*. A segunda já é conhecida da Teoria Crítica e da análise da indústria

cultural, que, ao categorizar a alta e a baixa cultura, delimita o que está na norma e o que está fora. É toda a tentativa de copiar um estilo já existente, é falso, *fake*, que se coloca como inferior, vulgar e de mau gosto. Com o surgimento da sociedade de consumo, na era da reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 1969), a reprodução da obra de arte em produtos da indústria cultural, segundo a Teoria Crítica, determinaria perda da áurea, só percebida por aqueles que tivessem condições de entender e contemplar a “verdadeira” obra de arte.

O *kitsch* se categoriza por essa cópia ruim, às vezes exagerada, pois é motivo de ostentação, da baixa cultura, que busca se mostrar alinhada com a alta cultura, por aquilo que consome. Essa atitude se concretizou, inicialmente, na burguesia européia, que tinha poder de compra, mas, segundo intelectuais críticos, não tinha condições de fruir da complexidade artística. A expressão guarda a idéia de algo fora de lugar, um paralelo, muito próximo da idéia de paródia, embora seja uma performance, se mostra visualmente, mas não tem caráter crítico. Se olhado, obviamente, pela estética moderna e estruturalista, amparada em norma sexual hegemônica heterossexual, o travestismo guarda similaridade com o *kitsch*, já que o corpo de um homem que tenta se mostrar feminino denota essa busca de referência, e que não é original.

A figura da *drag-queen*, homens musculosos que se vestem de mulheres sem, necessariamente, serem homossexuais, materializa a busca por uma performatividade marcada por exagero irônico, que evidencia a cópia. Nesse sentido, *camp* é a sensibilidade, tipo de estética não natural, e, se traduzida de sua versão francesa, *campé*, significa posar. Assim como para as minorias sexuais, a expressão *camp* é adotada por teóricos não acadêmicos como forma de criticar, já que muitos teóricos *queer* são teóricos dos movimentos gays. Portanto, o termo tem caráter político, é proposital diferentemente do *kitsch*. A estratégia é menosprezar o conteúdo “original” pela ironia e pelo exagero, é “uma mentira que se atreve a dizer uma verdade”¹⁵⁷, pois critica aquilo que está exagerando.

Denílson Lopes elabora conceituação de *Camp*, que bem qualifica o termo, embora despoje o caráter provocador e crítico:

O *camp* se situa no campo semântico de ruptura entre a alta cultura e a baixa cultura, como o *kitsch*, o *trash* e o brega. Como comportamento, a

¹⁵⁷ Os conceitos de Gender, Kitsch e Camp foram abordados com base em anotações de Seminário Cinema e Teoria Queer ministrado por Guacira Lopes Louro no PPGEdu/UFRGS no primeiro semestre de 2006.

palavra remete à feição [exagero nos trejeitos afeminados], ao homossexual espalhafatoso e afetado, ao transformista que dubla cantores conhecidos tão presente em boates e programas de auditório, não só como clichê criticado por vários ativistas e recusado no próprio meio gay, quando se deseja firmar talvez um novo estereótipo ou pelo menos uma imagem mais masculinizada de homens gays, mas como uma base para pensar uma política sustentada na alegria e no humor, *como alternativa ao ódio e ressentimento* [grifo nosso] (LOPES, 2004, p.68)

Cleto (1999) enfatiza o caráter de resistência discursiva ao excesso de *camp*. Pelo seu apelo estético, o termo traduz sua exuberância ao ser exemplificada em lugares *camp* como a cultura pop, as “divindades” de Hollywood como a atriz Greta Garbo, o *art nouveau*. São lugares em suspensão, deslocados de sua origem por tempo indeterminado. Nesse sentido, *camp* deve ser um objeto do discurso impossível, trabalhando através de uma desestabilização semiótica radical, chamando atenção e questionando infinitamente.

Por outro lado, o caráter estético de *camp* permite que, enquanto estilo, ele seja domesticado por uma “epistemologia” burguesa como estratégia de absorver uma subjetividade gay. O viés desconcertante e alternativo do que está fora dos padrões é absorvido para o consumo burguês já na década de 1960, segundo Cleto. A afiliação do *camp* a uma cultura homossexual, tendo em vista a naturalização do desejo, acaba sendo distorcida por assumir a homossexualidade masculina como um padrão, definindo a marginalidade como uma proposta.

A recusa de qualquer estratégia de estabilizar o *camp* parece ser o caminho necessário para o termo assumir uma “dimensão de possibilidades” como um objeto do discurso e, ao mesmo tempo, demonstrar o seu valor no “charme” multifacetado. *Camp* se “descaracteriza” a todo instante como soma de sua complexidade discursiva e histórica como modo de resistência a definições.

Cleto (1999) compara o termo ao brilhante lapidado que refrata e reflete os feixes de luz, recombina-os. Quanto mais faces (quilates), mais possibilidades de refração, de combinação, mais valioso será o termo. Um espaço de “reflexão” crítica, no qual o grau de diversidade e heterogeneidade permite comparar o discurso contestatório de *camp* com o efeito refrator e refletor de uma pedra preciosa. E, mais do que um espaço, pode se comparar o uso do diamante por suas propriedades como tocar discos de vinil, cortar vidros, ao do *camp* como chave operacional de questões relativas a políticas sexuais.

A polêmica vem acompanhando a intencionalidade do termo *queer* em seu caráter desconstrucionista antes de propositivo. Autores como Butler¹⁵⁸, Lauren Berlant e Michael Warner (JAGOSE, 1998) salientam que a tentativa de tornar o termo e o “movimento” *queer* numa disciplina, uma teoria *queer*, seria enquadrá-lo, normatizá-lo e, com isso, contrariar a sua base desconstrucionista. Diacronicamente, qualquer tentativa de recortá-lo em campo semântico, ou base metodológica e conceitual, é precipitado.

Tentar um panorama da teoria *queer* e identificá-la como uma significante escola do pensamento, como aqueles em busca de conhecimento geral devem estar familiarizados, é arriscar a domesticá-la, e fixá-la justamente naquilo que a própria teoria *queer* resiste em se fixar. (JAGOSE, 1998, p. 1,2).¹⁵⁹

A possibilidade de *queer* ter desaparecido antes mesmo de ser constituído, compreendido, e, portanto, domesticado, estabelece seu paradoxo, destituindo-o como possibilidade metodológica, tendo ficado como política, deixando apenas rastros de sua utilidade desconstrucionista. A manutenção do termo *queer* como alento crítico estaria em encerrá-lo, no máximo, como subtítulo, apêndice. Ele poderia ser adicionado a outros termos já consolidados, por exemplo, aos estudos gays e lésbicos, não atingindo outro status que prendesse, cristalizasse, sua idéia de movimento. Como termo, não poderá nomear, não comporta ser fixado, tornando-se fluido e escapando a qualquer tentativa de normatização. Ser *queer* é ser desconcertante e provocativo na sua “essência”, quer dizer, levar sempre a falta dela, como se escapasse sempre “das mãos”.

Nesse sentido, a proposta *queer* aplicada aos estudos gays e lésbicos se torna “referência” neste trabalho, por tratar das representações publicitárias nesse devir, aberto para interpretações não singulares e sem previsão. Tentando-se compreender no que se pode contestar ou o que encerra o objeto, serve como suporte metodológico e teórico que escapem de categorias naturalizadas e aparentemente evidentes. Desconstruir peças publicitárias, destituí-las da presunção binária heteronormativa, vindo da margem, incomodando sem querer ser acomodado, fugindo da compulsão normativa e subverter pelas possibilidades de leitura não convencionais a cópia da cópia. Estar atento para as

¹⁵⁸ Jagose (1998) salienta que o livro de Butler, Problemas de Gênero, é o mais influente para “Teoria Queer” pelo impacto produtivo em diversos trabalhos no início da década de 1990, como pode ser evidenciado na conferência de Rutgers nos EUA, em 1991, sendo citado por vários artigos.

¹⁵⁹ Tradução nossa. No original: “To attempt an overview of queer theory and to identify it as a significant school of thought, which those in pursuit of general knowledge should be familiar with, is to risk domesticating it, and fixing it in ways that queer theory resists fixing itself.”

formas de manifestações da sexualidade, das combinações sexo/gênero e desejo, principalmente as que não estejam tão evidentes. Não se apóia na teoria *queer*, mas se nomeia como um trabalho *queer*.

A Heterossexualidade posta em Xeque

A heterossexualidade compulsória permite revelar como a norma se constrói socialmente antes mesmo do próprio sexo biológico. O que se toma como certo em seu caráter pretensamente “essencialista” do que é do homem e o que é da mulher revela o caráter fundamental da divisão de gênero. As feministas colocaram em discussão a hegemonia masculina, e os estudos GLBT e *Queer* debateram como essa hegemonia se sustenta no modelo de relação binária.

É importante chamar atenção para os impactos da heteronormatividade na homossexualidade, mas também na própria heterossexualidade. O caráter regulador do que escapa da norma provoca tensões e alterações as quais refletem na sexualidade em seu sentido mais amplo, tanto nas homossexualidades quanto na heterossexualidade. Não se pretende mudar o foco deste trabalho, mas defender que o caráter questionador da regulação da sexualidade impacta as alterações provocadas no modelo vigente e hegemônico.

Observar às questões relativas às homossexualidades impinge estar sensível às fragmentações e outras possibilidades de construções da própria heterossexualidade. Embora o que fuja da norma se coloque em caráter de subordinação, e se torne de difícil equacionamento, os desdobramentos da heterossexualidade, a ordem hierárquica das diferentes heterossexualidades, evidenciam as incoerências de uma norma que se constrói e reafirma o status hegemônico a todo instante. Há o aspecto das práticas sexuais da heterossexualidade que não necessariamente estão em consonância com o aspecto social de sua construção.

Além do caráter “estrutural”, de uma “ilusão de substância”, que delimita as práticas binárias de gênero e da sexualidade, as vivências cotidianas reafirmam a norma, mas também escapam em outras possibilidades que desafiam o que se tem de heterossexualidade. E, por isso, nos leva a questionar a quantas anda a norma que a consolida.

A postura crítica e política ante a heteronormatividade não estão condescendentes com as tradicionais estratégias de regulação. O binarismo de gênero e a heterossexualidade compulsória ainda repousam no sexo com fins procriativos, no amor monogâmico regulado pelas leis do casamento, e delimitam o privilégio da heterossexualidade em sua institucionalização. Contudo, o olhar que se chama atenção é sobre as conseqüências da norma sobre a própria heterossexualidade, de um modelo que ainda não está destituído, mas está erodido (JACKSON, 2005).

Entender como cotidianamente a homossexualidade vai negociando e provocando a heteronormatividade salienta a própria hegemonia que se coloca em questionamento. Ao ter suas bases tensionadas, a hegemonia revela alterações nas experiências em nível subjetivo, mesmo que repousado em padrões pré-estabelecidos. Provocar e questionar os limites da heteronormatividade, entre a heterossexualidade compulsória e a heterossexualidade compulsiva, leva a entendimento mais amplo que o recorte deste trabalho pretende se ater. E, além disso, não se intenciona inverter a norma e propor as homossexualidades em detrimento da heterossexualidade, mas visualizar as possibilidades de alterações sociais que a desconstrução permite revelar. Ou seja, além das relações de gênero e sexualidade, o recorte das homossexualidades demonstra que sua inserção histórica vem mobilizando discussões que afetam a sociedade como um todo. Além de flagrar “estruturas” reificadas em práticas cotidianas, o que se busca é contribuir na discussão sobre em quais níveis da subjetividade tais mudanças vêm operando.

5. METODOLOGIA E LEITURA DOS COMERCIAIS

5.1 Representação

O fenômeno de passagem de significados da cultura para os objetos e para os receptores via publicidade, focado nas minorias sexuais como alvo de construção discursiva e de produção de sentido, será tratado na perspectiva da chamada “virada cultural” (HALL, 1997), sob abordagem (des)construcionista social. A publicidade é recorte de símbolos articulados sob os ideais culturais, do cotidiano, e, portanto, reconstrói o que já é, também, construção social, os significados.

Os significados partilhados na cultura, apropriados pela publicidade, são garantidos pelo sistema de representação. O sistema de representação está estabelecido no circuito da cultura, por onde circulam significados, que estão encerrados em símbolos, partilhados socialmente, portanto estão em constante intercâmbio. A produção de sentido se dá pelo acesso comum a um conjunto de práticas sociais, permitindo que se entenda o contexto de forma semelhante, delimitada na compreensão dialógica da produção, recepção e intercâmbio de significados. Os sistemas de representação são mapas conceituais partilhados, que garantem compreensão e inserção social na escolha do que é produzido e partilhado, por isso *conceituam* a operacionalização da metodologia desta tese.

Segundo Hall (1997) o sistema de representação se estabelece pela linguagem, estruturada em categorias e princípios que regem a produção e a recepção. No contexto da publicidade, a linguagem persuasiva é o princípio que une anunciante e consumidor sob determinado valor simbólico atribuído ao produto, e partilhado socialmente a partir da recepção de peça publicitária e do consumo. A técnica de construção de sentido da publicidade se apóia na cultura, em seus ideais reproduzidos cotidianamente e fragmentados ao extremo no tempo totêmico da publicidade. Esse discurso intervém e potencializa o sistema de representação pela capacidade massiva de dialogar com espaço público diverso, o qual está investido de competência para interpretar e produzir sentidos em seu cotidiano a partir das mensagens da publicidade. O texto publicitário já é compreendido no contexto contemporâneo. A sua “magia” está na competência discursiva dos receptores ao reconhecerem o “break” comercial como espaço para outras possibilidades de construção de significados.

Uma vez construído o significado, os produtos coadunam no sistema de representação. Ao serem “humanizados”, os objetos garantem possibilidades de expressão, entendimento e identificação por parte dos que o consomem. Está estabelecida a inserção social. A veiculação de mensagens publicitárias opera próxima da circulação de significados do sistema de representação, pois ambas utilizam linguagem capaz de construir significados constantemente, a cada veiculação, que são aprendidos e negociados pelos receptores.

Recorrendo à abordagem construcionista social, esta pesquisa se atém aos efeitos e às conseqüências políticas do caráter discursivo da representação das minorias sexuais na publicidade. A forma e o conteúdo do texto publicitário servem como suporte para analisar e compreender como as representações reproduzem ideais investidos em relações de poder, orientando e regulando a construção de identidades e de subjetividades.

O recorte do texto publicitário em contexto histórico e social específico, da dinâmica mercadológica e de irradiação massiva globalizada, coloca possibilidades de combinação de significados atribuídos a símbolos, produtos. Esses produtos operam em tempo e espaço de tensão com a visibilidade das minorias sexuais. A visibilidade das minorias revela disputas pela hegemonia da representação publicitária, refletindo situações cotidianas. A publicidade lida com situações reais levadas ao extremo, na hiper-ritualização que propicia a exibição de sistema de representação.

O processo de representação não opera de forma racional, pois está perpassado de sentimentos e emoções ambivalentes, já que negociações são estabelecidas a todo momento. A construção do texto publicitário se concebe pela espontaneidade do processo “criativo” e reflete tensões, mesmo que seja de caráter intencional de venda de produtos. Evidencia o que pode ser dito, o que está sendo evitado, moldado para padrões esperados, pela garantia de aceitação do produto. As disputas visualizadas revelam as regras do sistema de representação, o que é “normal”, o que está fora da ordem, estando em constante provocação, sendo desconstruídas em cadeia interminável (HALL, 1997).

Como o sistema de representação opera com possibilidades prescritas de compreensão, não há resposta única para o que está sendo veiculado no anúncio, não há garantia de entendimento único. A ambigüidade do texto revela diferentes possibilidades de representação e as conseqüentes disputas que se estabelecem na cena publicitária. O sistema de representação permite compreender que o significado jamais é definido e, segundo Hall (1997), está sempre adiando o sentido fixo ao negociar com outras situações,

sendo contestado e disputado. Pelo que se percebe, evidenciar “regime de representação” das minorias sexuais na publicidade é operar com a complexidade das negociações, que se mostram menos evidentes no texto, nos símbolos acionados sob tensão. O estereótipo diz mais do que sua possibilidade de interpretação e demonstra que pode estar sob regulação e, ao mesmo tempo, em provocação da ordem hegemônica. O caráter histórico das representações torna-se, então, relevante para compreender formas de manutenção do que é hegemônico e do que está em alteração.

A Estrutura da Representação

A representação na perspectiva da Psicologia Social¹⁶⁰ aqui tratada tem como referência a teoria elaborada por Serge Moscovici na década de 1960 (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000). Sob esse enfoque a nomenclatura se compõe como representação social e se baseia, além da Psicologia, na História e na Antropologia para entender a relação entre indivíduo e sociedade. A constante inserção do indivíduo no âmbito social pode ser flagrada de forma metodológica pelas funções das representações (ABRIC, 2000).

As funções das representações sociais sistematizam a complexidade das formas de negociações, do que se tem de representação e no que ela vai sendo provocada a sofrer alterações. Como nos Estudos Culturais, a abordagem da Psicologia Social considera a representação social como ação de apropriação pelo indivíduo de condutas socialmente partilhadas para definir seu lugar na sociedade. Como um mapa, a representação é uma organização significativa, portanto comunica algo, se mostrando como “guia” para ação a partir de antecipações e expectativas que propicia (ABRIC, 2000).

Enquanto função, as representações operam como pólo de *saber*, possibilitando quadro de referências para se compreender e explicar a realidade. O caráter *identitário* da representação define as especificidades de grupos que delineiam a inserção e o controle social. A *orientação*, por sua vez, delimita a finalidade da relação, o que se espera e será praticado nesse evento, bem como o que está discriminado como de fora da ordem. Ainda, o aspecto *justificador* permite apoiar as tomadas de decisões e comportamentos, que se valem da estereotípi incorporada nas representações. Isso poderia ser entendido nas representações das minorias na publicidade em várias instâncias, desde a estruturação das

¹⁶⁰ O que se busca não é contraposição entre esta abordagem e os Estudos Culturais, mas entender como se opera na estrutura e o que dela pode ser importante para entender o âmbito da cultura.

possibilidades de mensagens sobre elas pelo profissional de planejamento até o valor simbólico que o produto carregará socialmente. O que será dito parte de um saber da norma orientado pelas possibilidades de combinações dos sentidos ao produto justificados pela venda, o qual atende às expectativas do consumidor em foco. Se a mensagem contém estereótipos desqualificadores, ou ainda sugere violência contra minorias, pode ser justificada sempre por ser direcionada a atender expectativas do receptor e exigências do anunciante.

Há ainda um elemento importante para matizar as disputas de poder sobre a representação e entender suas alterações ou manutenção de padrões hegemônicos. Segundo Abric (2000), a representação social apresenta um *núcleo central* e *elementos periféricos*. Esses se tornam importantes, pois demonstram se as alterações das representações são efetivas ou se escondem em aparentes acomodações e negociações. O núcleo central opera como elemento estável e estruturante, oferecendo sentido a outros elementos e garantindo a ligação entre eles, embora não seja aparente. Os elementos periféricos concretizam a representação, ancorando-os à realidade, tendo caráter de regulação e de defesa do núcleo central. As alterações da periferia são toleradas em suas contradições, embora não atinjam o núcleo.

Algumas possibilidades de representação estão demarcadas no contexto global, histórico, social e ideológico, e, portanto, estão fortemente embasadas no núcleo central, estando distantes da própria representação de seu caráter “visível”. Pode-se ter como exemplo a homossexualidade compulsória. Para as minorias sexuais, esta norma está bem protegida pelo binarismo de gênero, que pode dialogar com algumas alterações periféricas, sem deixar de acionar a sua lógica. Algum publicitário, buscando estratégia para destacar um produto, pode sugerir a representação de uma travesti, incluindo alteração periférica, sem alterar a lógica binária, de percebê-la como resultado de uma mistura de masculino e de feminino, sem considerá-la na sua alteridade.

Núcleo e periferia das representações auxiliam a entender as negociações, a partir do que efetivamente é reproduzido e do que provoca alterações na própria representação. Conseqüentemente, elas levam a compreensão da dinâmica de um contexto histórico específico. As representações heterogêneas, apropriadas individualmente, podem revelar o andamento de alterações e adaptações da representação em relação ao contexto social. As

transformações da representação social, segundo Abric (2000), podem ser do tipo resistente, progressiva e brutal.

A *resistente* vai sendo incorporada pela periferia aos poucos, pelos chamados “esquemas estranhos”, que são absorvidos e inviabilizam questionamento pelo núcleo central. Quando atingem sua proliferação, os esquemas estranhos induzem a transformação do núcleo. As alterações podem não ser contraditórias ao extremo, havendo possibilidades de negociação, e, neste caso, o núcleo vai integrando novas práticas sem haver rupturas, mas levando a alterações efetivas, do tipo *progressiva*. A transformação *brutal* altera, diretamente, o núcleo sem ser negociada com a periferia.

Tanto representação resistente como progressiva parecem estar muito próximas, diferenciadas pela capacidade de atingir diretamente o núcleo. A representação publicitária pode ser vista como representação resistente ao incorporar produtos que vão sendo negociados, como as mulheres no mundo dos negócios, os gays não afeminados, e, com isso, incluindo novas possibilidades de representação, sem alterar definitivamente o núcleo, sendo *esquemas estranhos* em representações do tipo resistente. Algumas alterações, do tipo progressiva, que atingem o núcleo, parcialmente, podem ser visualizadas em situações de entrada direta pela inserção de modelos ideais. Alguma personalidade que se identifique como minoria sexual será exemplo para venda de produtos e serviços desde que se mostre como formadora de opinião pela sua empatia e *expertise*. Essa técnica é muito utilizada pela publicidade a partir de estudos do comportamento do consumidor sobre o poder de influência no consumo por parte dos líderes e formadores de opinião (KARSAKLIAN, 2000). Transformação de tipo brutal poderia ser visualizada a partir de eventos como o da AIDS. Novos discursos publicitários incluíram, em pouco tempo, as minorias sexuais como alvo de prevenção, e, logo a seguir, foram também referências de campanhas contra estigmatização do “câncer gay”, como já abordado.

Como visto pela estrutura, a análise das representações permite seu isolamento da realidade como recurso metodológico. Nesta tese esse recurso é consolidado no instante da veiculação publicitária. O recorte sincrônico da publicidade auxilia no estranhamento de sua função “naturalizada” de venda, evidenciando-se o valor simbólico que está sendo proposto, relacionando-o com o ideal a que remete, e, ao mesmo tempo, apreendendo a reprodução de ideais do cotidiano. Como Moscovici (2003) sugere, centrar essa

representação e levá-la ao centro do palco, de seus bastidores, de onde nos escapa. Feita a evidência, trazê-la decupada em cenas e falas, como será apontado no método.

Moscovici (2003, p.38) salienta a necessidade de analisar as representações à luz da História e da Antropologia, como entidades sociais, “[...] com vida própria, comunicando-se entre elas, opondo-se mutuamente, e mudando em harmonia com o curso da vida; esvaindo-se, apenas para emergir novamente sob novas aparências”.

Analisar as representações sociais é possível se buscadas as suas histórias, estudadas suas propriedades a partir de suas origens e seus impactos num período de tempo. Segundo Moscovici (2003), quanto mais sua origem é esquecida, mais fossilizada se torna, e, portanto, tomada como certa, “naturalizada”. Por isso, a opção de recuperar historicamente em detalhes a história das homossexualidades e dos estudos de gênero veio com intuito de garantir entendimento sobre o imaginário atual das homossexualidades construído historicamente. Para análise das representações das minorias na publicidade, é necessário compreender de quais representações sociais elas nasceram e como vêm sendo construídas ao longo do tempo, pelo menos no século XX. Nesse século, o termo homossexual se torna símbolo, adquire sentido, o binarismo de gênero é colocado em cena com o movimento feminista, e mais adiante sob suspeita de eclipsar a heteronormatividade.

Ao se analisar as representações das minorias sexuais nos recortes da realidade, publicitários, busca-se entender a continuidade, o tempo de conformação da representação social que se analisa e o que precede a própria publicidade, o publicitário e seu consumidor. Ver o que está antes do objeto e do próprio pesquisador, rompendo com o senso comum, escapando de análises tópicas da representação de peças publicitárias. É necessário analisar a representação e suas transformações, sua capacidade de comunicar sob quais tensões, visualizar seu centro e sua periferia e entender como as homossexualidades e o gênero fizeram sua história para colocar em xeque a lógica binária e a heterossexualidade compulsória da sociedade.

5.2 Método

Além dos referenciais diacrônicos do regime de representação das minorias sexuais na publicidade, a análise requer a leitura sincrônica de cada peça publicitária. A Análise de Conteúdo operacionaliza com os conceitos das Representações.

A Análise de Conteúdo é método de análise de texto desenvolvido nas Ciências Sociais. A análise do conteúdo do que é veiculado na mídia permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das recorrentes categorias. Também, o método insere na rotina da pesquisa a relevância do aspecto qualitativo de análise das distinções, mostrando-se híbrido como técnica. “Através da reconstrução das representações, os analistas de conteúdo inferem a expressão dos contextos, e o apelo através dos contextos” (BAUER, 2002, p.192).

Esse método permite analisar o que é dito, optando-se pela análise temática, pelo reconhecimento da representação das minorias sexuais. Pelo caráter persuasivo do texto publicitário, também será analisado o objeto em dimensões sintáticas e semânticas, considerando a imagem como texto (JOVCHELOVICTH, 2000; BAUER, 2002).

Serão analisadas peças publicitárias veiculadas na mídia massiva televisão aberta, pois considera-se o meio como o mais pertinente para análise da representação social na sociedade brasileira. Segundo informações do anuário Mídia Dados 2006, o índice de penetração da TV¹⁶¹ brasileira atinge 98% das mulheres e mesmo percentual de homens.

A relevância social da televisão brasileira já vem sendo pesquisada e evidenciada (BOLAÑO, 1988; CAPARELLI, 1982; JACKS, 1988, KILPP, 2000) e seus diferenciais em relação a outros meios são evidentes, ao unir som e imagem e produzir dramatização como principal aliado, principalmente para a publicidade (SISSORS; BUMBA, 2001; VERONEZZI, 2005; SHAVER, 2002).

Com esse quadro da inserção da televisão aberta no cenário brasileiro, consideram-se as representações da mídia televisiva as de maior impacto, em termos quantitativos e qualitativos, e que congregam a diversidade brasileira num mesmo cenário. Esse espaço torna-se profícuo para análise das representações das minorias sexuais pela disputa de poder que se mostra acentuada em suporte discursivo de grande inserção social. Ao estar à frente dessa tela “mágica” pela capacidade de concentrar tantos brasileiros, a representação adquire status de principal agente discursivo pelo suporte midiático de

¹⁶¹ Entre as classes econômicas, pelo Critério Brasil, o menor percentual de penetração atinge 85% da classe E, variando entre 97 e 99% nas classes A1, A2, B1, B2, C, D. Em todas as faixas etárias, o percentual não está abaixo de 97% do índice de penetração, e atinge 99% os mais jovens entre dez e dezenove anos. O total de domicílios com televisão, em 2006, atingiu 48 milhões de brasileiros, com um percentual de 90,4% de posse de aparelho de TV. A emissora de maior audiência média, a Rede Globo, atinge 98,3% dos municípios brasileiros e 99,2% dos domicílios com televisão em sua cobertura geográfica. O Brasil ostenta quadro de 8 emissoras de TV aberta, que se desdobram em 386 geradoras (emissoras comercializáveis localmente) e 101 retransmissoras, além de uma emissora pública, Rede TV Educativa, com 20 geradoras.

maior reconhecimento na sociedade brasileira. A publicidade televisiva carrega esse poder de atingir alto índice de audiência nos mais diferentes cantos do país. Produtos adquirem significados rapidamente e se tornam alvo de desejo em poucas veiculações e, por isso, a publicidade televisiva é o suporte da publicidade escolhida para análise.

Para leitura das representações de cada comercial de televisão, foi feita decupagem que segue em anexo em suporte digital (*cd-rom*). Na decupagem, cada peça tem uma ficha de identificação que contém os seguintes itens: título do comercial; ano de veiculação; produto anunciado; segmento de produto; agência que atendeu a conta; anunciante; direção de criação; redação; direção de arte; produtora; direção do comercial; atendimento; aprovação e prêmios. Cada item desses tem seu significado identificado em Glossário e algumas informações em nota. Alguns comerciais tiveram a ficha preenchida na íntegra através de informações obtidas na internet ou com as próprias agências e produtoras.

Após a ficha de identificação, segue uma descrição do comercial, um resumo da história. Abaixo da descrição segue uma tabela com duas colunas, na qual o comercial será decupado em roteiro, conjunto de diálogos, incluindo locuções em *off*¹⁶² e trilhas sonoras na coluna da esquerda. Entre parênteses, ao lado do diálogo, segue uma breve descrição da cena que envolve o personagem que fala. Na coluna da direita, seguem as cenas relativas ao diálogo. As cenas são apresentadas em imagens congeladas (*frames*), buscando oferecer mais elementos para compreensão do ambiente analisado, optando-se pelos *frames* que destaquem o elemento, o conjunto cênico mais relevante para o diálogo a que se refere.

Cada cena, seqüência de planos com mesma continuidade temporal e espacial, foi dividida na tabela por linhas, de acordo com o que interessa na análise, enfatizando a construção das homossexualidades. As linhas delimitam instantes da representação do objeto mais do que o caráter conceitual de cena. O número de *frames* por linha varia de acordo com a necessidade de incluir tantos quantos forem necessários para que a cena fique compreendida a partir do diálogo na coluna da esquerda.

¹⁶² Locução em *off* – texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena. (SAMPAIO, 1999, p. 341).

5.3 Corpus

Os comerciais de televisão que trazem a temática das homossexualidades foram mapeados em levantamento documental, na coleção de 10 DVDs “50 anos da propaganda brasileira”¹⁶³, 60min cada DVD, todos premiados no meio publicitário e divididos em: v. 1. 1960-1974 - v. 2. 1975-1978 - v. 3. 1979-1981 - v. 4. 1981-1984 - v. 5. 1985-1987 - v. 6. 1988-1989 - v. 7. 1990-1992 - v. 8. 1993-1995 - v. 9. 1995-1998 - v. 10. 1998-2000.

Também foi solicitado um levantamento de comerciais que tratassem das minorias sexuais para o Arquivo da Propaganda¹⁶⁴, empresa privada que comercializa material publicitário de produção nacional, em arquivo, para pesquisas acadêmicas e mercadológicas. A solicitação de levantamento seguiu pesquisa bibliográfica. Ainda foi feita busca de comerciais no site You Tube, www.youtube.com.br, acervo MPM Propaganda da FABICO/UFRGS, e contatos por e-mail com a agência de publicidade Paim Comunicação¹⁶⁵, produtoras Zeppelin Filmes¹⁶⁶ e Sentimental Filmes¹⁶⁷, e com o Grupo RBS¹⁶⁸. Durante o período de doutorado-sanduíche na UFRJ¹⁶⁹ foram realizadas entrevistas com agências¹⁷⁰ de publicidade locais que também forneceram material para composição do corpus.

Desse levantamento obteve-se um total de 37 comerciais passíveis de análise por tratarem das minorias sexuais como temática ou inseri-las no contexto da peça. Do corpus de 37 comerciais, duas peças são seqüência de outra. Os comerciais de títulos “Machão” e “Volta” do anunciante Bombril estão interligados ao comercial “Despedida”. Esses três

¹⁶³ Material produzido pelo Memória da Propaganda, instituição que abriga vasto material publicitário nacional. Para maiores informações ver site do Memória, disponível na internet www.memoriadapropaganda.org.br, em 25 de julho 2007.

¹⁶⁴ Para maiores informações sobre Arquivo da Propaganda ver site, disponível na internet www.arquivo.com.br, em 25 de julho 2007.

¹⁶⁵ Cópia do comercial do anunciante Nacional Supermercados concedido pela profissional de Mídia Simone Souza Gasperin, da agência de publicidade Paim Comunicação, em dezembro de 2006, em formato DVD, produzido pela produtora Margarida Flores e Filmes.

¹⁶⁶ Comercial do anunciante Pré-Vestibular Universitário em DVD de divulgação da produtora Zeppelin Filmes, fornecido pela própria produtora como fonte para escritura do artigo Masculinidades Surbodinas na Publicidade (RODRIGUES, 2006b).

¹⁶⁷ Cópia do comercial do anunciante Lacta – Kraft & Foods – concedido por e-mail, em formato “mpg”, pelo profissional de atendimento da produtora Sentimental Filmes em julho de 2007.

¹⁶⁸ Cópia do comercial Flagrante, concedido por e-mail, em formato “mpg”, a partir de solicitação no site do Grupo, no link de atendimento ao cliente em novembro de 2006.

¹⁶⁹ Doutorado-sanduíche de seis meses, realizado no segundo semestre de 2007, no curso de Comunicação Social da UFRJ, tendo como orientador prof. Dr. Denílson Lopes da Silva.

¹⁷⁰ As agências, entre as entrevistadas, que ofereceram gentilmente comerciais foram as seguintes: Que Comunicação, realizada em novembro de 2007, com a Diretora de Planejamento Paula Lagrotta; Ogilvy & Mather Brasil Comunicação Ltda, em dezembro de 2007, com Diretor de Planejamento Jean Louis.

comerciais foram veiculados em seqüência, pois se conectam sob a mesma temática. Nas Análises das Representações esses três comerciais serão reduzidos a um único, uma seqüência sob o título do primeiro comercial, “Despedida”. Embora suas decupagens, em anexo (*cd-rom*), e respectivas apresentações, em tópico Apresentação dos Comerciais, a seguir, tenham sido feitas separadamente, optou-se por analisar o mote da seqüência dos comerciais, que é melhor compreendido no conjunto das três peças.

Com isso, delimita-se um número a ser categorizado, então, de **35** comerciais e que são identificados por título a seguir: Fresco; Revolta; Pernas; Despedida (inclui Machão e Volta); Beijo Russo; Os Leitores; Loja; Separação; Namorados; Salsaretti; Dureza; Big Folha; Restaurante; Rogéria; Vestiário; Revelação; Beijos; Rever Conceitos; Boca; Namorado AIDS; Segredo; Outra Maneira; Banalização da AIDS; Pensamento; Flagrante; Técnico Disfarçado de Cabeleireiro; Elevador; Depois/antes; Saia da Linha; AIDS HSH; Correr é o Fim; Pessoas como Você/versão gay; Pessoas como Você/versão lésbica; Minorias; Pais. O corpus das peças publicitárias de televisão analisado vai do ano 1979 até março de 2008, quase três décadas. Os vídeos e *fotoboard* dos comerciais seguem em anexo em suporte digital (*cd-rom*).

Ainda se considera, historicamente, importantes dois produtos anunciados, embora não sejam parte do corpus e estejam em formato impresso, veiculados em revista. O primeiro deles está na série de três comerciais do perfume Rastro, 1978, e pode ser considerado o primeiro esforço de mostrar intencionalmente as minorias sexuais, as três versões mostram implicitamente três casais, heterossexual, gay e lésbico¹⁷¹. As peças da Rastro¹⁷² são importantes como marco histórico inicial da representação das minorias sexuais na publicidade brasileira. Por sua vez, a seqüência de anúncios da marca Du Loren, de roupas íntimas femininas, entre 1995 e 2000, optou pela polêmica para chamar atenção de suas peças publicitárias, tratando de temas eróticos considerados tabus¹⁷³.

¹⁷¹ O texto que acompanha a imagem tem a seguinte estrutura:

Título – sem título, enfatizando a importância da imagem para atrair atenção do leitor (HOFF; GABRIELLI, 2004);

Texto – “Contatos irresistíveis de primeiro, segundo, terceiro ou qualquer grau. Rastro.”;

Assinatura – “Linhas Rastro: Colônia, Sabonete, Talco, Hair Spray, Desodorante Íntimo Feminino, Lenço-Colônia. Rastro aproxima as pessoas.”

¹⁷² Vale lembrar a morte violenta do dono da empresa de perfumes Rastro, apresentada no item Homofobia, revelando sua homossexualidade publicamente. Além disso, o contexto o coloca como personagem importante na cena contemporânea publicitária, já que muitas decisões de veiculações polêmicas, principalmente, passam pela decisão do anunciante.

¹⁷³ A polêmica da campanha ocorreu ao longo de cinco anos de veiculação. Sobre minorias sexuais se destacam as seguintes peças:

Tanto as peças do anunciante Rastro quanto da campanha da marca Du Loren são divisores que marcam a representação das minorias sexuais na publicidade. Pelo caráter histórico, auxiliam a compreensão do que se tem da representação das minorias na publicidade, auxiliando de forma diacrônica a análise da representação publicitária na mídia televisão. Essa representação das homossexualidades torna-se relevante como pano de fundo de construção da *gênese* de uma representação (MOSCOVICI, 2003), como já abordado.

5.4 Apresentação dos Comerciais

O período que compreende o objeto de estudo da tese, e, portanto, o caráter diacrônico do corpus, parte do ano de 1979 estendendo-se até o primeiro trimestre de 2008, quando se inicia a fase analítica do trabalho. Acredita-se que anteriormente ao ano de 1979 não tenha ocorrido na publicidade televisiva brasileira a representação da temática tratada, ou, então, de forma muito sutil, pois não foi encontrada qualquer menção a comercial que pudesse ser considerado parte desse corpus. O corpus é resultante de levantamento bibliográfico e de acervos de publicidade, já tratado.

A década de 1980 foi um período de abertura política. A censura dos meios de comunicação durante a ditadura militar no Brasil, incluída a preocupação com a moral e os bons costumes, delimitou, em parte, o repertório do que se representava na mídia,

-
- duas mulheres se beijando e vestindo peças da marca, com o texto “Você não imagina do que uma Du Loren é capaz”, 1995;
 - foto da modelo transexual Roberta Close, e, ao lado, em *close*, seu passaporte com o nome Luiz Roberto Gambine Moreira. O texto do anúncio segue o mesmo do anterior, 1995;
 - foto da conhecida *drag-queen* carioca Isabelita dos Patins em trajes femininos em metade do anúncio, na outra parte se visualiza uma modelo vestida com peças da marca, beijando “Isabelita”, não mais montada, em trajes masculinos, calça jeans e camiseta branca – com patins sobre os ombros - com mesmo texto de campanha, 1995;
 - duas modelos, vestindo Du Loren, se beijando em metade do anúncio, com título “Mês das Noivas”, e outra metade com registro de casamento com nomes de duas mulheres, cônjuges, seguindo texto da campanha, 1996;
 - dois modelos homens, vestindo terno e gravata, se beijando em metade do anúncio, e na outra metade o texto “Você não imagina do que a *falta* (vocábulo grifado em vermelho na peça) de uma Du Loren é capaz”, 1996;
 - duas modelos, em um quarto, vestindo Du Loren, com o texto “Marido de amiga minha pra mim é H O M E M”, sugerindo que a enunciativa não gosta de homens, seguindo provérbio tradicional no gênero oposto, 1996;
 - duas modelos, próximas, vestindo Du Loren, uma com o seio a mostra, e com o texto “É engraçado essa coisa de irmã gêmea. Desde pequenininha, tudo o que ela sente, eu também sinto”, 1997;
 - a travesti Rogéria de terno e gravata, sem calças, entre duas modelos femininas vestindo Du Loren com o texto “-Hay que endurecer, porén perder la ternura, jamás.”, em alusão a célebre frase de Che Guevara sobre conciliação de dureza com ternura, 1998.

principalmente a televisiva. No caso das homossexualidades, como já tratado, essa inserção tornava-se mais problemática em período de repressão e controle do Estado sobre o conteúdo da mídia. Infelizmente, o que pode ter escapado desse repertório censurado e, então, tenha representado as homossexualidades fora perdido intencionalmente. Outra hipótese a ser considerada é a falta de interesse, na época, em pesquisar tema considerado marginal, como os da linha dos estudos de gênero e da sexualidade na década de 1980, como abordado, refletindo na ausência de material.

A apresentação dos comerciais se dará na seqüência por ano de veiculação, contendo o nome do produto anunciado, o título do comercial e o ano entre parênteses. Os comerciais foram identificados pelo título original¹⁷⁴ em primeiro lugar, ou, na sua falta, foi delimitado um outro título pelo pesquisador, que representasse, sucintamente, o que é tratado na peça. Nesse caso, o título será grafado em itálico. O gênero do personagem será retratado pelo artigo que antecede o vocábulo que o nomeia da seguinte maneira: “o” personagem se refere ao gênero masculino, e “a” personagem do gênero feminino. Incluiu-se na Apresentação apenas um *frame* de cada comercial de forma ilustrativa.

Creme de Leite Paulista – *Fresco* (1979)



Comercial do Creme de Leite (marca desconhecida), veiculado em 1979, sem título, portanto nomeado “Fresco”, apresenta como principal qualidade do produto o fato de ser *fresco*. 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. Vale destacar que o termo “fresco” é utilizado para definir gays afeminados.

Esse comercial apresenta duas versões, uma de 15 e outra de 10 segundos. Na versão de 15 segundos, um mordomo com trejeitos delicados serve o produto com um coro feminino ao fundo gritando “fresco, fresco”. A segunda versão tem um enfoque maior no

¹⁷⁴ O detalhamento de cada peça pode ser visualizado na decupagem realizada de forma individual, a qual traz uma ficha de apresentação padrão e a descrição por cenas, com imagens em seqüência, em estilo *fotoboard*, em anexo de suporte digital (*cd-rom*).

produto, inserindo o mordomo ao longo do comercial. As duas versões deste comercial foram obtidas em formato de *fotoboard*, seqüência de 16 e 12 fotografias, respectivamente, com texto do comercial.

A figura de um mordomo com trejeitos delicados torna-se elemento estratégico da criação da peça para destacar a palavra “fresco” no seu segundo sentido, de nomear gays afeminados, marcando-a de forma humorística. Essa ligação estabelece o fator desencadeador de interesse pela peça, tornando-a atraente. Tendo chamado atenção do público, transpõe-se a palavra fresco para seu sentido original e como principal qualidade do produto. Dessa forma, evidencia-se o diferencial do produto que deverá ser lembrado pelo público-alvo, motivando a compra, ou, pelo menos, a lembrança do produto. Pode-se inferir que o segmento das donas-de-casa tenha se lembrado do produto, mencionando-o como o “do mordomo fresco”, ou algo parecido. A publicidade trabalha com essa perspectiva, a de utilizar técnicas para chamar atenção para o produto, para suas qualidades e diferenciais em relação à concorrência.

Secadores de Cabelo Walita – Revolta (1981)



O comercial de 60 segundos do anunciante Walita, com o nome “Revolta”, da agência MPM Propaganda, é ambientado num salão de beleza e indica uma relação de conflito entre os seguintes elementos: personagem, sugerido pelo contexto como um cabeleireiro; e o produto, linha de secadores de cabelo da marca Walita. Num estereótipo do cabeleireiro gay afeminado, o personagem apresenta a nova linha de secadores de cabelo Walita. Ao final do comercial, o personagem demonstra sua insatisfação, pois a qualidade do produto vai deixá-lo sem clientes.

Parte desse comercial teve uma *seqüência de quatro imagens*¹⁷⁵ divulgada em material promocional da MPM Propaganda em 1980, como segue na decupagem. Uma delas

¹⁷⁵ Essa seqüência de imagens foi acrescida à decupagem devido a sua qualidade superior as do *fotoboard*, auxiliando, portanto, na análise dos trejeitos do personagem, não tão evidentes no *fotoboard*. São auxiliares, pois, devido à falta do diálogo do comercial a que se referem, não possibilitam análise de toda a peça, o que será feito no comercial decupado.

introduz essa análise. Por isso, a decupagem desse comercial utilizou como referência as imagens do material da MPM Propaganda e de *Fotoboard* que segue ao final da decupagem da peça. Também é relevante destacar que o comercial foi premiado nacional e internacionalmente. Festival de Publicidade (Buenos Aires no segmento Perfumes e Beleza)/1981; Diploma (uma categoria de premiação – no Festival Internacional do Filme Publicitário de Cannes –SAWA)/1981; Festival de Hollywood (no segmento televisão)/1981; “Lâmpada de Ouro” (4.º Festival Brasileiro do Filme Publicitário)/1982¹⁷⁶.

O salão de beleza, a locação, reúne dois aspectos interessantes que caracterizam o comercial, o de ser um ambiente feminino e o de trazer como principal personagem um cabeleireiro estereotipado. A fala, por exemplo, “Este é o Walita 1000, uma loucura de secador!”, denota o tom afeminado do personagem na palavra loucura.

Não por acaso, como se evidenciou neste trabalho, um dos aspectos da homofobia é desqualificar e delimitar espaços de presença das homossexualidades. Algumas profissões, historicamente, puderam ser enquadradas como aquelas típicas de homossexuais masculinos afeminados. Essas profissões se demarcam pelo caráter excludente como a prostituição ou a sua inserção no universo feminino, o que permite às homossexualidades circularem e até atingirem notoriedade. A partir da notoriedade do cabeleireiro afeminado, a peça utiliza estrategicamente o personagem como um especialista no trato da beleza dos cabelos. Essa forma de apresentação do produto evidencia a sua qualidade, capaz de substituir a competência do profissional que o apresenta.

Para chamar atenção para a peça, o humor é o elemento que desencadeia o interesse pela figura percebida como “engraçada” e que justifica assistir a peça até o final. O título *Revolta*, aliado à indignação do personagem pela possibilidade de perder seus clientes, transparece sua vulnerabilidade ante a última fala do personagem – “Agora me diga, o que a Walita tem contra mim?”. O produto anunciado é tão bom que ameaça o personagem, figura caricata, de perder um dos poucos espaços possíveis para ele delimitado. O personagem que desafia a norma terá como consequência seus espaços sendo regulados e delimitados. O humor, de certa forma, alivia e descontraí o questionamento do personagem.

¹⁷⁶ Para maiores informações sobre as premiações e categorias ver Rodrigues (2002).

Depilador Feminino Walita – Pernas (1981)



Incluindo este comercial, todos os subseqüentes foram decupados a partir da edição em que foram veiculados, variando o formato acessado, como DVD, VCD, ou extensão para Windows do tipo *mpeg* ou *wmv*.

O comercial de 30 segundos do depilador feminino Walita, sob título “Pernas”, apresenta o produto através de personagem masculino. O personagem aparece depilando as pernas, fazendo a demonstração do produto, com o ruído típico do aparelho. O personagem enfatiza o cuidado com suas pernas. Ao final, se percebe que as pernas eram de sua mulher, encoberta sob enquadramento de câmera.

O comercial Pernas foi premiado nacional e internacionalmente, em 1981, 1.º Prêmio Cinema e Televisão Buenos Aires, Leão de Ouro, Lâmpada de Ouro, Profissionais do Ano, e, em 1982, Clio Awards. A conta foi atendida pela MPM Propaganda.

Ainda em plena abertura política brasileira, o cuidado masculino com o corpo era um apelo raramente utilizado pela publicidade, quase duas décadas antes da eclosão da figura do metrosssexual. Os cuidados com o corpo foram apelos de venda para produtos femininos, e o hábito de depilar pernas sempre foi tido como do universo das mulheres, reforçando o apelo estético imposto a esse gênero. A possibilidade de um homem atravessar a fronteira de tal apelo sugeria também um rompimento com a relação tradicional sexo/gênero. Esse estranhamento de ver na televisão um homem depilando as pernas é o elemento mobilizador da peça, que, ao final, é desconstruído ao se perceber que as pernas eram de uma mulher. Retoma-se a ordem, e também a relação de poder, já que o personagem se refere às pernas da mulher como as “suas” pernas, de sua propriedade. “Experimente o novo e revolucionário depilador Walita, eu juro que você vai ter pernas tão bonitas quanto as minhas” é a última fala do personagem.

Ainda é relevante destacar que desafiar a norma heterossexual foi uma forma de chamar atenção, mostrar por poucos instantes uma outra possibilidade. A peça provoca estranhamento e induz ao questionamento. Afinal, que tipo de homem é este que faz o que mulheres fazem? O humor mais uma vez alivia a tensão e surpreende. O desafio da

fronteira da norma sexual e de gênero foi aparente e, pelo contrário, reforçou o modelo hegemônico.

Palha de Aço Bombril – Despedida (1981)



Comercial de palha de aço da marca Bombril utiliza personagem masculino, que se notorizou como o garoto da Bombril, pois estrela a seqüência de comerciais da marca a partir de final da década de 1970. Esse personagem conferiu notoriedade pública ao ator Carlos Moreno, que interpreta o garoto da marca.

No comercial, o garoto da Bombril se despede do público argumentando de forma humorística que as pessoas o achavam meio estranho, fazendo com a mão trejeito de alusão a sua suposta “fechação” e conseqüente homossexualidade. Ele menciona que não estaria fazendo a propaganda direito de acordo com o “pessoal da companhia”, conforme texto decupado. A peça inicia uma seqüência de três comerciais, todos de 30 segundos, e que seguem a ele o de título Machão, o segundo, e Volta, o terceiro. Ambos comerciais seguintes são inseridos nesta apresentação, pois contextualizam a saída, substituição e retorno do garoto da Bombril. A peça recebeu premiações nacionais conforme decupagem.

Vale destacar que o garoto da Bombril foi incluído no *Guinness Book of Records* (Livro dos Recordes) como o garoto-propaganda que mais fez filmes para uma mesma marca. Em 26 anos, quase 350 comerciais¹⁷⁷, de 1978 até 2004, o garoto da Bombril representa uma mudança no texto publicitário e reflete, segundo Portal da Propaganda¹⁷⁸, alterações comportamentais da época. No gosto feminino, os “machões” e “fortões” davam lugar ao estereótipo do homem sensível e carente¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Disponível na internet <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/05/0032?data=2006/05>, em março de 2008.

¹⁷⁸ Disponível na Internet <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2005/12/0004>, em março de 2008.

¹⁷⁹ Ainda segundo o site do Portal da Propaganda, a decisão de pôr fim ao personagem em 2004 partiu de Washington Olivetto, presidente e diretor de criação da W/Brasil, que sempre desejou que a despedida do garoto da Bombril ocorresse quando o personagem estivesse no auge. A sua saída de cena foi um dos episódios da atual crise pela qual passa a Bombril. Em 04 de junho de 2006, com verba de R\$ 15 milhões de reais para produção e veiculação de campanhas durante o ano todo, o garoto da Bombril volta à mídia. No

O comercial Despedida do garoto da Bombril elenca como estratégia para chamar atenção uma série de críticas relacionadas a sua atuação e que justificariam a sua saída. O inusitado é a despedida, pois gera expectativa do que virá depois. Ao longo do curto espaço de veiculação, entre tantas críticas, a fala do personagem fecha da seguinte forma: “Que além de tudo tinha gente comentando que eu era meio assim e que isso não pegava bem”. O termo “meio assim” sugere sua “meio” masculinidade, afinal o modelo hegemônico do homem viril não comportava um rapaz tímido e delicado.

Ao romper com esse modelo de masculinidade, a sua sexualidade também pode sugerir outra possibilidade de ser vivenciada. Essa insinuação se dá como o ponto final de um contexto de desqualificação desse sujeito que não é aceito e, além disso, pode repercutir negativamente na marca, por ser “meio assim”. A possibilidade do produto ser percebido dessa forma, desalinhada dos padrões heteronormativos, reforça a justificativa de que o personagem está fora de lugar. O jeito tímido, que busca no humor o suporte para mostrar um homem diferente, é engraçado, assim como sua falta de virilidade.

Palha de Aço Bombril – Machão (1981)



O comercial Machão é seqüência do comercial Despedida, da Bombril. Nessa segunda parte, aparece outro personagem substituindo o anterior, com uma atitude masculina, mais agressiva que a do garoto da Bombril. Contudo, esse jeito de falar com a consumidora do produto parece não agradar. O personagem não agrada o público feminino. Ao final da peça, ele é vaiado em locução em *off*, seguido das palavras “queremos o outro”. No cenário, diferentemente do anterior, a bancada está sobrecarregada de embalagens da Bombril, e louças espalhadas, dando sensação de ambiente, no caso a cozinha, bagunçado.

Embora a atuação do personagem anterior não estivesse satisfatória para a “companhia”, a segunda parte do comercial enfatiza que a escolha que vale é a da consumidora. As desqualificações feitas ao personagem e comentadas por ele no

período que não representou o garoto da Bombril, Carlos Moreno atuou com contrato de exclusividade para a Fininvest.

comercial anterior não são questionadas. A preferência da consumidora, definida na locução em *off* “queremos o outro”, se referencia a uma masculinidade não hegemônica.

O personagem tímido e engraçado era, segundo o comercial, o preferido das donas-de-casa. O interlocutor ideal das mulheres, pois falava de um jeito próximo ao de seu público. Esse próximo sugere um outro estereótipo de homem, fora dos padrões convencionais, como o apontado pela responsável pelo marketing da Bombril. Para falar com o universo feminino, alguém próximo desse gênero poderia repetir um espaço delimitado para figuras fora da norma e enquadradas em estereótipos que encobrem relações de poder e de desqualificação. Não há qualquer menção ou questionamento do que fora dito na peça Despedida sobre as críticas apontadas pelo personagem à sua atuação, inclusive seu jeito “meio assim”.

Não fica evidente qual nível de preferência mobiliza as donas-de-casa. O público feminino poderia percebê-lo como o amigo gay, que conversa sobre questões de um universo tipicamente feminino, como o dos afazeres domésticos. Nesse caso, se configuraria um estereótipo do homem gay, qualificado para ser o amigo das mulheres. Esse estereótipo não ameaça o modelo hegemônico representado pelo marido dessas donas-de-casa, se encaixando como elemento motivador de compra do produto anunciado.

Palha de Aço Bombril – Volta (1981)



O comercial Volta encerra a seqüência de três comerciais da Bombril. Nessa terceira parte, reaparece o garoto da Bombril. Na peça, o personagem agradece a solidariedade do público feminino, das *senhoras*, que exigiu sua volta para a companhia. A presença do garoto da Bombril se consagra, ante o apelo do público a seu retorno, como o porta-voz da marca. A peça tem como mote a consagração do garoto da Bombril, a qual coincide com a repercussão que o levaria a ficar mais de duas décadas a frente das campanhas da marca.

É importante salientar aspectos da locução do comercial, pois, mesmo interna, a produção utilizou um fundo colorido, de luzes em *néon*, inclusive da apresentação da logomarca. As cores lembram aspecto festivo, pois na década de 1980, no auge das

discotecas, esse tipo de visual era bastante comum. A construção do cenário reifica a comemoração do retorno e o caráter alegre e humorístico da peça. O humor é reforçado pelo personagem tímido, desajeitado, e bem comportado - fora dos padrões - então, apto ao risível.

Diferentemente do seu substituto, a virilidade não aparece nesse personagem. Ao falar com intimidade para a dona-de-casa, supõe-se muitas delas casadas, a falta de apelo sexual e a postura do “bom moço” mostram-se oportunas para atrair consumidoras, em sua maioria, monogâmicas. Mais uma vez, na publicidade, se delimita um espaço, tipicamente feminino, o de falar de afazeres domésticos, para figuras masculinas fora da norma. A figura do homem que atravessa a fronteira da heteronormatividade se visualiza ao realizar atividades tipicamente femininas, como os cuidados com o lar. Ainda na década de 1980, homem no espaço privado, doméstico, “não pegava bem”, utilizando-se as falas do personagem ainda na primeira peça da seqüência. Homem heterossexual trabalhava *fora* (espaço público) e provia o sustento da família.

Outro aspecto a ser evidenciado é o tom resignado do personagem como se percebe na seguinte fala: “Graças a essas promessas que eu recuperei o meu emprego. Ainda bem, porque emprego não anda fácil hoje em dia”. De certa forma, a normatização se reestabelece, pois o personagem recupera o emprego. Ele se compromete a seguir as regras da “companhia”, pois sua postura resignada e bem comportada o permitirá fazer parte de um universo masculino, do mundo do trabalho. Tanto o personagem quanto as mulheres que exigem seu retorno são figuras sem autoridade, pois quem decide sua volta é a “companhia” ao impor normas, mesmo que pressionada pelas donas-de-casa. Isso fica ironizado na fala do personagem “E queria agradecer a todas as senhoras que escreveram, telefonaram, telegrafaram e fizeram passeata lá na porta da companhia, pedindo que me readmitissem”.

A lógica do “consumidor sempre tem razão” é falaciosa, afinal ela será respeitada enquanto a “companhia” tiver lucro. A empresa é a responsável pelas decisões, embora do gênero feminino, tem ela a autoridade típica de um estrato hegemônico, o do universo masculino.

Chicletes Plets – *Beijo Russo* (1985)



O Comercial de chicletes Plets, de 30”, traz dois personagens homens com ambientação em clima frio, nevando, sobre palanque de discurso e vestimentas, casacos pesados e chapéu russo, que remetem a dois líderes da extinta União Soviética (URSS). Atrás dos personagens se visualiza emblema, uma estrela e as letras CCCP, cores vermelha e branca, o que sugere ser de um partido político, e também aludindo ao Exército Vermelho, expressão de uso comum no Ocidente para referir-se às forças armadas soviéticas. Ainda é necessário considerar a trilha, remetendo a som de banda militar, uma marcha.

O cumprimento dos personagens é formalizado com dois beijos no rosto, hábito típico da região citada. Ao ser cortada a cena para um *pack shot*¹⁸⁰ do produto, a cena seguinte de cumprimento se repete, com o primeiro beijo no rosto. Inesperadamente e energicamente, os personagens se olham e deflagram o segundo beijo na boca. O beijo na boca e o abraço forte entre os personagens acabam gerando o evento inusitado, quando a cena corta novamente para o produto.

A assinatura do comercial com locução *off* é a seguinte: “Diga Plets. E acenda o seu beijo”. O diferencial do produto é destacado pelo humor, pois os chicletes Plets deflagram reação inusitada após se consumir o produto, um beijo “aceso”. Como geralmente o hálito é uma promessa de gomas de mascar, o anunciante e a criação da agência optaram por algo que chamasse atenção de forma cômica. Duas figuras políticas, públicas, com ar sério, obviamente, em situação que remete a algum pronunciamento, rompem com a expectativa, e manifestam, através de um enérgico beijo na boca, uma relação fora dos padrões estabelecidos.

É importante destacar que a estratégia do humor é recorrente, pois o que causa espanto gera tensão, por estar fora de lugar, e é, logo, seguido do riso. Nesse caso, o que está fora de norma não gerará rejeição, pois está sendo regulado e enquadrado como risível. O engraçado da cena, o inesperado de dois homens se beijando no contexto estabelecido é

¹⁸⁰ Plano de detalhe do produto, um *close-up* do produto.

algo de menor importância, pois está lá apenas para chamar atenção pelo riso. Contudo, o beijo marcará o produto como algo tão forte ao ponto de provocar reações que não sejam possíveis de serem previstas, portanto, de serem realizadas publicamente. Na publicidade, o impossível é o mote para dar força ao produto, 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.

Para finalizar, o Beijo Russo foi premiado com Lâmpada de Ouro no VII Festival Brasileiro do Filme Publicitário no mesmo ano de sua veiculação.

Jornal O Globo – Os Leitores (1989)



Comercial regional do jornal O Globo é dirigido para público do estado do Rio de Janeiro, embora o veículo tenha circulação nacional. Por isso, subentende-se que esta peça tenha sido direcionada, prioritariamente, para o público da região.

Nesse longo comercial de 1'45", aparecem personalidades lendo o jornal, na seguinte seqüência: o arquiteto Oscar Niemeyer; a bailarina Ana Botafogo; o cirurgião plástico Ivo Pitanguy; a atriz e cantora Zezé Mota; o apresentador de televisão Faustão; o cantor Cazuza. As cenas começam com destaque do jornal em *close*. A câmera abre a cena, *zoom out*, para incluir o personagem, a personalidade leitora, ou, então, o jornal aparece sobreposto entre a câmera e o personagem. Nesse segundo caso, a personalidade aparece atrás do jornal, sendo revelada após movimento de câmera ou do próprio jornal. Todos os personagens aparecem em primeiro plano, com exceção de Cazuza que aparece em *close*. Ao final, aparece a chamada do comercial, “Como? Você ainda não está aqui? Assine O Globo. Tel.: 217-3000”.

O detalhe a ser evidenciado na peça é a aparição do cantor cazuza já abatido fisicamente, quando já havia admitido publicamente estar com AIDS. Na década de 1980, a AIDS altera a discussão sobre a sexualidade ao estigmatizar, como tratado, a homossexualidade masculina como *grupo de risco*, sendo popularmente conhecida como *câncer gay*, entre outras denominações pejorativas. Os sintomas da doença, como magreza,

cabelo ralo, como se percebe na imagem de Cazuzza, trazem junto com a noção pública de que o sujeito é portador do vírus da AIDS, ou está adoecido, a especulação de sua orientação sexual.

A AIDS forçou uma discussão sobre sexualidade e, especificamente, sobre homossexualidade, tendo em vista a divulgação de formas de prevenção e esforços de superar a estigmatização dos gays. Muitas personalidades tiveram sua saúde e orientação sexual especuladas pela mídia em função da doença. Algumas delas assumiram a doença publicamente, como foi o caso de Cazuzza¹⁸¹. O cantor já havia se pronunciado, publicamente, sobre sua orientação sexual, sua bissexualidade. A letra da música Ideologia¹⁸² de Cazuzza trazia, inclusive, a frase “o meu amor agora é risco de vida”. Outras personalidades optaram pelo ostracismo, como o caso do ator Lauro Corona, ou do cantor Renato Russo, divulgada a causa da morte após o acontecido.

A idéia de punição aos gays que a AIDS traz, em princípio, difere esse grupo daqueles que estavam suscetíveis a outras formas de contágio. Transfusão de sangue, no caso de hemofílicos principalmente, ou de utilização de seringas não descartáveis colocava a contaminação isenta de culpa. O contexto de relatos institucionalizados sobre formas de contágio da doença segue a epidemia. Uma vez considerados os gays como *grupos de risco*, a homossexualidade também receberá atenção por parte da mídia ao informar sobre as formas de prevenção. No segundo momento, a superação do estigma de *grupos de risco* para *comportamentos de risco* também suscitará na mídia um debate sobre as homossexualidades.

No caso do comercial, ainda é importante considerar, a aparição do cantor no final da peça, justamente, quando se tem o auge da resolução de um conflito, considerado o clímax da peça. A presença de uma personalidade com AIDS revela em um comercial de Jornal

¹⁸¹ De acordo com o site oficial de Cazuzza, disponível na internet www.cazuza.com.br, em abril de 2008, o cantor foi a primeira personalidade brasileira a reconhecer publicamente sua bissexualidade e que estava com AIDS, no início de 1989, logo depois do lançamento do álbum “Cazuzza ao vivo – o tempo não pára”. Neste mesmo site se encontram citações da entrevista que Cazuzza concedeu a José Carlos Camargo (Zeca Camargo), em 13 de fevereiro de 1989 ao jornal Folha de São Paulo, admitindo publicamente estar com o vírus da AIDS como seguem nos trechos seguintes: "O meu amor agora está perigoso. Mas não faz mal, eu morro mas eu morro amando". "Quero festa, banda e corpo de bombeiros no aeroporto, quando eu voltar para o Rio. Estou com a saúde ótima. Na verdade é como se eu acabasse de descobrir que sou portador do vírus, como se ele não tivesse começado a agir". "Há algum tempo eu deixei de esconder a aids. Acho que graças à Marília Gabriela, que me deu um toque. Depois que ela me falou que não fazia sentido o fato de eu negar o vírus com minha posição liberal como artista. Aí eu pensei, vi que ela tinha razão e achei melhor parar de esconder".

¹⁸² Música do Álbum ideologia lançado em 1988.

com a notoriedade de O Globo o quanto essa doença mobilizou a sociedade. No caso do comercial, antes de uma pessoa adoecida pelo vírus está o cantor Cazuzá. Mesmo assim, com base nessa contextualização, é importante considerar que a AIDS mobilizou as minorias sexuais a se afirmarem a partir da doença, promovendo e provocando na sociedade discussões sobre políticas de prevenção e de inclusão social. Aqueles que, até o momento, eram vistos como “desviados” da norma sexual se tornavam agentes de sua orientação sexual. De forma perversa, a AIDS colocou os homossexuais, incluindo a bissexualidade, como os donos do discurso de sua sexualidade, abrindo espaço para luta por políticas públicas voltadas para minorias sexuais e intenso debate sobre a diversidade sexual. Esse comercial foi premiado na categoria Lâmpada de Ouro no XI Festival Brasileiro do Filme Publicitário.

Valisére – Loja (1989)



Comercial de roupas íntimas da Valisére, de 60”, mostra personagem interpretado pelo ator Vitor Fasano. O ator parece ser identificado como tal e entra em cena comprando roupas íntimas femininas. Tal situação gera constrangimento e interesse tanto das balconistas, quanto de uma cliente que estava na loja, pois parece inusitada a ação de um homem interessado na aquisição de roupas íntimas femininas. O comercial explora o duplo sentido, pois o personagem pode estar comprando as peças femininas tanto para uso próprio quanto para o de uma suposta companheira.

A primeira hipótese se confirma na convicção e no conhecimento do personagem sobre o produto que está procurando. Falas dele como “Eu queria alguma coisa bem sexy” ou “Eu adoro renda!”, entre outras, colocam o personagem em primeira pessoa, evidenciando sua preferência pelo produto. A segunda hipótese se confirma ao final, quando o personagem afirma que a Malu “vai adorar”, identificando uma figura feminina a ser a usuária do produto. Além disso, como a fala é seguida de risos, a brincadeira pode também sugerir que a Malu seja uma figura fictícia, ou ainda o nome de uma travesti, transexual ou até um apelido de um companheiro gay.

Como o personagem se mostra como o ator Vitor Fasano, também se deve destacar a polêmica que envolve a suposta homossexualidade do ator, gerando várias ações dele contra veículos da imprensa que noticiavam especulações sobre sua homossexualidade na década de 1990. O Grupo Gay¹⁸³ da Bahia enviou uma representação ao Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro e ao Supremo Tribunal Federal solicitando arquivamento do processo em que o ator se coloca em posição de vítima. O GGB se apóia em decisão do Procurador Regional dos Direitos do Cidadão (PRDC) da Procuradoria da República no Rio Grande do Sul, Paulo Gilberto Cogo Leivas. Segundo o Procurador "não se constitui a associação à homossexualidade em ofensa ou insulto que possa significar inferiorização ou manifestação pejorativa ou depreciativa à honra". Embora complexa e polêmica a decisão, admitir a inferiorização é forma de homofobia segundo a interpretação do GGB. Por outro lado, se valer intencionalmente dessa inferiorização, dada historicamente, para desqualificar um cidadão pode gerar discussões, que não caberiam nessa breve apresentação.

O destaque para a polêmica é a necessidade do ator se declarar heterossexual e descrente de uniões homossexuais, ante tantas especulações sobre sua suposta homossexualidade. Isso lhe rendeu o troféu "100% heterossexual" concedido pelo GGB como forma de ridicularizar o fato. O comercial foi premiado com Profissionais do Ano, segmento Mercado.

Plano 100 – Separação (1993)



Comercial Plano 100, de 45", de empresa construtora, apresenta uma seqüência de seis diálogos que sugerem o rompimento de relacionamentos. Entre esses diálogos dois são entre homens e um entre duas mulheres sugerindo duas parcerias gays e uma lésbica. O primeiro diálogo é de um casal heterossexual, no qual a mulher está falando. No segundo diálogo, um casal intergeracional heterossexual apresenta um homem mais jovem falando. O terceiro casal é de dois homens, em que apenas um fala. A seguir, o quarto casal

¹⁸³ Disponível na internet <http://www.ggb.org.br/fasano.html>, em abril de 2008.

constitui-se de duas mulheres, em que também uma delas apenas tem a fala. O quinto casal também traz personagens com diferença de idade em que um homem mais velho fala com mulher que o interpela. O sexto casal também é de dois homens, em que apenas um fala.

Todos os personagens que falam trazem uma afirmação de que o relacionamento não tem como dar seguimento, deixando claro que algo está acabando entre ambos. Eles falam em ambiente de locação interna, reservado, sempre com um objeto desfocado entre a câmera e os personagens. Com essa tomada, parece que algo está reservado, pois nem a câmera pega todos os detalhes, o que se interpõe entre a câmera e os personagens garante privacidade ao diálogo, o que infere uma relação de intimidade.

Apesar de inusitado para a época, 1993, o tratamento da homossexualidade com o mesmo enfoque da heterossexualidade coloca esses relacionamentos constituintes de uma diversidade de possibilidades de encontros, no caso de desencontros. A diversidade extrapola as orientações sexuais. Assim como há elementos que fogem de um padrão de normalidade sexual, há relações entre gerações. O que chama atenção no comercial é justamente o tratamento igualitário que parece instigar o receptor a entender o que está por traz dessa intencionalidade do anunciante e da agência de publicidade. No final, entra a chamada da peça, com locução em *off*, “Plano cem. O jeito mais fácil de você comprar o seu apartamento, porque inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro”. O comercial revela uma falsa diversidade, pois os relacionamentos não eram afetivos e/ou sexuais, mas relações de desentendimento entre inquilinos e proprietários. O desencontro é solucionado pelo produto, Plano Cem.

Como foi tratado no referencial teórico, ao longo da década de 1980, a AIDS vai aproximar ONGs que atuam no movimento homossexual do Estado, quando a noção de políticas públicas para as minorias sexuais alteram o entendimento das relações homossexuais. A possibilidade de inserir na publicidade um tratamento igualitário, mesmo que ainda inusitado para o início da década de 1990, segue um entendimento da homossexualidade como um direito à sexualidade e pressões no Legislativo. Contudo, o processo de tensão causado pela proposta da peça se mostra por um humor sutil. Na realidade, a peça brinca com a possibilidade da diversidade, afinal todos aqueles aparentes finais de relacionamentos do comercial eram discussões de outra ordem.

A tensão provocada por relacionamentos fora da norma chama a atenção para a peça e o risível relaxa e torna a peça interessante, afinal a solução do problema virá logo a seguir com o produto anunciado. A peça conquistou a categoria Lâmpada de Ouro no XV Festival Brasileiro do Filme Publicitário.

Jornal Folha de São Paulo – *Namorados* (1994)



Comercial regional de 30” do anunciante Folha de São Paulo traz uma relação gay em que um rapaz apresenta aos pais o seu namorado. A cena se constrói na casa dos pais ante o constrangimento da situação subentendida como fora dos padrões, o que se ratifica na chamada final da peça, “No mundo que está mudando tanto, não dá para não a ler a Folha”. O comercial é direcionado primeiramente para o público do estado de São Paulo, embora o jornal tenha ampla circulação nacional.

Essa peça reflete o que de certa forma já parecia ser um contexto de abertura para esse tipo de tratamento como no comercial anterior, o do Plano 100. Com as mudanças no trato da sexualidade e conquistas do movimento homossexual, a noção de respeito às homossexualidades parece transcender essa perspectiva para outras instâncias. Não por acaso, o comercial ocorre três anos após a primeira Lei Orgânica Municipal em Salvador proibindo a discriminação baseada na orientação sexual. Um ano antes da Lei, a Assembléia Geral da Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou do código internacional de doenças a homossexualidade da lista de doenças mentais. Essas, entre outras conquistas, mobilizaram a sociedade, embora as tensões provocadas com os setores mais conservadores tenham se tornado visíveis.

O comercial revela a tensão através de um aparente nervosismo da mãe e sua tentativa de ser agradável, compensando uma situação difícil de ser tratada. A cena envolve também conflitos de gerações, entre o pai e o filho. O tempo que a tomada de câmera leva em *close* captando um semblante sério do pai gera tensão e a expectativa de que a rejeição poderia ser uma possibilidade de desfecho do comercial. Também, pelos tratos humorísticos despendidos até o momento como saída para representar a

homossexualidade no texto publicitário, a expectativa de mais uma piada poderia ser outro caminho. Contudo, a surpresa é justamente o tom sério com que a relação homossexual é tratada, a dificuldade de aceitação da família, e também da sociedade, como se revela no olhar de ambos os rapazes, ao final, como se tivessem conquistado algo, a aceitação da família, do relacionamento gay.

A dificuldade de entendimento e aceitação no trato das homossexualidades traz uma nova proposta num texto publicitário. O que parece gerar uma certa estranheza é bem conduzido na locução em *off* citada. Com as mudanças do mundo, o comercial propõe que se leia a Folha, pois certos temas e assuntos merecem um tratamento sério e informativo, típico do texto jornalístico de um veículo com a tradição da Folha de São Paulo.

Molho de Tomate Salsaretti – Salsaretti (1995)



O Comercial de 30” do anunciante Arisco, molho de tomate Salsaretti, utiliza depoimentos de personalidades masculinas, reconhecidamente heterossexuais. O inusitado é o fato de aparecerem falando sobre o produto com trejeitos e expressões afeminadas. Fazem parte do comercial os atores Paulo Betti, Maurício Mattar, Raul Gazola, o ex-jogador de futebol Luís Antônio Corrêa da Costa, conhecido como Müller, e o ex-boxeador Adílson José Rodrigues, conhecido como Maguila.

Segundo reportagem na internet da revista Isto É¹⁸⁴, uma peculiaridade na produção desse comercial foi a dificuldade de Maguila em interpretar os trejeitos necessários, tendo que repetir a cena 38 vezes. Na realidade, o boxeador só ficou sabendo que teria que fazer uma interpretação desse tipo quando a equipe de produção o informou já pronto para a gravação. O ator pensou em desistir, contudo, como fora sua esposa, Irazy Rodrigues, quem negociou ante uma proposta de cachê de R\$ 48 mil, ele acabou fazendo a interpretação.

A estratégia da marca Arisco com sua agência foi a mais conservadora, já que não arriscaram em trazer a questão da sexualidade com a mesma seriedade que o comercial da

¹⁸⁴ NOCAUTE de Sergipano. Isto É on-line. Disponível na internet <http://www.terra.com.br/istoe/comport/144712.htm>, em abril de 2008.

Folha de São Paulo ou mesmo O Globo já tinham feito. Deve ser considerado, nesse caso, o produto como elemento importante na análise de certas situações, como desse aparente retrocesso no tratamento das homossexualidades. A reprodução de estereótipos, do gay afeminado, num ambiente feminino, trabalha com a dubiedade. Há uma *aparente* representação das homossexualidades, pois esses personagens estão, na verdade, reproduzindo a fala de suas prováveis esposas, que dariam dicas sobre o uso do produto. Segue a fala do ator Paulo Betti que identifica isso: “Meu marido adora Salsaretti Manjerição. Se não tiver? Uh!”

Nessa abordagem, o reforço de um espaço privado da cozinha para o gênero feminino é redutor, ante a possibilidade de outro tratamento que propusesse a inclusão e qualificação dos que estão aquém nas disputas e relações de poder. É uma forma humorística de colocar os homens na cozinha sem ocuparem esse lugar efetivamente.

O humor na representação de figuras femininas por figuras masculinas permite, então, um duplo sentido, e expõe a desqualificação desses personagens pelo risível, algo para ser controlado. A fronteira entre a simulação da realidade, da imitação de mulheres por personalidades reconhecidamente heterossexuais, ou a feminilidade em corpos masculinos, conhecida vulgarmente como o ato de “desmunhecar” é tênue, na qual o comercial aposta sua “criatividade” para chamar atenção. Uma primeira leitura seria a de homens gays falando, quando se percebe que o diálogo remete a comentários típicos de donas-de-casa sendo interpretados por figuras públicas heterossexuais.

A dificuldade de agir de forma feminina como a do Maguila, ou mesmo do jogador de futebol Muller, evidenciadas na peça, demonstram a rigidez das relações entre sexo e gênero, que demarcam a fronteira do que pode ser demonstrado publicamente. No caso, fica mais palatável às personalidades que são atores a possibilidade de borrarem a linha demarcatória da heteronormatividade, já que na ficção tudo é possível.

Conhaque Dreher – *Dureza* (1996)



Comercial de 30” do anunciante Heublein do Brasil Comercial e Industrial Ltda resgata a tradicional piada “de quem pega o sabonete”, fazendo alusão a práticas homossexuais. Nessa peça, três homens comentam, tomando banho no vestiário após partida de futebol, a boa atuação de um deles, a do Pereira. Enquanto explica sua jogada, Pereira deixa cair o sabonete, gerando uma tensão, a de como ele sair-se-ia dessa situação, pegar o sabonete sem se abaixar. Ao final, com uma jogada com o pé ele pega o sabonete sem expor-se a uma posição vexatória na lógica heterossexual.

Esse comercial constrói um universo tipicamente hegemônico, um vestiário masculino após partida de futebol, apostando na heteronormatividade e suas formas de marcação de fronteiras das relações de poder. A ameaça à masculinidade ronda a todo instante, principalmente, pelas práticas homossexuais, masculinidades subalternas, que rompem com o contrato heterossexual. O fato de pegar o sabonete e de expor as nádegas subentende se posicionar passivamente, como simulacro de uma relação homossexual. Ao pegar o sabonete na forma tradicional, o personagem Pereira seria destituído de sua competência masculina, que fora recém aprovada por sua boa atuação, o chamado “golaço” por um dos colegas. Inclusive, esse mesmo “amigo” o desafia e o provoca, em tomada de *close*, com a fala “Pega lá”, quando o sabonete cai.

A tensão se estabelece, pois logo surge um problema a ser resolvido e que segue: como Pereira agiria para manter seu status comprovado por sua competência em colocar “a bola na goleira”? Afinal, ele teve a habilidade de atravessar, penetrar, o seu adversário, representado na figura do goleiro “frangueiro”. Essas duas últimas expressões entre aspas remetem à linguagem popular, embora não verbalizadas nesse comercial, mas que resgatam um universo semântico do futebol brasileiro.

Ante tamanho desafio, de provar sua masculinidade hegemônica, Pereira exclama em tom jocoso “Que dureza!”. Ao cortar a tomada para *close* no produto sendo servido com locução em *off* “Deu duro, tome um dreher”, se evidencia o que é anunciado. A pausa na cena do banheiro, simulando uma pausa para beber o produto para relaxar, fugir da dureza,

é a solução para Pereira ter o tempo necessário para pensar e encontrar uma saída. Como resposta, o personagem consegue a melhor delas, ele utiliza sua habilidade com os pés para pegar o sabonete sem se abaixar, deixando seu colega surpreso e indignado. O humor é mais uma vez a saída para delimitar o que está na margem como a ameaça constante à normalidade. A disputa pela masculinidade hegemônica é colocada a todo o momento à prova para aqueles que se mantêm na heteronormatividade, e certas habilidades são necessárias para demarcar o status e não ser alvo do riso desqualificador.

Classificados Folha - *Big Folha* (1996)



Comercial regional do estado de São Paulo de 30” dos Classificados da Folha é dirigido, prioritariamente, para o público da região, embora tenha circulação nacional. A peça apresenta uma seqüência de personagens falando sobre as qualidades do produto. Entre eles aparece um homem com bandeira do arco-íris, um emblema do movimento homossexual, o que faz alusão à homossexualidade do personagem.

Ao todo são cinco tipos de personagens, dois homens brancos, um homem negro, uma mulher branca, que foge aos padrões estéticos ocidentais de magreza, e um homem branco que carrega uma bandeira e tem trejeitos femininos. Todos personagens trazem traços de pessoas comuns, nenhum estereótipo de beleza ocidental, imprimindo um caráter de diversidade, ao trazer diferenças de raça, gênero e orientação sexual. A estratégia do humor é a saída para articular os diferentes personagens, que chamam atenção por não compactuarem com os padrões estéticos padronizados e explorados pela publicidade. A alternativa é torná-los engraçados como mote para chamarem atenção, intercalando suas falas e tornando ágil a seqüência de falas.

O primeiro personagem, homem branco aparentemente heterossexual, chama atenção para peça com a fala “Presta atenção nisso aqui”. A seguir, entra homem negro rompendo com a hegemonia branca da publicidade brasileira. Corta para um personagem com tom de voz afeminado, de óculos, vestindo camisa *petit-poá*, cores preto e branco, abotoada até a gola e movimentando uma bandeira com as cores do arco-íris. Nesse momento, o

comercial começa a dar ares de ser engraçado, explorando a orientação sexual do personagem para o viés cômico, como na sua fala se percebe, “Imagina que eu não vou pensar ‘big’” .

Essa fala reproduz tacitamente o estigma que os homossexuais masculinos carregaram, de serem reduzidos ao sexo, antes de terem uma orientação sexual. A palavra “big” pode sugerir o desejo pelo órgão sexual masculino. A expressão também apela ao estereótipo do exagero ao “imaginar” que tudo será “big”, digno de pederastas, desviados, travestis ou drag-queens.

O engraçado se mantém com uma “gordinha” simpática que simplesmente fala “big”. O rapaz do início do comercial retorna sendo inserido em legenda o seu nome, Elias Assis Neto, e sua profissão, massagista. Ele enfatiza na fala “E através da Folha eu consigo quatro clientes novos ao dia”. Como é comum na sessão “massagistas” nos jornais classificados aparecerem serviços oferecendo sexo, mais uma possibilidade de interpretação dúbia, ou mesmo maliciosa, porém no limite do engraçado. Retorna a mulher repetindo a palavra “big” e corta para o personagem com bandeira do arco-íris. O personagem interpreta com tom de voz afeminado, acentuando a palavra “super” de sua fala “superbig”. Retorna personagem sendo identificada pelo nome, Maria A. Bekeredjian, e sua profissão, detetive, um pouco incomum e típica de ser enquadrada em estereótipos desqualificadores daqueles que “investigam a privacidade da vida alheia e demais curiosidades mantidas em quatro paredes”.

A seqüência de falas enfatizando a vantagem dos classificados segue, quando ao final se chama a atenção à inserção de figuras animadas, um inseto e um jacaré, que fecham o quadro cômico que o comercial tenta passar, ficando ao final claro que o produto é “big” entre tantas possíveis *aberrações* que a diversidade pode incorporar. Além da palavra citada, o número do telefone também é cantado “Dois, dois, quatro, quatro mil!”, inclusive pelo personagem com a bandeira, sendo movimentada ao som do número cantado.

Chinelos Rider – Restaurante (1997)



Comercial de 30” do anunciante Rider mostra três jovens em um bar, quando pedem ao garçom para que entregue torpedos, bilhetes, a três jovens mulheres. Ao perceberem que o garçom entregou a três gays por engano, eles saem correndo do bar.

Esse comercial demarca inicialmente a masculinidade hegemônica de três jovens brancos ao gosto dos padrões ocidentais, sendo um deles, inclusive, um jovem próspero candidato a galã da Rede Globo, o ator Rodrigo Faro. Expressões do tipo “bonitão do Rider azul”, “charmosão do Rider preto” e “lindão do Rider verde” delimitam o estereótipo da beleza como elemento de poder e conquista, enquanto escrevem “torpedos”, recadinhos em um bar, a serem mandados para os seus alvos de conquista amorosa, e sexual, três “belas” jovens ocidentais.

Quando cada personagem, guardada sua heterossexualidade como mote para qualificá-los como conquistadores, demarcou seu espaço e foi identificado por ser usuário do produto, um garçom atrapalhado dará o ar engraçado. Ele, ao entregar os torpedos para as jovens, se engana e entrega para três outros rapazes. Esses, por sua vez, vestem roupas típicas do estereótipo gay, camisas de manga apertada, boné de couro preto, lenço no pescoço, pulseira de couro com metal e abanam delicadamente para os jovens conquistadores.

Não bastasse a tradicional fórmula do humor para representar as homossexualidades, se inclui na peça a cara de pavor dos três jovens conquistadores ao terem retribuídas, por engano, suas mensagens amorosas, os torpedos. A reação seguinte é a fuga, quando os três literalmente pulam das cadeiras e saem correndo bar afora ante situação constrangedora. A sensação de medo, aliada à de ameaça da masculinidade, bem se enquadram numa reação típica de homofobia. Como o comercial opta pelo que pode ser engraçado da fuga dos três jovens, a reação de ódio não se enquadraria nesse caso, ficando subjacente ao conceito de homofobia à noção de medo e de preconceito.

A reação “irracional” de sair correndo exemplifica bem a força que o termo homofobia adquire, quando as homossexualidades são vistas como ameaça ao ambiente

heteronormativo. Além disso, pode-se ainda questionar como devem ter ficado esses três jovens gays ao verem publicamente outros jovens literalmente fugindo de seus olhares e acenos, demarcando nitidamente a estigmatização dos homossexuais reduzidos a uma suposta anormalidade sexual.

A assinatura do comercial “Rider, dê férias para seus pés” parece endossar as peripécias dos jovens heterossexuais, qualificando-as como atitudes típicas de quem está “zoando”, “aprontando” em período de férias em um grupo de amigos. Nas férias da Rider, até homofobia e estigmatização valem para chamar atenção para o produto.

Esse comercial rendeu o envio de um documento da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) para o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) acusando o comercial de homofóbico e pedindo sua retirada do ar¹⁸⁵.

Segundo relatório¹⁸⁶, datado em 03 de julho de 1997, processo 114/97, do relator Ênio Basílio Rodrigues, a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis se fundamenta nos artigos 1.º, 3.º e 20 do Código da Auto-regulamentação publicitária. O relator encontrou apenas no 20 fundamentação que diz o seguinte: *"nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade"*. Segundo o relator o fundamento é descrito a seguir: “Entenda-se que as opções sexuais, mesmo não mencionadas na letra do citado artigo, encontram-se perfeitamente amparadas pelo espírito do artigo e do próprio Código como um todo.”. O ofício do denunciante, acompanhado de 41 assinaturas, foi lavrado nos seguintes termos:

A ABGLT foi fundada em 31 de janeiro de 1995 e congrega 31 entidades afins que trabalham em prol dos direitos humanos dos gays, lésbicas e travestis. Neste sentido, recebemos várias reclamações e um abaixo assinado solicitando que tomemos providências junto às autoridades competentes referente à publicidade da empresa Rider que atualmente está passando na televisão. A

¹⁸⁵ De acordo com IstoÉ on-line, de 18 de junho de 1997, a acusação de David Harrad da ABGLT é a seguinte: "O filme reforça o preconceito contra os homossexuais. Se fosse com negros a empresa que fez a publicidade já teria sido condenada". A contrapartida ouvida pela IstoÉ veio de Gabriel Zellmeister, da W/Brasil nos seguintes termos: "Retratamos o cotidiano e não pretendemos retirar o anúncio do ar. Os gays não são ridicularizados, mas tratados com naturalidade. A leitura dessa associação é paranóica e mal-humorada. Se fosse assim, os garçons poderiam protestar dizendo que são mostrados no filme como incompetentes". CHINELADAS no ar. Disponível na internet <http://www.terra.com.br/istoe/semana/144631d.htm>, em abril de 2008. Segundo IstoÉ o CONAR iria se manifestar. Numa busca no site do CONAR, não foi encontrado caso relativo ou qualquer decisão. Disponível na internet <http://www.conar.org.br/>, em abril de 2008.

¹⁸⁶ Relatório enviado por e-mail pela Secretária Executiva do CONAR Rita Lazarini em 07 de abril de 2008 a partir de solicitação no dia 02 de abril de 2008.

publicidade mostra uma cena jocosa envolvendo "machões" e homossexuais. Na nossa opinião, e na opinião das pessoas que nos procuram a respeito, a publicidade reforça o preconceito existente na sociedade contra os homossexuais, estimula a discriminação dos mesmos, assim como reforça imagens estereótipos (sic) e muitas vezes distorcidas dos mesmos. Temos certeza que a Rider não passaria uma publicidade que tratasse os negros da mesma forma estigmatizante, pelo fato dos mesmos serem protegidos por legislação anti-discriminatória. Neste sentido, viemos por meio deste, requerer a retirada do ar da publicidade em questão por acreditarmos que a mesma fere a dignidade humana e promove a discriminação.

Da longa defesa da W/Brasil de doze tópicos se reproduz os primeiros três parágrafos e o décimo para que se tenha noção do teor da resposta:

Que o comercial citado faz parte de um conjunto de comerciais de Rider, que repete o trio de personagens, sempre mantendo o mesmo tipo de atuação: são jovens, estudantes, **muito mulhereiros** e bastante **bem-humorados**. Utilizam o produto Rider não só para calçar os seus pés como também para auxiliar na paquera de jovens do sexo feminino ou para trocarem, entre si, mensagens a respeito das meninas. Em todos esses filmes não existe qualquer elemento que possa levá-los a ser considerados discriminatórios ou ofensivos.

Que o simples fato de jovens heterossexuais, expansivos como qualquer jovem, deixarem atabalhoadamente o bar onde se encontravam após os homossexuais receberem, por engano, os bilhetes enviados pelos primeiros, **não caracteriza**, de forma alguma, atentado à dignidade humana dos gays ou **incentivo à discriminação** contra os mesmos.

Que a queixa formulada pela associação é fruto de profundo **subjetivismo estrábico** na avaliação da peça publicitária – o filme de maneira alguma trata de **homossexualismo**. O anúncio trata, sim, das "mil e uma utilidades do Rider", e, de forma bem humorada, explora um equívoco, um engano de um garçom.[...]

Que a propaganda apenas espelha a vida real. **Não existe lei que faça três rapazes heterossexuais não reagirem negativamente a abordagens homossexuais. O filme não está inventando isso. Está espelhando isso.** Da mesma forma, por exemplo, que já fez humor com homens metidos a machões, com heterossexuais convictos e assim por diante. Ser motivo de bom humor não é prerrogativa de um grupo específico [grifo nosso].

Do longo parecer do relator seguem dois trechos pertinentes ao tipo de tratamento despendido ao caso:

É um caso de direito de escolha. E não manifestam preconceito [os jovens heterossexuais] ou atitude discriminatória já que não deboçam, não agridem e apenas vão embora, **não ostensivamente, não em atitude de repúdio, mas em flagrante manifestação de timidez, de criancice diante do erro cometido.** [...]

Diante do exposto, por não encontrar infrações ao Código, voto pelo **arquivamento** da representação [grifo nosso].

O caso analisado pelo CONAR parece transparecer o corporativismo de uma classe publicitária que vê suas mensagens aparentemente inofensivas, apenas reproduzindo com

bom humor o que já está consolidado na sociedade. Ao considerarmos a atual pauta do movimento homossexual em criminalizar a homofobia, esse comercial e a decisão do CONAR reproduzem os mesmos atos violentos contra uma minoria sexual como se evidenciou na história das homossexualidades.

Antes de entrar no mérito das homossexualidades, destaca-se o modelo heterossexual masculino hegemônico, que coloca a mulher como “objeto” de muitas peças publicitárias, sendo consolidado pela *defesa* como característica positiva no termo “muito mulherengos”, de teor bem humorado.

O fato dos jovens saírem correndo do bar segundo *defesa* não caracteriza discriminação, e ainda se utiliza do termo “lei” que não faça jovens heterossexuais reagirem “negativamente” a abordagens homossexuais. O caráter essencialista se mostra evidente, reificando a noção da “ilusão de substância” ou da “fossilização” das representações sociais, que, ao se perderem no tempo de sua construção histórica, parecem ser imutáveis e da “natureza” de seus protagonistas.

Segundo a defesa, os três gays se mostram intrusivos e inoportunos na expressão utilizada “abordagem”, o que não se caracterizou no comercial. O “subjetivismo estrábico” qualificado aos reclamantes, por parte da defesa, parecia também acompanhar defesa e relator ao não perceberem que a fuga foi rápida e intimidadora aos homossexuais, vistos como alvo de preconceito. Fica clara a atitude de distanciamento e de tratamento diferenciado despendido aos gays, delimitando a categorização do que está à margem, e, portanto, deve se comportar discretamente mantendo-se distante.

Bombril – Rogéria (1999)



O comercial da Bombril de 30” com a travesti Rogéria insere um tipo bastante incomum na publicidade brasileira. Nesse caso, junta-se à personagem travestida de mulher a personalidade reconhecida nacionalmente como Rogéria. Pelo humor, tanto o garoto da Bombril quanto a personagem chamam atenção para a promoção que o produto

está oferecendo. O garoto da Bombril faz trocadilhos com questões relativas à sexualidade, à da travesti, apelando aos chavões tradicionais.

Ao apresentar Rogéria para o público, Carlos Moreno inicia sua fala com “[...] essa quase mulher ou quase homem [...]”. Rogéria se surpreende com a revelação ante o público e inicia sua fala com palavras do universo das homossexualidades como “poderosa”, “vitaminada” para qualificar a dona-de-casa.

A tensão é gerada quando Rogéria utiliza a expressão “abalou” e Carlos Moreno fica desconcertado pensando ser um elogio para ele. Ao Rogéria explicar que Bombril “abalou”, o garoto da Bombril faz sinal de estar aliviado colocando a mão no peito. Mesmo assim, “o risco” de ser assediado por Rogéria vem logo depois, quando ela se desculpa pedindo para ele não ficar com ciúmes. Rogéria pede um beijo, fazendo o personagem reagir ao se esquivar e se abaixar.

O humor fica claro na fala e representação dos personagens. O garoto da Bombril reconhecido por sua atitude tímida e desconcertada se alia à postura exagerada e feminina da travesti Rogéria também reconhecida publicamente. A interação de ambos gera o interesse de como o garoto da Bombril dialogará com a figura caricata da travesti e o que será utilizado para marcar o Bombril, no caso o fato de ser “quase” de graça como a “quase mulher ou homem” convidada.

O tratamento tradicional da representação em relação à travesti vem nessa peça interpretado pelo receio do garoto da Bombril ser o alvo do desejo dessa figura pouco conhecida e ainda vista como estranha para os padrões heterossexuais. Os problemas surgem nas diferenças entre ambos, pois Carlos Moreno tem dificuldades de estabelecer a sexualidade da convidada, trazendo o diferencial, a expressão “quase”, que se agregará ao produto, como uma característica da sexualidade ambígua de uma mulher em corpo de homem. Não só isso, apesar do entrosamento de ambos os personagens, o medo do garoto ser sexualmente atraente para a travesti é um constante desafio, gerando mal-entendido como o elogio à promoção de Bombril feita por Rogéria.

Apesar do humor, fica delimitado o lugar de estranho, repulsivo sexualmente, da personagem, mesmo que isso fique aliviado pelo riso e a timidez do garoto da Bombril. Como a personagem Rogéria é conhecida nacionalmente por sua forte personalidade e postura em relação ao seu gênero feminino, essa repulsa, que beira a homofobia, fica bastante subentendida, embora o traço final seja o de estar fora da norma. No final,

Bombril sai quase de graça pela promoção e Rogéria emprestou sua quase feminilidade ao produto, reforçando um espaço de marcação do binarismo de gênero e da construção heterossexual na relação sexo/gênero. O fato de Rogéria ser uma personalidade negocia a todo instante com o estereótipo da travesti.

Curso Pré-vestibular Universitário – *Vestiário* (1999)



Comercial regional do Rio Grande do Sul de 30” do anunciante Pré-vestibular Universitário é integrante da campanha “Difícil é a vida, vestibular a gente dá um jeito”. A campanha angariou o XIV Festival Brasileiro do Filme Publicitário - Grand Prix – Campanha 1997 e o XX Festival Brasileiro de Propaganda - Lâmpadas Ouro – Campanhas 1998, tornando o comercial reconhecido nacionalmente.

A peça mostra jovem que revela seu desejo homossexual a um colega em vestiário após partida de futebol. Enquanto o colega toma banho, o jovem faz a revelação.

A campanha foi composta por uma série de comerciais que utilizavam o humor como estratégia criativa, em situações difíceis enfrentadas por jovens, como gravidez, traição, drogas, conflito com pais e sexualidade. Em todas essas situações, atinge-se um clímax, em que o jovem fica esperando uma resposta para o seu problema. A seguir, entra voz com locução *off* oferecendo cinco alternativas de resolução desses conflitos, simulando as respostas de uma questão de vestibular. O comercial encerra com assinatura da peça com locução *off*: “Difícil mesmo é a vida, vestibular a gente dá um jeito, Universitário”.

O comercial se dirige para um público jovem, e o humor foi a alternativa para falar de forma irreverente, ao mesmo tempo que aborda questões vividas nessa fase da vida. Em situações difíceis, alguma alternativa deveria ser a melhor saída, e a peça faz um paralelo à prova do vestibular. Nesse aspecto, o anunciante oferece seu produto, ao auxiliar na melhor escolha e, conseqüentemente, prometendo a aprovação no concurso. O texto “Difícil mesmo é a vida, vestibular a gente dá um jeito [...]” mostra que existem outras coisas para se preocupar, e que a melhor alternativa para as questões do vestibular o curso do Universitário é quem pode oferecer.

O vestiário masculino, mais uma vez, está sendo utilizado para acionar contexto em sintonia com uma hegemonia nas relações de gênero, de homens heterossexuais e jogadores de futebol. Em paralelo, o processo criativo busca uma problemática que afrente esse ambiente e chame atenção do público. O jovem que expõe seu sentimento ao objeto de desejo gera o conflito, pois desqualifica sua virilidade, e o coloca numa posição de subordinação frente a seu colega, que está simbolicamente em pé, também demonstrando situação de superioridade.

À sua revelação na pergunta “Tu já notou que eu gosto de ti de um jeito diferente?” se soma a sua posição de cabeça baixa e sentado, demonstrando fisicamente sua inferioridade, enquanto expõe seus sentimentos. A tensão emocional se evidencia num sopro buscando alívio, ao arriscar-se a fazer este tipo de exposição a uma figura masculina, que está desnuda a sua frente. O sopro demonstra o constrangimento de expor sua sensibilidade, colocando-o num espaço que ainda não está consolidado ante uma hegemonia heterossexual masculina. Pelo contrário, a sua revelação evidencia que há um lugar marginal, que, ao ser ocupado, subordina a sua fala e a ele próprio. O humor disfarça a tensão e reifica a dificuldade em lidar com situações como esta, indicando que o vestibular o anunciante pode resolver.

O velho chavão de deixar cair o sabonete ampara o cômico, desviando a problemática de um tratamento adequado. Ao final, a homossexualidade é vista como algo difícil, com a qual não se sabe lidar, restando achar graça e reproduzir as tradicionais delimitações de algo fora de lugar. Ao falar para um público jovem, pouco se acrescenta no trato da sexualidade e se reproduz o modelo heteronormativo que brinca e delimita o desejo de um rapaz que tenta viver sua homossexualidade.

Cartão de Natal dos Correios – *Revelação* (2000)



Comercial de 30” dos Cartões de Natal dos Correios enfatiza o sentimento de reencontro. A chamada final com locução *off* “O dia-a-dia acaba afastando você de quem você gosta. Mande um cartão de Natal dos Correios” resume o contexto de como a peça se

desenrola e de que forma o produto oferece uma solução ao público. Nessa peça, aparece uma mulher se declarando para o ex-namorado Alfredo, por telefone, depois de não se verem há algum tempo. Do outro lado da ligação aparece o namorado, uma travesti, pensando no que vai contar para a ex-namorada.

O inusitado dos instantes finais da peça chama atenção, pois rompe com a expectativa delimitada por uma declaração de amor. A primeira personagem a aparecer, Joana, é uma mulher que se mostra apreensiva, sentada em sofá, plano americano. Depois de mencionar o tempo que não vê Alfredo, ela faz a seguinte revelação: “Alfredo, eu descobri que você é o homem da minha vida”. Ao externar o afeto, muito comum em festividades de final de ano, como o Natal, a personagem encaminha o comercial para um apelo emocional, quando, repentinamente, do outro lado da ligação há uma quebra, já que Alfredo, travestida de mulher, fica pensando no que dizer ao seu ex-afeto. “Ai meu Deus, o que que eu falo pra ela?” é o questionamento da personagem travesti que parece entrar em conflito sobre a revelação de seu gênero feminino, e, supostamente, sua orientação sexual.

Sobre a travesti deve-se analisar o ambiente que constrói seu personagem. Ela está em um camarim, se maquiando, com som de palmas e gritos ao fundo, como estivesse se preparando para se apresentar em um show. Com isso, se infere que ela possa ser uma *drag-queen*, que inclui seu caráter artístico e o exagero que revela comicidade.

O trejeito engraçado delimitado pela figura caricata da travesti, já do senso comum, impede que se desenvolva uma problemática sobre um real conflito vivido em situações desse tipo. Homem, após uma relação heterossexual, resolve “sair do armário” e viver a sexualidade conforme sua orientação sexual. A redução de todo esse contexto ao escracho de uma mulher revelando seu afeto àquele que não é mais um homem, a uma travesti, rompe com a expectativa de um apelo emocional que vinha sendo construído no texto e chama atenção pelo engraçado, pelo exagero que foge da normalidade.

A peça corrobora a dificuldade de se romper com o binarismo de gênero e ver a travesti como uma figura além de seu estereótipo carregado de comicidade. A personagem, travesti chamada Alfredo, está regulada em sua marginalidade ao atravessar a fronteira do gênero descrito para o seu corpo de homem.

Provedor de Internet O Site – *Beijos* (2000)



Comercial de 30” do anunciante O Site mostra uma série de casais se beijando, incluindo um de gays e outro de lésbicas. O comercial foi modificado pelo protesto de alguns telespectadores. A saída encontrada pela agência de publicidade foi colocar tarja preta em cima dos beijos homossexuais com a frase “Veja esta cena no www.osite.com.br”.

O CONAR recebeu uma Representação provocada pela manifestação de parte conservadora da sociedade contra filme para TV do provedor de Internet O Site. É interessante notar que o CONAR divide no seu site as Representações por assunto e este caso está categorizado no assunto Respeitabilidade, sendo que há uma outra categoria delimitada no assunto Discriminação. No caso, essa classificação se evidencia pelo autor da Representação a considerar desrespeitosa a peça que mostrava casais homossexuais se beijando.

Segue na íntegra resumo da Decisão, com identificação do Caso arquivado no site do CONAR em dezembro de 2000:

RESPEITABILIDADE

"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 22horas. "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 na Internet www.conar.org.br, em abril de 2008).

A manifestação do relator sobre a noção de liberdade e de vanguarda aludindo à representação dos beijos homossexuais aliada à decisão de arquivamento da Representação demonstram um aspecto positivo no que tange à inserção da manifestação de afeto deste grupo na mídia. Ao mesmo tempo, a “positiva” decisão torna-se uma saída para apaziguar os ânimos tanto dos autores da Representação quanto de parte da sociedade que viesse a se sentir discriminada caso a decisão fosse oposta. Além disso, a decisão não coibiu a censura da peça, que veio de forma espontânea do anunciante.

A estratégia aparentemente criativa da agência em colocar tarjas pretas sobre os beijos homossexuais com os dizeres “Veja esta cena no www.osite.com.br” mobiliza o público a utilizar o produto anunciado. Acessar o site anunciado reforça prática comum na história das homossexualidades de colocá-las em espaços restritos. A criatividade necessária para resolver a reação contra o anúncio não parece suficientemente efetiva em contemplar a manutenção das homossexualidades na peça. A diversidade, mote da peça “o SEU jeito de beijar”, grifado propositalmente neste texto para salientar a intencionalidade do anunciante, ficou obscurecida por tarjas pretas. No comercial, os beijos ocorrem em tipos variados de “casais” como de mulher com cachorro, pessoas da terceira idade, jovens tatuados e com piercing, mulher de estatura superior a do homem, sendo o primeiro casal da peça aparentemente concordante com o modelo hegemônico branco, heterossexual e jovem. Desse primeiro casal, é explorado um apelo sexual, já que estão se beijando sob lençóis.

O diferencial do produto, de promover acesso à Internet respeitando a individualidade do internauta, está bem alinhada a noções de interatividade no marketing, como o marketing um a um, ou de relacionamento, que utiliza as novas tecnologias para oferecer produtos personalizados e ao gosto do cliente. Isso se evidencia no final da peça com a seguinte locução em *off*: “Clique já no O Site porque agora você vai ajudar a fazer até o nosso próximo comercial”. Contudo, parte do público foi constrangido a ver “seu gosto” censurado por tarja preta, sendo sugerido seu direcionamento para conteúdo somente acessado em espaço segmentado. A interatividade provocada a acessar O Site, ao sugerir o próximo comercial, estaria ao alcance daqueles que tivessem interesse em ver beijos, ou coisas do tipo, tomadas como *fora do padrão* de serem veiculados publicamente *antes* das 22 horas. Lembra-se que esse comercial, conforme Decisão do CONAR, foi colocado ao nível de outro do mesmo anunciante em que pessoas se serviam em vaso sanitário.

A decisão de censurar se torna menos criativa ainda se recuperarmos, facilmente, a prática de calar a voz de grupos discordantes de ideologia dominante como praticado na censura brasileira aos meios de comunicação durante a ditadura militar. Menos criativa ainda se recuperada a censura sobre as homossexualidades, a qual mobiliza a noção de direitos sexuais e respeito à diversidade pleiteados duramente pelo movimento homossexual.

Fiat Palio - *Rever Conceitos* (2000)



O comercial de 30” da marca Fiat, produto Fiat Palio, campanha “Você precisa rever os seus conceitos”, tem locação interna, numa sala de aula, durante uma típica reunião de “pais”, responsáveis, de alunos. A professora conduz a reunião e logo inicia a distribuição dos boletins escolares, momento em que se dá a interação entre “pais” e professora. Um dos casais é constituído de duas mães lésbicas, numa relação homoparental, o que causa espanto da professora.

De acordo com a vice-presidente da área de Planejamento da agência Leo Burnett Brasil, Marlene Bregman, a Fiat tornou-se parte de sua carteira de clientes em 1995, com o desafio de ter sua marca revitalizada. A Fiat estava muito desgastada pela associação com seu primeiro modelo, o Fiat 147. A agência iniciou campanha voltada para faixa etária entre 18 e 29 anos optando por tratamento de temas polêmicos para desafiar esse público a rever seus conceitos. O comercial analisado entra na segunda fase da campanha, que apostou em termos como racismo e homossexualidade¹⁸⁷.

Pesquisa da Millward Brown Brasil¹⁸⁸, do grupo IBOPE, publicada em maio de 2004, enfoca a percepção do universo feminino sobre a publicidade, e utiliza a campanha da Fiat como instrumento de coleta de dados. Isso parte da tendência de mercado em que o número de mulheres influenciadoras no processo de tomada de decisão de compra de

¹⁸⁷ A BOA Figura da Leo. Revista Propaganda. Disponível na Internet <http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=294>, em abril de 2008.

¹⁸⁸ MULHERES consideram o universo da propaganda muito masculino. Disponível na Internet <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=5AB3E6D59EA551DD83256EA0006CFDB3>, em abril de 2008.

automóveis vem aumentando. Além disso, segundo a pesquisa, a Fiat com essa campanha percebia a necessidade de retratar a mulher contemporânea, colocando-a como protagonista das peças. O desfecho dos comerciais era sempre diferente do que tradicionalmente se esperaria de uma mulher como protagonista¹⁸⁹. Parte do documento disponibilizado pela Millward Brown Brasil evidencia o rompimento com a expectativa como a seguir:

Essa reversão de expectativas entre o desfecho esperado e o desfecho ocorrido deve causar em muitos espectadores a sensação de que eles próprios deveriam mudar seus conceitos, porque muito provavelmente sua opinião coincide com a do coadjuvante – em geral um homem.

Ainda, segundo etapa de levantamento de campo com público receptor, a pesquisa chega à seguinte assertiva:

Conclui-se então que, enquanto a campanha atinge os homens de forma a fazer com que a lembrança da marca Palio se encontre entre as principais concorrentes, entre as mulheres essa lembrança aproxima-se da marca líder, como vimos anteriormente.

A Fiat consegue resolver uma difícil equação no segmento de automóveis, a de atender expectativas do público feminino sem segmentar seu produto para essa parcela da sociedade. Se o inverso acontecesse, a segmentação colocaria a marca sob ameaça de perder a parcela masculina de consumidores. Dessa forma, se atinge de forma eficaz ambos os públicos, já que atender expectativas de um pode significar abrir mão de outro, pois o posicionamento delimita o que o consumidor percebe e, então, busca no produto.

A campanha da Fiat, por sua repercussão, tanto no mercado publicitário, como no meio acadêmico e entre os consumidores principalmente, fez o termo “rever seus conceitos” virar jargão na cultura popular. Não por acaso, o comercial analisado traz uma relação lésbica, apontando no universo feminino outra possibilidade de prática de gênero e da sexualidade, e também da noção tradicional de família heterossexual monogâmica.

¹⁸⁹ Segundo a pesquisa, levanta-se a hipótese de que o panorama da representação das mulheres na publicidade é, de tal forma, desfavorável e injusto ao ponto de a indignação das consumidoras não permitir a avaliação positiva em outros sentidos, como evidenciado no esquecimento de peças consideradas memoráveis pelas entrevistadas. A pesquisa ainda vai adiante no sentimento de indignação feminina e aponta o seguinte: “Podemos perceber, inclusive, dadas as reações manifestadas pelas mulheres da amostra quando vêem os comerciais, que elas chegam a experimentar uma espécie de vingança contra o gênero masculino naquelas peças que mostram claramente mulheres e homens invertendo papéis e deixando os últimos em situações até vexatórias” (idem).

Pelo que já se apontou no referencial teórico, contudo, esse rompimento com expectativas estratégico da campanha traz elementos polêmicos, porque alimentam as discussões sobre as conquistas do movimento homossexual. No casal das lésbicas do comercial, se reproduz o modelo heteronormativo da figura do pai e da mãe, reforçando modelo tradicional, e, de forma contraditória, reificando um modelo, o da família, que exclui uma relação homoparental. Não se percebe a relação homoparental como um novo arranjo de parentesco, que romperia definitivamente com o modelo hegemônico.

A revisão de conceitos da peça vai ao limite possível de enquadrar uma relação afetiva entre duas mulheres e sua conformação familiar no modelo vigente. O espanto da professora ao ver duas mulheres se assumindo publicamente, “saindo do armário”, incluída sua relação homoparental, obscurece outras discussões e questionamentos a que se propõe o comercial, a buscar a revisão de conceitos do público. Fica evidente que Daniel, o filho apontado pela professora como “ótimo”, tem duas mães, que se apresentam aparentemente femininas e homossexuais, ao darem as mãos e se olharem com ares de cumplicidade. Contudo, o limite de tal evidência se encerra no enquadramento de câmera, pois, ao se olharem, as lésbicas, a câmera tira seus rostos do enquadramento, e, ao darem as mãos, a câmera também não enquadra essa manifestação de afeto.

Volkswagen Gol – *Boca* (2002)



Comercial de 30” do anunciante Volkswagen, produto automóveis Gol, apresenta mulher que se decepciona ao descobrir que o homem que a observa está apenas interessado na cor do seu batom. O interesse do personagem masculino no batom, e não na mulher, faz menção à suposta homossexualidade do homem que se interessa por coisas do universo feminino, não tendo a mulher como objeto de desejo.

A campanha foi contestada – como discriminatória e preconceituosa – pela Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, que chegou a anunciar uma manifestação em frente à sede da Volkswagen (*Meio & Mensagem*, dezembro de 2003). Segundo GLS

Planet, link GLS do portal Terra¹⁹⁰, em reportagem publicada em 02 de junho de 2003, esse conflito acabou aproximando agência, Almap/BBDO, e anunciante, Volkswagen, da Associação e da causa do movimento homossexual. Provocadas pelo protesto, agência e anunciante decidiram apoiar a Associação, disponibilizando seus recursos e conhecimentos de comunicação à causa. Em retribuição, a Associação forneceria informações do perfil de consumo do segmento GLBT no Brasil, nicho de mercado cada vez mais atraente para empresas anunciantes, como já tratado.

Essa aliança entre iniciativa privada e ONG evoluiu para um patrocínio¹⁹¹ da VII Parada do Orgulho GLBT de São Paulo pela agência e pela montadora. Nota-se o movimento do mercado de patrocinar a Parada, apoiando-a e, ao mesmo tempo, interessado no público GLS, tanto dos gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, quanto de parcela heterossexual da sociedade sensível à causa dessas minorias.

A celeuma que se estabeleceu a partir de reação de representante do movimento homossexual e parcela da sociedade a partir da representação da homossexualidade nesse comercial pode ser bem evidenciada na expressão da protagonista que inicia a peça com a seguinte pergunta: “Sabe por que eu tenho um Gol?”. A protagonista está em *close*, com texto do lado esquerdo “Por que eu tenho um Gol.”.

Com recurso de *flash back*, a câmera corta para ambiente de bar, quando a personagem é interpelada por homem, que parece se aproximar com intenção típica de pessoas que estão em bares na noite para se conhecerem. O personagem utiliza a seguinte expressão: “Estou completamente hipnotizado”. Ele está curioso em saber aonde a personagem comprou o batom que está usando e ainda utiliza termo do jargão gay, “Amiga, é um luxo!”, fazendo trejeitos femininos com a mão e a cabeça.

O comercial traz um personagem ainda não comum na publicidade. É representado um homem aparentemente não afeminado, mas que revela sua identidade sexual gay em diálogo como o que se desenrola na peça. O personagem utiliza marcadores sociais de feminilidade e expressões características do universo homossexual. A resposta da personagem não condiz com uma proposta alinhada à inserção, marcação de uma

¹⁹⁰ VW E ALMAP vão patrocinar parada gay de São Paulo. Disponível na Internet <http://glsplanet.terra.com.br/cgi-bin/searchnews.cgi?category=all&keyword=Rio&page=366>, em abril de 2008.

¹⁹¹ De acordo com reportagem da Folha On-line, em 01 de junho de 2003, Volkswagen e ALMAP aplicaram R\$ 300 mil em eventos, encontros e desfiles. A reportagem aponta ainda este como o primeiro patrocínio da Parada. VOLKSWAGEN vai patrocinar parada gay em SP. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u76008.shtml>, em abril de 2008.

identidade gay e tolerância da sociedade. O estranhamento manifestado no olhar da personagem, captado por *close* da câmera, é a saída encontrada para marcar a peça, o conflito.

Ao final, *flash back* retoma o tempo “presente” inicial do comercial, volta para *close* na personagem e entra a resposta derradeira da pergunta inicial, “Porque o Gol não me decepciona. Ele promete e entrega”. Corta para cenas com tomadas de detalhes do carro em movimento, incluindo uma com a personagem dirigindo o carro e sorrindo.

A decepção com o homem gay e o fato do produto “prometer e entregar” como resposta ao conflito são claramente manifestações de intolerância com parcela homossexual que foge ao estereótipo demarcado pelo modelo hegemônico. O homem que não se mostra, inicialmente, gay e afeminado na peça, utilizando termos de elogios à personagem, o coloca em posição hegemônica, temporariamente, pois a orientação sexual não está identificada por cor de pele, raça. Como a orientação sexual está no desejo, podendo ser externada através de trejeitos que correspondem ou não ao estereótipo, fugir do estereótipo coloca o personagem necessariamente na obrigação de agir na heteronormatividade para não decepcionar. Não corresponder, inicialmente, ao estereótipo, então, pode causar decepção, e frustrar qualquer possibilidade de encontro, já que o gay não poderá “entregar” o que fora prometido ao “desmunhecar”.

O comercial não aponta qualquer possibilidade de encontro entre personagens, delimitando ao personagem gay assumido uma posição vulnerável por não corresponder à expectativa heterossexual da personagem. O produto entra como solução, por não decepcionar sua consumidora, classificado, inclusive, como substituto de relações afetivas seja de que ordem for. A personagem, ao final, como apontado, aparece dirigindo o carro, ícone da masculinidade, e sorrindo. Uma dúbia interpretação do sorriso, a satisfação com o produto ou uma reação ao evento engraçado que ocorrera, o de um homem gay, parecendo heterossexual, frustrar suas expectativas sexuais e/ou afetivas.

Prevenção à AIDS - *Namorado AIDS* (2002)



Comercial de 30” do anunciante Ministério da Saúde apresenta a família de um jovem homossexual que o apóia quando ele decide não receber em sua casa outro jovem, que indica ser seu namorado. O suposto namorado insiste em ver seu afeto ao bater na porta da casa da família. O aparente fim de relacionamento se concretiza quando a mãe do jovem o consola dizendo que ele irá encontrar alguém que o mereça. A peça chama atenção para o respeito à diversidade sexual demonstrado pela família do jovem. A ênfase no respeito a diferenças é colocado em paralelo à importância do uso do preservativo, amparando o universo das homossexualidades com texto final “Usar camisinha é tão importante quanto respeitar as diferenças”.

De acordo com informação divulgada no site do Ministério da Saúde¹⁹², o objetivo da campanha era estimular o uso freqüente da camisinha nas relações sexuais entre homens e reduzir o preconceito da sociedade, em particular entre profissionais de saúde, da educação e familiares em relação às diferenças sexuais. Também é possível constatar que esse é o primeiro comercial que faz menção à homossexualidade em campanhas de prevenção à AIDS na televisão.

O comercial se diferencia daqueles que foram apresentados até o momento. Ele não busca persuadir o receptor a consumir determinado produto ou preferir determinada marca com objetivos comerciais definidos. As peças que têm fins lucrativos são denominadas publicidade, enquanto as de caráter ideológico, não comercial, são denominadas de propaganda, como nesse caso. Essas, por sua vez, buscam promover compreensão dos objetivos do emissor, mesmo que esses não sejam favoráveis, em primeiro momento, ao receptor. Ambos termos já foram apresentados no referencial teórico e retomados sinteticamente nesta apresentação.

A preocupação do Ministério da Saúde em advertir os homossexuais masculinos, HSH, sobre a necessidade do uso do preservativo traz outra discussão como mote da peça, o respeito às diferenças. O estigma de “grupo de risco” dos gays no início da disseminação

¹⁹² Link DST/AIDS. Disponível da internet www.aids.gov.br, em 10 de março de 2008.

da AIDS, na década de 1980, tornou-se, junto com a prevenção, desafio das políticas públicas em alertar para os “comportamentos de risco” independentemente de orientação sexual. Isso segue alinhado ao próprio objetivo enunciado pelo Ministério da Saúde, divulgar o respeito à diversidade sexual passa pela orientação de profissionais da saúde, educação e familiares. Esses grupos têm contato direto e importante no trato das formas de prevenção à AIDS em grupos vulneráveis como os HSH. Como já tratado, esse grupo se mostra difícil de ser identificado e atingido por campanhas de prevenção, já que sua orientação sexual não se mostra evidente em todos os segmentos da sociedade. Gays não se assumem em todas circunstâncias, como também já abordado.

A forma como o comercial trata do conflito do jovem com seu desafeto o coloca, no contexto de sua família, muito próximo de realidades heterossexuais dessa geração. O tratamento respeitoso sugere o envolvimento e aceitação da homossexualidade pelo pai, por menina que parece ser a irmã e pela mãe. O apoio da família torna-se o diferencial da peça que apresenta, ao mesmo tempo que orienta, o tratamento despendido em relação à diversidade sexual. Tratamento esse que se busca ser entendido por todos os segmentos da sociedade.

A postura ríspida do pai com o rapaz que bate à porta pedindo para falar com o rapaz que não quer recebê-lo, num primeiro momento, pode até sugerir uma desaprovação do relacionamento. O olhar silencioso da irmã também sugere tensão e expectativa de que o final se encaminharia para o conflito ou humor, o que se percebe na maioria dos comerciais aqui tratados.

O final rompe com a expectativa, e o jovem conta com aceno compreensivo do pai, que parece ter seguido as orientações do filho em não permitir a entrada do outro jovem. A tomada em plano de conjunto, com a mãe, o filho a sua frente e pai na porta, demonstra a reunião familiar para tratar da questão. Logo em seguida, corta para *close* na mãe que diz “Filho, você vai encontrar um rapaz que te mereça”. A peça deixa claro os indicadores do que se busca promover e que são finalizados com locução em *off* “Usar camisinha é tão importante quanto respeitar as diferenças”. A peça imprime tratamento incomum na publicidade ao fugir do humor, ao propor condutas abordadas com seriedade e ao chamar atenção para prevenção da AIDS se apoiando no respeito à diversidade sexual.

Seda Xampu – *Segredo* (2004)



Comercial de 30” do anunciante Seda xampu apresenta mulher que busca ser olhada por homem, objeto de seu desejo. Depois de duas tentativas frustradas, ela consegue ser olhada pelo homem graças ao xampu anunciado, quando percebe que ele está interessado no seu cabelo, revelando de forma sutil sua homossexualidade.

Deve-se destacar que esse comercial inicia uma mudança no foco da comunicação do Seda xampu, deixando de enfatizar o produto, investindo na percepção da marca e se aproximando do universo feminino. De acordo com a diretora de marketing da Unilever Andréa Rolim, em reportagem da Folha on-line em outubro de 2006¹⁹³, “sutilmente, a empresa usa uma situação cada vez mais comum no universo das solteiras, que é a de paquerar um homossexual”, enfatizando comunicação institucional ao invés de produto, focando no estilo de vida.

O comercial é de pouco apelo criativo, pois utiliza a mesma história do comercial da Volkswagen de dois anos antes. A diferença, nesse caso, é que o produto anunciado chama atenção do rapaz, ao se voltar para a jovem que busca conquistá-lo. A jovem fica frustrada nas tentativas de chamar atenção de seu objeto de desejo, e, quando usa o xampu anunciado, tem, finalmente, atraída a atenção do rapaz assediado. Ele se volta para jovem e comenta “Que cabelo lindo!”, seguindo a pergunta “O que que você usa?”.

Em resposta, a jovem afirma: “Segredo. Eu só conta para as minhas amigas”. O jovem comenta: “Então conta!”. *Close* em rapaz fazendo trejeito feminino com a boca, passando a impressão de que poderia ser considerado uma de suas amigas, típico de homens gays tratados como os grandes amigos de mulheres heterossexuais.

O final da peça usa o humor como alternativa para a moça que tem a expectativa frustrada, porém se mostra contente em conquistar um amigo gay. Isso se evidencia no final, quando a cena corta para os dois caminhando de costas, rindo, enquanto o rapaz levanta os braços para cima. Logo em seguida, é inserido o produto na direita da imagem

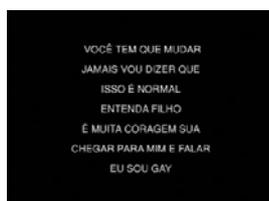
¹⁹³ TOP Feminino: cabeça feita. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200605.shtml>, em março de 2008 (TOP, 2008)

como a solução do problema. A solução indica como levar a vida de uma forma descontraída, aberta para as diversas situações possíveis de acontecer na contemporaneidade.

Deve-se inferir que pelas situações ocorridas com os anunciantes Rider e Volkswagen, como apresentado, a publicidade já vinha negociando com a parcela marginal à heteronormatividade. Alguns ajustes se mostraram necessários nessa trajetória. Peças como a propaganda do Ministério da Saúde e a publicidade do Jornal Folha de São Paulo, ambas enfocando a relação gay com apelo racional e não recorrendo a estereótipos, sem humor, também se mostraram elementos dessa construção entre apelos emocionais, humorísticos e racionais.

Por isso, a peça do Seda xampu se mostra bem-humorada e simpática à relação de amizade entre mulheres heterossexuais e gays, comuns na sociedade, dando visibilidade a esse relacionamento sem reificar situações de discriminação e desigualdade das relações de poder no que tange ao gênero e à sexualidade. O detalhe ainda recorrente é o fato de se revelar gay, sair do armário, necessitar de marcadores corporais, como ocorre pelo “desmunhecar”, de o gay se mostrar afeminado como forma de marcar sua identidade. Dizer-se gay ou homossexual parece ainda estar demarcado pelos estereótipos tradicionais nas representações sociais na publicidade. O termo gay ou correlato ainda não são palatáveis aos ouvidos heteronormativos da publicidade brasileira, já que não são expressados verbalmente, recorrendo-se aos marcadores sutis e tradicionais.

Respeito à Diversidade Sexual - Outra Maneira (2005)



Propaganda regional de Feira de Santana, Bahia, “Outra Maneira” de 45” de respeito à diversidade sexual do GLICH (Grupo Liberdade Igualdade e Cidadania Homossexual) é categorizado como propaganda. Apesar de regional, a repercussão da peça, que levou uma agência de publicidade local, Arte Capital, a concorrer, como finalista, ao 28.º Prêmio Profissionais do Ano, a tornou conhecida nacionalmente. Segundo informações do

Correio da Bahia, divulgadas em maio de 2006, o comercial teve um custo de apenas R\$ 1070,00¹⁹⁴.

A peça é produzida com locução em *off*, com texto, *lettering* branco, sobre fundo preto, que vai sendo lido na ordem normal, de cima para baixo. Quando as frases são lidas na ordem inversa, de baixo para cima, o sentido é o oposto ao da primeira leitura. A interpretação muda de acordo com a leitura que pode ser de discriminação aos homossexuais na primeira leitura, e de compreensão na segunda.

Esse exemplo permite identificar a inserção do movimento homossexual na mídia como estratégia de visibilidade, propaganda, que segue uma política de identidade. Promover o respeito à diversidade sexual tem objetivo político de reivindicar igualdade, alinhado ainda ao que nascera no movimento liberacionista gay da década de 1960. Mais de quatro décadas e meia após esse movimento e duas e meia, passadas da abertura política no Brasil, uma ONG que luta pela causa das homossexualidades vai a público reivindicar e promover “respeito a diferenças” sob o mote “Aprenda a ver o mundo de outra maneira”.

A visibilidade da causa nessa peça segue a longa trajetória do movimento que se instaura no início do século XX e eclode a partir de sua segunda metade. Alinhada à visibilidade das paradas gays mundiais e nacionais, como também das ONGs que lutam nos quatro cantos do planeta pelos direitos dos homossexuais, a peça usa da criatividade baseada numa técnica simples de produção que lhe rendeu repercussão nacional. Ao inverter a ordem de leitura, se propõe uma outra postura, que foge ao tradicional rechaço das formas marginais de vivência da sexualidade. A segunda leitura em tom compreensivo tensiona o que se tem do senso comum no trato das homossexualidades em peças publicitárias comerciais, entrando em negociação ao propor um novo olhar do mundo, do que foge do heteronormativo.

A questão das diferenças ainda aponta outra tensão, encontrada no movimento sobre as políticas de identidade, a da proposição de um modelo de homossexualidade comportado aos padrões da norma vigente. Superar a identidade como destino, rever a noção de identidade de projeto, almejar a identidade como escolha e ampliar a noção de opção para a de orientação sexual sugerem a percepção do devir das formas de vivência da

¹⁹⁴ Disponível na internet <http://www.clubecorreio.com.br/negocios/noticia.asp?codigo=50019>, acessado em março de 2008.

sexualidade e de práticas de gênero. Contudo, essas formas de vivência ainda acabam sendo delimitadas em siglas cada vez maiores como a GLBTXXX, e outras do tipo. O desafio é ainda entender que diferenças são essas, quais limites e conseqüências, questões que a peça parece apenas apontar para a ponta de um “iceberg”, “uma outra maneira” ainda difícil de se lidar.

Cabe ainda salientar o nível de diálogo, a qualificação do texto, que reflete a quantas andam as discussões sobre as homossexualidades. Mais do que isso, a possibilidade de falar publicamente das homossexualidades e propor sua aceitação. Neste instante, não por acaso, muitas questões trazidas nas análises anteriores se sobrepõem e permitem abstrair o percurso que possibilitou essa abertura. Além disso, o que se percebe é a força institucional que o movimento homossexual atingiu em sua busca de representatividade no poder público e na visibilidade social. Especificamente, nessa peça, as instituições não governamentais que lutam pela causa mundialmente se mostram agentes desse processo.

Contra Banalização da AIDS - *Banalização da AIDS* (2006)



A propaganda, de 45”, contra a banalização da AIDS da ABIA, Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, traz depoimentos de pessoas sobre práticas que justificariam não usar preservativos. Esses depoimentos vão sendo intercalados com locução em *off*, chamando atenção para o número de casos de contaminação no Brasil. Entre os personagens está um rapaz que comenta sobre seu namorado. Os personagens aparecem em seqüência de oito argumentações para não usar o preservativo, intercaladas pela fala do locutor em *off*. Primeiro aparece um rapaz branco heterossexual, a seguir uma mulher negra heterossexual, e um rapaz branco gay em terceiro na seqüência. O rapaz gay não retorna a aparecer, seguindo na quarta argumentação a mulher negra novamente, quinta e sexta o rapaz heterossexual, sétima a mulher negra e oitava o rapaz heterossexual.

O comercial trabalha com a perspectiva de que o “comportamento de risco” vai se delineando em grupos vulneráveis. Segundo Boletim da ABIA ¹⁹⁵, o avanço do crescimento de casos de AIDS se evidencia em populações em situação de exclusão social. Da evolução do que se tinha sobre “grupo de risco”, que estigmatizou os homossexuais, a divulgação e promoção de formas de prevenção têm o desafio de atingir as populações não atendidas por programas de prevenção. Por questões contextuais, os grupos vulneráveis podem variar. Nesse comercial, alguns exemplos são evidenciados, jovens heterossexuais, mulheres heterossexuais em relacionamentos monogâmicos, mulheres negras por uma desigualdade socioeconômica, jovens homossexuais monogâmicos.

O jovem heterossexual enfatiza que é difícil lembrar do preservativo em suas investidas sexuais nos passeios noturnos. Ele retrata a falsa idéia de que relações heterossexuais, e, mais especificamente, que mulheres não transmitem o vírus da AIDS. O jovem ainda finaliza que, atualmente, ninguém morre mais de AIDS, fazendo alusão aos medicamentos fornecidos gratuitamente pelo governo federal. Contudo, o aumento de números de casos da doença tem preocupado entidades não governamentais e o Poder público. Isso se evidencia em locução em *off* “Foram 24 mil novos casos em 2005”.

A personagem caracterizada por mulher negra também traz assertivas do senso comum para não se usar preservativos e que são: “Se eu pedir para ele usar camisinha ele vai até desconfiar de mim né?”; “Eu não uso drogas”; “Não faço sexo anal”.

Sobre o jovem homossexual, que aparece menos do que os outros, a questão da fidelidade em relacionamentos monogâmicos aparece como justificativa para que não se use preservativo. A questão da monogamia coloca muitos grupos em situação de vulnerabilidade à contaminação da AIDS. Mulheres heterossexuais, jovens homossexuais abrem mão do uso de preservativos por “confiarem” na fidelidade de seus companheiros. No Boletim citado da ABIA, também integram a lista de grupos vulneráveis os usuários de drogas injetáveis, trabalhadores sexuais, segmentos empobrecidos da população. Lembra-se ainda que os HSH, como tratado no referencial teórico, tornam-se desafio aos programas de prevenção, já que não são identificáveis por sua orientação sexual, dada suas diversas formas de vivência da sexualidade.

¹⁹⁵ BOLETIM ABIA. Associação Interdisciplinar de AIDS. Dezembro de 2007. N.º 55. Disponível na Internet <http://www.abiaids.org.br/img/media/bol%20abia%2055.pdf>, em abril de 2008.

Nacional Supermercados – *Pensamento* (2005 e 2006)



Comercial regional do Rio Grande do Sul de 30” do anunciante Nacional Supermercados, peça de final de ano veiculada em dezembro de 2005 e de 2006. Essa peça não tem abrangência nacional, mas foi levantada facilmente por ser da região onde a pesquisa foi elaborada, e, portanto, de conhecimento do pesquisador.

Na peça, aparecem pessoas se abraçando e dizendo “feliz Natal”, com legendas de frases que reproduzem os pensamentos dos personagens. Quando dois homens jovens se abraçam, a legenda traduz uma saudade muito forte, que permite inferir um envolvimento afetivo e até homossexual.

A partir de pronunciamento¹⁹⁶ de profissional da agência de publicidade Paim Comunicação, a intenção não era a de reproduzir um casal gay, embora, segundo o entrevistado da agência, muitos receptores e pessoas do convívio da agência tenham entendido dessa forma. Um dos motivos que corrobora essa interpretação se mostra na seqüência do comercial, em que o casal seguinte é formado por uma mulher negra e um homem branco, o que coloca na cena relações não hegemônicas e que incluem minorias, e determinam contexto de diversidade. Além disso, as legendas têm um significado maior do que a fala de “feliz Natal” dos personagens, inferindo algo que apenas os interlocutores sabem e também o público que tem acesso às legendas. Como historicamente se tem as relações de afeto entre homens como anônimas, o comercial permite aludir a uma relação gay.

A cena dos dois rapazes tem apenas uma fala, de um deles, “Feliz Natal ‘véio”. A expressão “véio” é muito comum entre jovens heterossexuais, o que deixaria a cena fora de uma representação homossexual, embora a palavra seja dita muito rapidamente e de difícil entendimento. A cena mostra em *close* os dois rapazes que se aproximam para o abraço. Entra legenda com a frase “Estava morrendo de saudades”. O texto sugere um afeto muito significativo pela frase, mais do que pelas imagens. Portanto, essa técnica de legendar o sentimento, reproduzindo publicamente apenas as palavras “feliz Natal” indica

¹⁹⁶ Informação obtida por e-mail com profissional de Mídia Simone Souza Gasperin em dezembro de 2006 (GASPERIN, 2006).

um possível encontro homossexual, compartilhado apenas pelos rapazes que se abraçam. O termo “morrer de saudades” não é comumente aplicável entre homens, sendo mais aplicado em relações de afeto heterossexuais. “Morrer” de saudades impinge um forte sentimento, codificado na legenda, portanto, não enunciado publicamente.

Outros encontros estão na peça, casal heterossexual de terceira idade, mãe e filha, senhor e menina, um casal heterossexual e o citado casal inter-racial. Todas as falas, como desse casal, rapaz branco e jovem negra, “Eu quero você pra sempre”, corrobora a percepção das relações de afeto que vão sendo descritas para o público que tem acesso às legendas. O comercial assina com locução em *off* “Esse é o dia de dizer tudo que você sente. Feliz Natal”. Entra texto “Você é tudo pra gente”. Isso enfatiza o mote do comercial. O texto representa mais do que a fala articulada pelos personagens e o que não é dito fica subentendido entre os personagens interlocutores e o público receptor que tem acesso à legenda, ao pensamento dos personagens.

O comercial alude à relação de afeto, que poderia simplesmente ser entendida pelas masculinidades. As masculinidades subordinadas se colocam aquém nas relações de poder sob critérios, e, entre eles, o afeto não coaduna com prática de gênero masculino hegemônico. O afeto masculino tornado público entra em conflito com ideal de virilidade e racionalidade da masculinidade hegemônica. Essa tensão, da manifestação de afeto, entre duas figuras masculinas, contextualiza situação marginal vivenciada por parcela de homens homossexuais. São aqueles que optam por não tornar público os seus afetos e objetos de desejo, de não saírem do armário.

A questão ainda poderia sugerir a ausência de uma identidade gay, contextual para os homens que não desejam ser identificados como tais, muitos deles pelo receio de serem estigmatizados ou mesmo alvo da homofobia. A homofobia, como tratada no referencial teórico, apresenta complexa imbricação com o tornar pública a orientação homossexual, desde a rejeição familiar, violência física, ataque à integridade moral até situações de vulnerabilidade no ambiente do trabalho. Outra parcela dos HSH buscam as práticas homossexuais, mantendo publicamente uma postura masculina que independe da identidade sexual. Muitas possibilidades dessa vivência foram tratadas no referencial teórico como de profissionais do sexo (*michês*), homens casados (*enrustidos*) ou bissexuais.

Histórias Curtas – *Flagrante* (2007)



Comercial regional do Rio Grande do Sul de 30” do anunciante RBS TV do produto “Histórias Curtas”. Como a peça anterior, este comercial foi incluído no corpus por ter sido veiculado na região onde se realizou a pesquisa, o que facilitou e viabilizou o acesso.

Na peça, executivo encena sua conquista amorosa heterossexual para um colega, quando outros colegas entram repentinamente na sala. O ambiente é caracterizado como o de reunião, por ter mesa grande de vários lugares ao centro. Ao serem flagrados, os executivos ficam constrangidos, já que a interpretação de quem estava fora da sala é a de uma relação homossexual.

Ao longo do comercial, aparecem esses dois homens conversando na sala de reunião do escritório vestindo terno e gravata. Um deles conta que havia externado seus sentimentos para uma conquista amorosa, uma mulher, e encena pegando as mãos do outro, na fala “Ela pegou as minhas mãos assim”. Esse tipo de comentário, sobre conquistas amorosas, entre homens heterossexuais são do senso comum e demonstram, em muitos casos, a manifestação de virilidade no trato com as mulheres. A interação entre as masculinidades hegemônicas sugere na disputa de poder se colocar na posição ativa de quem conquista.

As cenas do diálogo dos executivos vão se intercalando com cenas de outros dois executivos que aparecem, inicialmente, caminhando em hall de prédio. Uma mulher, vestindo *tailleur*, segurando documentos, mais atrás de um homem vestindo terno e gravata. Em outra cena, corta para esses executivos no corredor do prédio.

Quando o executivo, que encenava a conquista amorosa para seu suposto colega, com a fala “Me olhou bem nos olhos e disse [...]”, articula a fala posterior “Eu também te amo”, entram os outros executivos, repentinamente, na sala enquadrando ao fundo a encenação da manifestação de afeto, como se estivessem realmente em plena declaração de amor.

O semblante de ambos altera da satisfação, da encenação, para o espanto ao serem flagrados. A executiva olha com ar de malícia e o executivo com ar de reprovação.

Entra chamada da peça, locução em *off*, “Existem momentos que é preciso contar uma boa história rapidamente”, enfatizando o mote da peça e o produto que se anuncia, Histórias Curtas. Segue locução, “Histórias curtas, valorizando a produção audiovisual do estado”, enquanto ao fundo os executivos flagrados tentam se explicar.

O tom humorístico enfatiza o limite da manifestação de afeto entre homens, que pode sempre sugerir relação homossexual no modelo vigente. A regulação se mostra presente novamente com o riso, o engraçado. Nesse caso, o tom de reprovação de um dos executivos que flagra a cena também demonstra que algo de está fora de lugar, dois executivos em horário de trabalho trocando afeto. A necessidade de explicação segue o desentendimento da cena, o indício de relação homossexual. O constrangimento de estar num ambiente de trabalho fica em segundo plano, e, nesse caso, praticamente desaparece como possibilidade de interpretação já que o mote é explicar uma suposta relação gay.

A virilidade destituída na figura passiva do homossexual rompe com a normalidade e sugere encontros marginais resolvidos, na peça, pelo engraçado e pelo que tem que ser explicado, chamando atenção para o produto anunciado - uma boa história em pouco tempo. É preciso achar uma forma inteligente e eficaz para que os flagrados não passem por dois executivos gays, provavelmente enrustidos, pois, em princípio, são publicamente heterossexuais. A orientação sexual, a qual se evidencia na conquista heterossexual encenada para o receptor, deve ser garantida ante os executivos que flagram a cena.

Bis Lacta - Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007)



Comercial de 30” do produto Bis – Lacta, Kraft & Foods - traz personagem técnico de manutenção em bastidores do que parece ser um desfile de moda. Para ter acesso ao produto, caixa de Bis de uma modelo, que se prepara para desfilar, o técnico se mostra afeminado, e, para isso, se faz passar por cabeleireiro. O comercial utiliza o humor, construído pelo estereótipo do gay cabeleireiro espalhafatoso.

A peça inicia com tomada de homem de costas com palavra “manutenção” em sua camisa, sugerindo sua profissão. O ambiente com luzes sobre espelhos e bancadas

indicam um camarim. Uma jovem magra no estilo de modelos de passarela está se maquiando com caixa de Bis a sua frente, evidenciada em *close* do produto. O técnico está procurando algo, e, repentinamente, pega um xale cor-de-rosa, caminha em direção à modelo, toca em seu cabelo e começa a interpretar com trejeitos afeminados.

A intenção de passar por cabeleireiro está evidente em sua primeira fala “Nossa! Amor! Esse teu cabelo está muito certinho”. Interessante notar a sua segunda fala “A moda agora é desconstruir tudo”. O cabeleireiro, um dos estereótipos das homossexualidades, nesse comercial, é porta-voz de um termo comum na postura crítica tanto do movimento homossexual quanto em discussões de teóricos sobre gênero e sexualidade, a desconstrução de modelos hegemônicos. Mesmo sem o consentimento da modelo, que diz “Não, mas [...]”, ele impõe seu olhar sobre o cabelo e enfatiza, novamente, o verbo na fala “Desconstruir!”. A sua fala também utiliza termos do jargão gay como “Mas isso que é o ‘must’. Ah, ah!”, com risos jocosos, e “Vai! Força na peruca! Vai! Arrasa!” fazendo trejeitos com as mãos.

Se isso representasse metaforicamente a postura política das homossexualidades, a “desconstrução”, caso fosse o mote da campanha, ela estaria alinhada às expectativas desse grupo. Contudo, a utilização do estereótipo gay está a serviço de um interesse pessoal, de pegar os chocolates da modelo, sem que ela notasse. Arditamente, se instaura a superioridade masculina sobre o estereótipo da modelo “burra”. Isso é percebido em sua última fala, “Arrasa coisa linda”, em que “arrasa” ainda segue o jargão gay, enquanto “coisa linda”, dita em tom baixo e quando a modelo já saíra de cena, restaura sua heterossexualidade, sua masculinidade hegemônica, enquanto deixa o tom de voz afeminado.

A chamada do comercial com locução em *off* “Bis! Duvido você resistir”, seguida do slogan do produto “Quem come um pede Bis”, expõe a intenção da peça, de se utilizar de qualquer subterfúgio para se chegar ao produto, que é irresistível. O suposto cabeleireiro entra como estratégia para chamar atenção pelo engraçado, um técnico de manutenção, um tipo social, do homem heterossexual, que trabalha com a força física, se fazendo passar, de forma desajeitada, por um cabeleireiro gay. O esforço para se passar por uma figura abaixo na escala de valores de sua masculinidade hegemônica justifica a ação para se pegar o produto.

Lacta – Elevador (2007)



Comercial Lacta de 30” mostra senhor idoso esperando elevador, comendo o produto e fazendo sons de prazer provocados pelo chocolate. Ao chegar o elevador, dentro está rapaz que, por alguns instantes, divide o espaço com o senhor. Ao ouvir os sons de prazer emitidos pelo senhor ao comer o chocolate, rapaz se sente assediado, quando, então, percebe que os sons, na verdade, manifestavam o prazer de saborear o produto.

Esse comercial também utiliza a legenda para explicitar as sensações do senhor ao comer o chocolate, como em sua primeira interjeição “Ah hum!” com a legenda “Derrete na boca.”. A tomada corta para primeiro plano de senhor idoso de perfil. O senhor, ao entrar em elevador, recebe aceno com a cabeça de rapaz em primeiro plano. Os sons emitidos pelo senhor vão gerando estranhamento do rapaz como na sua segunda interjeição “Hum!”. Um som longo é produzido pelo senhor, que aparece do lado direito da tomada de câmera atrás de rapaz, que está ao lado esquerdo, ambos de frente para câmera e para porta do elevador. Entra legenda “Delícia”. Rapaz olha para o lado do senhor, sem girar a cabeça, com ar de estranhamento.

A cena atinge seu ápice quando entra tomada de cena de rapaz ajeitando as calças pelas presilhas detrás, *close* de suas nádegas. Senhor emite som “Hum!”, corta para plano americano de senhor com produto na mão e rapaz ao lado, com legenda “Cremoso”. Rapaz faz cara de estranhamento contraíndo músculos da testa. A sensação de desconforto fica evidente no semblante do rapaz, demonstrando estar incomodado pelos sons emitidos pelo senhor. Um suposto assédio homossexual no elevador desafia a heteronormatividade e traz na cena o estereótipo do senhor enrustido. Recupera a noção do senso comum do “velho gay tarado” que busca jovens para satisfazer seus desejos.

Com base na história do movimento homófilo, o termo uranista embasaria o imaginário da cena. O termo, apontado no referencial teórico, traz uma perspectiva socrática entre homens mais velhos e jovens, preferencialmente, de origem proletária. Pode-se ainda especular sobre a noção de identidade, de um senhor “pré-stonewall” que “não se acredita” homossexual, embora mantenha práticas da homossexualidade, de suas

investidas no elevador. Uma relação anônima e furtiva de práticas homossexuais escondidas por sua estigmatização.

Ao final, todas essas possibilidades sugeridas numa suposta investida homossexual são negadas na última exclamação do senhor, “Hum?”, em tom de questionamento. O senhor se dirige para o rapaz com a mão que está segurando o produto como se estivesse oferecendo-o ao rapaz. Entra legenda “É Lacta, quer?”. A indignação do rapaz fica evidente em tomada de perfil. A confusão se resolve e fica clara a manifestação de satisfação do senhor ao consumir o produto, quando entra locução final em *off* “Lacta, preparado lentamente, derrete na boca. Hum!” com tomadas de chocolate derretido escorrendo.

Em entrevista com diretor de planejamento Jean Louis¹⁹⁷ da agência Ogilvy (agência do anunciante), foi manifestada a intenção da peça de brincar com a hegemonia, invertendo a lógica da marginalização. Expor ao ridículo e engraçado o rapaz, aparentemente heterossexual, que achou estar sendo assediado, e, ao final, percebe que os sons de prazer do senhor eram emitidos por causa do produto.

Para Louis, as representações das homossexualidades na publicidade são o resultado de uma equação que envolve a postura da agência de publicidade e da empresa anunciante alinhadas com a expectativa do mercado, do perfil dos consumidores. Jean Louis é francês e, morando há quatro anos no Brasil, salienta o seu estranhamento com a forma de representação da homossexualidade em conflito com o machismo latino. Isso se reflete na forma de sentar, nas cores das roupas que indicam rompimento com a masculinidade heterossexual e sugerem suposta homossexualidade. Fato ilustrativo ocorreu com entrevistado, ao chegar no Brasil, o de ser identificado como gay por uma postura delicada e na sua forma de vestir.

O entrevistado considera positiva a presença da homossexualidade na publicidade, vista como tendência em incluir grupo percebido como vanguarda. Chama atenção que isso se torna um estereótipo, pois coloca necessariamente gays, por exemplo, como criativos, diferentes do comum, os que apontam novas tendências.

¹⁹⁷ LOUIS, Jean. **Representação Social das Homossexualidades na Publicidade**. Entrevistador: André Iribure Rodrigues. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista com som capturado em arquivo digital (90min.).

Institucional Boticário - Depois/antes (2007)



Comercial Boticário “Depois/antes” mostra mulher passeando por locações internas e externas, sendo assediada por homens, meninos, e, inclusive, por um homem gay. Esse último é repreendido por seu parceiro. Todos são hipnotizados pela mulher que usa produtos do Boticário. Todas as cenas intituladas “Depois” vão ser completadas pelo “Antes”, quando a personagem, ao final da peça, em *flash back*, entra na loja e consome os produtos da marca anunciada.

O tempo de 60” segundos do comercial traz uma mulher passando por diferentes personagens. Todos ficam interessados, como se a personagem tivesse algum poder de atração além de sua beleza típica para os padrões ocidentais. São homens, aparentemente, heterossexuais que a olham com ar de desejo, mulheres que olham sérias com sentimento de ameaça e de disputa, homem gay de trejeitos femininos que tem atenção chamada pela mulher, meninos na fase das primeiras pulsões sexuais e de descoberta de seu objeto de desejo, e, ao final, homem que parece ser parceiro da mulher. Pode-se dividir a peça em vários tipos de olhar, heterossexuais, homossexuais, bissexuais. Para todos várias leituras entre atração e concorrência. A atração pode ser dos homens heterossexuais, do rapaz gay definida por sua bissexualidade, das mulheres por suposta homossexualidade. A concorrência pode ser definida no caso de mulheres heterossexuais e do próprio homem gay afeminado, que vê a figura feminina como desafiadora ao seu gênero feminino.

No caso do homem gay, a leitura pode seguir por esses dois caminhos. O primeiro de ele se espelhar na figura feminina como parte da construção de sua identidade, de buscar uma postura feminina, ou, o segundo, de sentir atração sexual definindo sua bissexualidade. O que chama atenção é o poder da personagem que usa produtos do Boticário. Ela consegue chamar atenção de um gay, provocado pela sensualidade. Essa figura não passa despercebida e desafia o senso comum de que homossexuais masculinos não gostam de mulher, alguns estereótipos os colocam, inclusive, como rivais das mulheres heterossexuais, já que almejam ser uma, de se construírem no gênero feminino ou mesmo em um corpo de mulher.

Outro aspecto interessante é o fato dessa mulher gerar a discórdia de um relacionamento homossexual. O rapaz que acompanha o homem gay o repreende com um tapa no ombro. Rapaz olha assustado tirando a mão da orelha, e colocando mão sobre o braço que levou tapa. Rapaz que repreendeu aponta dedo para o outro rapaz como se estivesse chamando sua atenção com ar sério, plano americano. Mulher continua caminhando inabalada com seu ar sensual. No final, locução em *off* “O Boticário. Você pode ser o que você quiser”.

A relação desejo e sexualidade é o mote da peça, direcionando para os produtos do Boticário o poder de atração para todos os tipos de orientação sexual. Isso se evidencia na trilha, versão da música *Fever*, cantada por Madonna na década de 1990. A versão Febre, cantada por Luis Melodia tem os seguintes dizeres: Sei que você vai agora./Sei também que não voltará./Sei que a febre vai envolver-me./E que de calor morrerei./Você me dá febre/quando beija, /febre quando me abraça também./Febre de fogo./Febre de amor./Venha meu amor/que eu morro por ti./Essa chama /que tenho em fim/é que queima só por você./Se me dá febre./quando beija, /febre quando me abraça também.

O comercial consegue de forma sutil, já que o casal gay é representado em poucos instantes, trazer outras possibilidades de práticas sexuais para a personagem do comercial. Ainda pode se indagar se isso, contraditoriamente, não coadunaria com o imaginário ainda tradicional de que uma bela mulher conseguirá “resgatar” um homem gay para a heterossexualidade, curando sua “doença”.

Novo Vectra - Saia da Linha (2007)



Comercial de 30” do Vectra GT “Saia da Linha” traz cena de um homem passeando no novo Vectra por lugares inusitados como laterais de prédios, na parte inferior de pontes. Em um desses lugares, o carro passa ao lado de um elevador panorâmico, no qual estão duas mulheres se beijando e são interrompidas pelo veículo que passa em lugar inesperado com faróis acesos.

Todas as locações do comercial são noturnas e, em sua maioria, com o veículo em movimento, dificultando o entendimento dos locais por onde o automóvel passa, agregando um ambiente não convencional. Aliado a isso, a trilha é versão da música “Metamorfose Ambulante”, de interpretação conhecida de Raul Seixas. O ambiente urbano, em meio a prédios, pontes, é o cenário que tem o automóvel como protagonista. A peça tem ação constante, pois o carro está sempre em movimento, sendo tomados detalhes de diferentes ângulos do produto. Por ser um novo modelo, a ênfase está em mostrar os diferenciais do produto como design, interior do carro com sistema GPS, sigla de sistema de navegação por satélite, entra legenda “GPS de série”. Segue outra legenda, “Três anos de garantia”.

Os únicos personagens que aparecem são o motorista, ao final, quando o carro pára, e as duas mulheres em elevador panorâmico no meio da peça, e rapidamente. Após tomada de plano geral do veículo passando por lateral de prédio, corta para duas mulheres trocando carícias em elevador panorâmico, plano americano. O elevador é iluminado pelos faróis do veículo que passa na lateral do prédio. As duas acompanham o carro tendo suas atenções voltadas para o produto, se afastando fisicamente inclusive.

A chamada final em locução em *off* “Ou você anda na linha, ou você anda no novo Vectra GT” completa o contexto. O produto oferece um estilo não convencional de ser, de andar, de se posicionar. Uma primeira leitura aponta para o cenário não convencional, alinhado com os grandes centros urbanos, cidades globais, de cidadãos globais, num contexto pós-moderno. Embalada pela música Metamorfose Ambulante, a peça propõe algo fora do padrão e inovador, sensação provocada pelo novo design e novas tecnologias de série do produto.

Nesse ambiente, se apresentam duas mulheres trocando carícias em elevador panorâmico. Tal cena parece seguir a proposta de estar fora da linha como o prometido pelo carro. Uma relação lésbica, ou mesmo uma prática sexual entre duas mulheres indicam uma nova possibilidade. O comercial, na realidade, sob a bandeira das sexualidades não convencionais, aposta na tradicional fantasia masculina heteronormativa do lesbianismo como prática subordinada da sexualidade. Duas mulheres juntas provocando a libido masculina, antes de satisfazerem os seus desejos, estão proporcionando a realização do desejo dominante do homem. Estar fora da linha, nesse caso, passo por uma tradicional fórmula de dominação masculina com ares de novidade

pelo caráter público do lesbianismo. A novidade está disfarçada no desejo masculino de ver duas mulheres trocando carícias num contexto heteronormativo.

O que já acontecia nas mais tradicionais fantasias masculinas, agora se mostra novo por ser visto no comercial. Tão logo o carro passa pelo elevador, as duas mulheres se afastam, tendo suas atenções voltadas para o carro, para o símbolo falo-narcísico, o automóvel. De dentro do automóvel sai um belo rapaz. Uma espécie de metaformose de carro para homem, a que tirou atenção das duas mulheres.

Ainda se pode supor que o que está fora do carro é tradicional, pois quem não anda no Novo Vectra estaria na linha. Nesse caso, o comercial se mostraria vanguardista em seu cenário urbano, já que duas lésbicas trocando carícias quase publicamente seriam tomadas como em atitude convencional, o que parece menos evidente.

Prevenção à AIDS - AIDS HSH (2008)



Propaganda, de 30”, Prevenção à AIDS no carnaval tem uma versão gay apresentada pela cantora Negra Li. Essa versão acompanha outra, heterossexual, que não é alvo desta análise. Um jovem se despede dos pais que o incentivam a usar camisinha com o namorado, sugerindo que o jovem vai sair com seu companheiro.

Na propaganda, jovem de costas termina de beber algo na cozinha, com os pais na sala, mãe costurando e pai lendo, plano de conjunto. Corta para plano americano com jovem se virando para câmera com a mãe à frente. O jovem primeiro se dirige até o pai, beijando-o, plano de conjunto e depois se dirige à mãe. Uma cena convencional de família que logo é tensionada quando a mãe o chama. Corta para *close* de mão da mãe sobre a mesa pegando algo dentro de uma bolsa. Ela tira um preservativo e entrega com um sorriso ao filho, a câmera acompanha a trajetória do preservativo.

A fala do pai “É, filho, melhor levar. Você nunca sabe se seu namorado vai ter ou não” demonstra a preocupação dos pais com a prevenção à AIDS e o apoio familiar à homossexualidade do filho. O jovem sai da sala, a porta vai se fechando e atrás dela aparece a cantora Negra Li. Trilha de música estilo *happy*. Plano americano.

“Você não espera que todos os pais sejam assim, né? Pô. O uso da camisinha é uma atitude sua” é a fala da cantora Negra Li. Locução em *off* “Dia mundial de luta contra a AIDS” reforça atenção para a questão da AIDS.

Esse comercial propõe postura de aceitação dos pais em relação à orientação sexual do filho gay, e orienta pais de jovens desse segmento a terem atitude em relação à prevenção da AIDS, o uso do preservativo. A peça tem tratamento adequado, sério sobre a questão da prevenção, e cuida com a linguagem, direcionada para ambos os públicos, pais e filhos. Uma típica família de classe média convencional, mãe costurando, pai lendo, e jovem saindo para passear. A cantora Negra Li compõe a cena ao representar um ícone de jovens classe média que gostam do seu estilo musical, que atinge camadas populares dos jovens brasileiros, brancos e negros.

Detalhe dessa peça é ter sido a única versão homossexual da heterossexual, não contemplando lésbicas e outras manifestações das homossexualidades.

Prevenção a Acidentes no Trânsito - Correr é o Fim (2008)



Propaganda regional do Rio Grande do Sul “Correr é o Fim” é apresentada pela atriz da Rede Globo Sheron Menezes. A atriz faz menção ao homem que gruda, criticando a postura no trânsito daqueles que dirigem desrespeitando a distância regulamentar entre veículos. Ela responde pergunta do locutor em *off* sobre qual tipo de homem não teria chance com a ela.

Entre tantas desqualificações do homem que gruda, ao final, a atriz lembra que este tipo de homem pode grudar em muitas situações, inclusive no vestiário do clube, fazendo menção a uma prática homossexual. A atriz enfatiza que ele pode até fazer isso, grudar no vestiário, e completa com a expressão “vai saber”, como desaprovando práticas que ela não tem certeza se acontecem, mas faz questão de chamar atenção. O homem que gruda, inclusive no vestiário, está desqualificado para ser o tipo de homem que teria chance com ela, mencionado no início do comercial.

Esse comercial é integrante da segunda fase da campanha “Violência no Trânsito: Isso tem que ter fim!”, com veiculações a partir de janeiro de 2008, em três comerciais diferentes com as atrizes gaúchas que atuam em novelas da TV Globo – Luli Miller, Juliana Didone e Sheron Menezes. O público masculino é o alvo, sendo que na primeira fase da campanha, dezembro de 2007, foi veiculado comercial com animais em confronto relacionando os movimentos animais com ações de motoristas¹⁹⁸.

O comercial, com a atriz todo tempo em primeiro plano, segue a pergunta do locutor em *off*, “Sheron, que tipo de homem não tem chance com você?”. Ela responde: “Homem grude. Sabe aqueles que andam grudados na traseira dos outros, bem coladinho? Eu jamais sairia com um cara desses”. Segue a fala, “Pensa bem, se ele faz isso no trânsito, deve fazer também na fila do cinema, na sala de embarque do aeroporto, na fila do banheiro (ela gesticula), no vestiário do clube. Ah?”. A atriz faz interjeição e gesto com o rosto de questionamento, imagem apresentada acima, junto ao título do comercial. A interjeição indica que algo está fora de lugar, o fato de um homem grudar no vestiário do clube, aludindo a encontros homossexuais. Sheron provoca dizendo “Vai saber!”.

Essa propaganda, na perspectiva de atitudes conscientes no trânsito, segue uma linha de provocação ao alvo da peça, homens que dirigem sem respeitar as leis do trânsito. A estratégia é ligar este público a atitudes irracionais e que afugentam as mulheres atraentes. Se correr no trânsito é uma atitude vista tradicionalmente como reflexo da virilidade masculina, a peça tenta romper com isso, mostrando que mulheres não gostam de homens assim.

Contudo, essa proposta segue pela desqualificação masculina heterossexual e entra em conflito com atitudes fora do modelo hegemônico, as práticas homossexuais. O comercial resgata o chavão de homens no vestiário, colocando à prova sua heterossexualidade, como já visto em comerciais anteriores, Dureza e Vestiário. Nesse caso, desqualificar o alvo da peça sugere colocar as práticas homossexuais como desqualificadoras. Fica evidente na peça que uma mulher heterossexual busca um homem *não* homossexual, enfatizando a negação de outras orientações sexuais. Coloca em conflito mulheres heterossexuais e homens gays. Parece entrar em contradição o texto com o ideal da campanha de ser socialmente responsável. A sua proposta inicial de orientar e chamar atenção para uma

¹⁹⁸ GRUPO RBS lança campanha de trânsito. Disponível na Internet http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalle.asp?id=9351, em março de 2008.

questão de utilidade pública, a violência no trânsito, perde força ao estar desatenta a posturas políticas que buscam inserir os gays no cenário contemporâneo.

Ainda pode-se também questionar a dificuldade da peça em lidar com formas não convencionais de práticas sexuais. A heteronormatividade não negocia com a sexualidade marginal e sugere que mulheres heterossexuais não são tolerantes com homens gays ou bissexuais. Esses últimos, inclusive, poderiam ser alvos de interesse dessas mulheres, mas são rechaçados como possibilidade de escolha.

Respeito e Promoção da Diversidade Sexual - Pessoas como Você/Versão Gay (Sem Data)



Propaganda, de 30”, regional de Minas Gerais (MG) “Pessoas como você” do Movimento Gay de Minas, na versão gay, apresenta homem em fila de cinema comendo pipoca, enquanto locutor em *off* narra o perfil do personagem. A narração chama atenção para conjunto de características típicas de um homem da faixa etária dos trinta anos, como hábito de ir ao cinema, assistir futebol, leituras, e também profissão e estado civil. No final, é revelada a orientação sexual homossexual do personagem ao ser definida, pela locução em *off*, seu “estado civil”, o de estar “casado” com outro personagem que aparece na peça.

José Carlos Teixeira é o personagem que aparece numa fila de cinema comendo pipoca, enquanto locutor em *off* vai definindo seu perfil, hábitos e atitudes. Toda a narração desse comercial é legendada. Com a câmera, na maioria do tempo, em plano médio, seguem as qualificações de José que veste terno cinza: trinta e quatro anos; funcionário público; adora cinema; bons livros; futebol na TV; casado com Pedro. Ao final, o comercial finaliza com o texto “Pessoas como você. Respeite. Você só tem a ganhar”. Pedro veste camisa preta de manga curta, e pela tomada não aparece de sua cintura para baixo.

Essa propaganda segue a linha política que busca visibilidade e tolerância com as homossexualidades confrontando com o estereótipo do gay afeminado delimitado pelo

modelo heteronormativo. Ambos modelos, estereótipo gay e tipo social masculino, se mostram muito próximos, pois os hábitos de José são os mesmos de um homem heterossexual, e rompe com o senso comum, inclusive, quando indica o seu esporte favorito, futebol. O futebol, símbolo da masculinidade hegemônica, desconcerta o imaginário de que homens gays são sedentários, ou de que seguem um modelo feminino de prática desportiva, caindo em outro estereótipo, de esportes tipicamente femininos.

Contudo, essa tensão fica evidente na última característica apresentada pelo locutor, de que José é casado com Pedro. Nesse momento, todo o sentido da peça que se construía na normalidade de hábitos comuns heteronormativos entra em conflito com o objeto que o sustenta. O conflito se estabelece porque homens gays fazem as mesmas atividades de homens heterossexuais e são, como diz a peça, “Pessoas como você” e não merecem ser rechaçados pela orientação sexual.

A peça ainda promete mais, de que os heterossexuais conservadores, ou homofóbicos que mudarem de idéia, como também os simpatizantes, “só têm a ganhar”. Esse final é complexo, pois é uma informação que deixa em aberto o final para diversas interpretações do receptor. Para um público conservador em relação à diversidade sexual isso pode ser problemático. Se ao menos fosse evidenciada a importância da tolerância e respeito às homossexualidades, talvez indicasse um sentido mais contundente para motivar o “respeito” que a peça busca promover.

Outro aspecto a ser levantado é o modelo de casal heterossexual como referência às homossexualidades. É utilizado o termo “casado”, para comportar José e Pedro, reificando o modelo de família tradicional, impossibilitando a percepção de outros graus de parentesco como mencionado em outro comercial, o da Fiat.

**Respeito e Promoção da Diversidade Sexual - Pessoas como Você/Versão Lésbica
(Sem Data)**



Propaganda, de 30”, regional (MG) “Pessoas como você” do Movimento Gay de Minas, na versão lésbica, apresenta mulher em compras no supermercado, enquanto locutor em *off* narra o perfil da personagem. No final, a narração revela a orientação sexual lésbica da personagem ao definir seu “estado civil”, o de estar “casada” com outra personagem que aparece na peça.

Maria Clara Soares é a personagem que aparece fazendo compras em supermercado, enquanto locutor em *off* vai definindo seu perfil, hábitos e atitudes. Toda a narração desse comercial é legendada. Com a câmera, na maioria do tempo, em plano médio, seguem as qualificações de Maria que veste calça capri branca e casaco preto: vinte e nove anos; empresária; gosta de vinhos; viagens; almoçar com os pais no domingo; casada com Patrícia. Ao final, o comercial finaliza com o texto “Pessoas como você. Respeite. Você só tem a ganhar”. Patrícia veste blusa branca e saia cor-de-rosa.

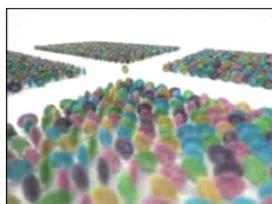
Essa propaganda traz os mesmos elementos da anterior, de mostrar o estilo de vida de uma mulher homossexual muito próximo ao de uma mulher heterossexual. Nessa peça, contudo, se percebe um enquadramento da mulher no espaço feminino. O comercial, tentando estabelecer similaridades entre universo homo e heterossexual, reifica diferenças nos gêneros masculino e feminino. Comparado ao comercial na versão gay, se percebe que os homens estão no espaço público, na fila do cinema. Em contrapartida, as mulheres estão fazendo compras no supermercado. Tanto o consumo quanto o que se compra no supermercado remetem para o universo feminino construído historicamente.

Por isso, ambas as peças buscam a inserção das homossexualidades no contexto contemporâneo, desafiam a sensibilidade sobre as sexualidades marginais construídas em estereótipos. Por outro lado, essa inserção reitera as diferenças estabelecidas tanto no gênero masculino quanto no feminino. O que é do homem se promove para o universo dos gays, e o que é da mulher se promove para o universo das lésbicas. Ambos se comportam

no modelo de casamento heteronormativo, delimitando possibilidades de vivências homossexuais.

O fato de José gostar de bons livros, em universo masculino no qual a intelectualidade entra em confronto com a virilidade e a força física, mostra elementos importantes na revisão tanto da heterossexualidade quanto da homossexualidade. No caso de Maria, gostar de bons vinhos reordena imaginário sobre bebidas alcoólicas serem de hábitos masculinos. Ambos refletem alterações da sociedade, mas se colocam no limite de não romper com o modelo dominante.

Tim Moto rokr com iTunes – Minorias (2005)



O comercial, de 30”, “Minorias” é 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*. O sotaque do locutor também é peculiar, pois é de um britânico narrando em português. É importante salientar que este comercial passou na televisão por assinatura e MTV, sendo direcionado para um público segmentado, adolescente. Contudo, se tem como justificativa para incluí-lo no corpus o fato de ter sido veiculado na MTV, que irradia em sinal UHF sua programação para todo o Brasil. Outra justificativa é também pelo texto do comercial, que mostra elementos pertinentes o suficiente para incluí-lo na análise, já que trata das minorias, inclusive as sexuais. Por isso, ele não segue a seqüência cronológica, ficando para o final.

O produto anunciado, Tim Moto rokr com iTunes, vende serviços e tecnologia, que são a operadora de telefonia celular Tim e o aparelho de telefone celular Motorola, modelo especificado acima. Na peça, esponjas de fones de ouvido multicoloridas caem sobre fundo branco. Locutor em *off*: “Somos seis bilhões”. Corta para esponjas sobre fundo branco, algumas se levantam. Corta para *close* em algumas. Corta para plano geral das esponjas se movimentando aleatoriamente.

Locutor em *off*: “E podemos nos dividir em raças”. Aparecem esponjas se organizando por cor. Corta para esponjas dispostas por cor, como se fosse uma bandeira com faixas. Câmera passa pelas esponjas dispostas por cor ao som de marcha, como se fossem de soldados. Locutor em *off*: “Mas também podemos nos dividir em vegetarianos”. Esponjas voltam a se misturar. “E carnívoros”. Esponjas se separam em dois blocos multicoloridos, tomada superior de câmera.

Locutor em *off*: “Ateus”. Outra tomada da mesma cena, lateral. “Religiosos, esotéricos”. Esponjas se organizam em três grupos multicoloridos. Locução segue para classificação em “Fãs de futebol, surfe, e bocha”. Fala da divisão em classe social, quando as esponjas se agrupam em uma pirâmide.

Locutor em *off*: “Heterossexuais”. Esponjas se separam e fica uma de cor amarela sozinha. Corta para esponja amarela entre quatro grupos de esponjas multicoloridas (como imagem apresentada acima). “Homossexuais”. Corta para outro plano em que aparece esponja se movimentando como se estivesse indecisa, até que se junta a um grupo. “Bissexuais, pansexuais¹⁹⁹”. Aparecem esponjas pulando de um grupo para outro. “E em outros milhares de minorias”.

Em outro plano, esponjas se dispõem a deixar um círculo vazio no meio com apenas uma esponja rosa e outra azul. Essas duas esponjas se dirigem até um fone de ouvido.

Locutor em *off*: “Mas existe um mundo em que não há nenhuma fronteira entre nós. A música”. Corta para tomada que aparecem as duas esponjas se encaixando nos lados direito e esquerdo de fone de ouvido. A de cor azul se coloca no lado esquerdo do fone, indicado pela letra “L”, *left*, lado esquerdo no idioma inglês.

Essa peça é muito interessante, já que promove a diversidade em todas instâncias da sociedade contemporânea. De forma inovadora, ela verbaliza os termos *heterossexuais*, *homossexuais*, *bissexuais* e *pansexuais*, em mesma seqüência de palavras. O que até o momento não era verbalizado na publicidade brasileira, só mencionado nas peças de

¹⁹⁹ Como pomossexual, a expressão busca denotar formas alternativas da sexualidade, e, em alguns casos, o pansexual se relaciona sexualmente com tudo que provoca sua libido, incluindo animais e coisas. A palavra pansexual deriva do prefixo Grego pan-, que significa "tudo" ou no caso, "todos". "Todos" é uma referência específica aos gêneros, masculino, feminino. Pansexualidade denota o potencial de atração sexual por todos os sexos, ou gêneros. Busca romper com o binarismo de gênero. O termo não é utilizado politicamente no movimento homossexual, já que sugere cruzamento de outras categorias já existentes como os transgêneros.

propaganda, neste comercial ganha nome e se rompe com um silêncio na publicidade comercial televisiva. As minorias têm nome, e mesmo que seja uma forma de enquadramento de vivências, elas estão pluralizadas e colocadas de forma genérica.

Este comercial tem uma postura bastante arrojada, pois consegue apontar as diferenças da sociedade e nomear o que é polêmico, as homossexualidades. O tratamento por animação impõe caráter lúdico, o qual permite abstrair as diferenças que, ao final, as colocam num mesmo lugar, sem fronteiras, “a música”. Nesse momento, entra o produto, Tim moto rokr com i Tunes. Aparecem várias tomadas do produto, entra texto em efeito, sendo substituído pela assinatura “Motorola” com logotipo. Ao final entra chamada “A música é o mundo da Tim.”, aludindo que a operadora de telefonia celular está alinhada com um mundo sem fronteiras.

A questão a ser ainda apontada é o fechamento da peça em que aparecem duas esponjas, uma cor-de-rosa e outra azul. A promessa de um lugar sem fronteiras, a música, para onde se dirigem as esponjas, coaduna com um binarismo de gênero, já que se tem historicamente o rosa como sendo do universo feminino e o azul do masculino. Num fone de ouvido, há espaço para apenas duas esponjas, e as escolhidas foram as cores ícones da bipolaridade heteronormativa. Isso se evidencia com a esponja “indecisa” de cor amarela, que estava buscando o seu grupo, quando o locutor nomeava as diferentes orientações sexuais. Ao final, o modelo hegemônico ainda é valorizado, reificado, mesmo que a peça se abra para outras possibilidades, em que o amarelo se mostra com uma “outra” cor, que se insere, mas não desconstrói o modelo vigente.

Sprite Zero – Pais (2008)



O comercial, de 30”, “Pais”, integrante da campanha “As coisas como são”, apresenta alguns exemplos de atitudes que os filhos escondem dos pais, com a falsa sensação de que nunca serão descobertos. É importante salientar que este comercial passou na televisão por assinatura e MTV, sendo para um público segmentado adolescente. Contudo, se tem como justificativa para incluí-lo no corpus o fato de ter sido veiculado na MTV, que irradia, em

sinal UHF, sua programação para todo o Brasil. Outra justificativa importante é o texto do comercial, que mostra elementos pertinentes o suficiente para incluí-lo na análise, da indicação de uma relação gay adolescente. Por isso, o comercial está no final da seqüência de análise, embora não altere a cronologia por ser de 2008.

A relação gay adolescente apresentada faz parte das atitudes que os jovens buscam esconder dos pais, mas, na realidade, eles, os pais, sabem, aceitam e fazem que não percebem. O comercial tem locução em *off* de João Gordo, apresentador da MTV.

Entre as atitudes a serem escondidas o comercial elenca um jovem lendo escondido revista de nu feminino. Jovem adolescente lê revista, pela capa parece ser de nu feminino, primeiro plano. Trilha de música anos sessenta. Ele beija a mão e a leva até a página que está olhando. Som de batida na porta, ele se assusta, tosse e leva mão à boca. Corta para jovem escondendo revista embaixo do colchão, plano médio. Logotipo da Coca-cola no canto superior direito.

O locutor chama atenção do jovem dizendo: “Ei, você! Sprite Zero tem uma coisa pra te dizer oh! Os seus pais sabem”. Jovem assustado pergunta: “Quê?”. Para essa pergunta o locutor responde: “É, quando você diz que vai sair com a Carol, eles sabem que você vai ficar com o Pedro”. A cena corta para homem ao telefone, de terno e gravata, em sala de jantar, com menina ao lado, plano de conjunto. Corta para menino com cabelo *black power* sentado em sofá ao lado de menina que está ao telefone, plano americano. O menino tenta beijar a menina e ela se esquiva. Corta para mãe fazendo crochê e logo faz sinal com a mão de que tanto faz.

A alusão ao relacionamento gay está no verbo “ficar” com Pedro, que no universo adolescente é trocar carícias, e até chegar a práticas sexuais. O pai ao telefone com a jovem sugere que ele está falando com a Carol e verificando se o filho está com ela. O receptor visualiza a Carol ao lado de outro jovem, como descrito. O sinal da mãe com a mão logo evidencia que os pais sabem, no caso a mãe, que o menino do comercial “fica” com o Pedro e não se importam. O susto do menino é achar que engana os pais, e, na realidade, todos sabem o que acontece, mas não comentam entre si. Há um acordo tácito de fingir que não sabem. Também é reforçada a idéia da mãe ser mais tolerante à homossexualidade do filho.

Segue locução em *off* “Está achando o quê? É, eles também já zoaram para caramba. Sacam todas as suas malandragens. É, todas as vezes, ouviu? Se liga, meu irmão. É assim

que as coisas são. Sprite Zero, as coisas como são”. Enquanto segue a locução, aparecem cenas de jovem mexendo na carteira do pai, falsificando assinatura de boletim da escola, mãe guardando revista de nu feminino dentro de caixa e debaixo da cama, como se tivesse descoberto o esconderijo que o filho delimitou para a revista.

O comercial chama atenção dos jovens de que a pretensão de enganarem os pais é ilusória, pois seus pais passaram pelas mesmas situações e percebem o que os filhos fazem escondidos. A peça provoca o jovem com o mote “as coisas como são”. O produto sabor limão entra como sendo simplesmente um refrigerante de limão, que se posiciona de forma simples, sem rodeios ou enganações.

Ao enunciar o fato do jovem “tentar” enganar os pais dizendo que vai sair com a Carol e “fica” com o Pedro, o comercial representa a vivência de jovens gays que precisam utilizar, em algumas famílias, subterfúgios para suas primeiras experiências homossexuais. Nessa fase, é comum que tais experiências sejam parte de um amadurecimento sexual. Isso não reflete necessariamente a orientação sexual do jovem. Contudo, é importante notar que a vivência homossexual estabelecida na expressão “ficar com Pedro” está nomeada entre tantas outras atitudes que são escondidas por não serem corretas. A homossexualidade, sua experimentação, é algo que os jovens escondem como pegar dinheiro da carteira dos pais sem seu consentimento ou falsificar assinatura do boletim.

O aceno da mãe, indicando saber e não se importar com tais atitudes, insere a experiência homossexual nesse universo familiar. São atitudes que os pais fazem de conta que não sabem, e no fundo não se importam. Se a orientação sexual for definida homossexual, os pais terão que aceitar a escolha do filho. Parece que fica delimitada essa possibilidade como algo ainda difícil de se lidar, a ser escondido e não comentado. Ao mesmo tempo que traz a homossexualidade para o universo jovem, a prática não hegemônica está no rol do que é politicamente incorreto, desonesto. Essas atitudes são nomeadas como coisas a serem relevadas pelos pais, os quais não impõem limites a atitudes como pegar dinheiro escondido.

Ao final, uma peça que tenta mostrar aos jovens a “vida como ela é” parece justificar as atitudes incorretas desses jovens e coloca a homossexualidade como parte delas.

6. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES

O passo seguinte à decupagem e apresentação dos comerciais foi identificar unidades construídas a partir de campos semânticos capazes de serem recortados em categorias da representação. Essas unidades de análise se tornam relevantes para releitura em corte transversal dos comerciais, ao serem identificadas como recorrentes e definidoras do regime de representação das homossexualidades. O caráter quantitativo das categorias será analisado contextualmente e não terá maior relevância do que a leitura interpretativa, embora sua presença auxilie na confirmação de inferências ou hipóteses.

As representações nas categorias serão analisadas pela estrutura cênica e pelo desencadeamento da trama, identificando qual *valor simbólico*, o *ideal* que o texto constrói e entra em tensão com a presença das minorias sexuais. O valor simbólico será identificado em consonância com as especificidades da categoria em que o comercial será classificado, incluindo quadro analítico a ser apresentado adiante, com objetivo de validar o que se propõe a partir de elementos que constroem os comerciais, sintática e semântica. Sintática são as unidades de análise de cada comercial utilizados em quadro analítico, a seguir, e semântica é o sentido que mobiliza o mote da peça e o valor do produto anunciado em confronto com as homossexualidades. A desigualdade entre a hegemonia na delimitação da norma e o que está em confronto na *periferia* das representações balizará o olhar do desenrolar da trama, bem como o quanto e o que está sendo desconstruído no *núcleo* da representação.

A análise sintática e semântica do conteúdo busca evidenciar conotação e denotação no próprio anúncio, seu caráter polissêmico, polifônico e irônico, como estratégia de construção de sentido (MAINGUENEAU, 2002). O tipo de linguagem utilizada pela campanha evidencia quem está falando e de que lugar, o enunciador. As campanhas publicitárias seguem em geral estratégias de informação (apresentar o produto em detalhes), testemunho (através de formadores de opinião), humor (evidenciando denotação), ofensiva (mostrar superioridade ou desqualificar concorrência), defesa (responder à ofensiva), indiferenciada (construção de marca), posicionamento (construção ou reposicionamento) (LUPETTI, 2000).

Pela estratégia da campanha também é necessário avaliar o que está sendo anunciado, o produto, a que categoria pertence e se está assinado por alguma marca (MAINGUENEAU, 2002). Tanto o produto como a marca são definidores do que será dito, pois o seu valor simbólico delimita o campo semântico e de que forma as categorias culturais serão combinadas para evidenciá-lo. Produtos já reconhecidos e marcas preferidas têm história junto ao consumidor e seu tempo totêmico possibilita outros recursos para além de seu valor simbólico, que já está construído na mente do consumidor.

Nesses casos, o valor perceptual da marca pode ser o que menos importe, já que a reificação da peça servirá para lembrar o consumidor da existência do produto. Circunstâncias desse tipo acontecem em situações de marcas que não mostram o produto, ou ainda mostram parte da logomarca, sabendo que o público a reconhecerá. A partir do produto, é importante levar em consideração quem é alvo da mensagem e quais possibilidades de leitura são prescritas em função do receptor.

A seguir, em sequência à exaustiva decupagem e apresentação dos 35 comerciais a serem analisados, foi possível obter, empiricamente, duas categorias de representação das homossexualidades. De forma genérica, é possível delimitá-las pelos aspectos recorrentes no tratamento tanto da temática, quanto do personagem analisado.

Antes de apresentá-las, é necessário breve comentário sob sua pertinência. Essas categorias permitem identificar os “mapas” das representações sociais no corpus do trabalho, com diferentes possibilidades de atuação dos personagens, ao definirem, conseqüentemente, conjunto de expectativas dos consumidores em relação ao texto do que está sendo anunciado. O foco dessa categorização, como já abordado, é identificar e analisar os ideais das representações sociais na publicidade investidos de relações de poder.

As possibilidades de representações revelam a disputa pela hegemonia na representação publicitária. As representações das homossexualidades estão sob constante ambigüidade entre a regulação e a provocação. Elas são utilizadas para chamar atenção, tensionam e negociam com as regras das representações na publicidade “em cadeia interminável”. Nesse aspecto, se chama atenção para o fato das categorias serem genéricas, como um ponto de referência para avaliar os princípios que as delimitam sincronicamente e suas alterações diacronicamente.

Ao todo, são duas categorias das representações subdivididas, cada uma delas, em duas subcategorias respectivamente.

6.1 Representações Estereotipadas

A representação tradicional das homossexualidades segue a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a sob regulação nas relações de poder. A desvalorização de um atributo impede que a homossexualidade entre em confronto com o núcleo das representações, com a norma heterossexual. Tais atributos são construídos ideológica e esteticamente, mostrando-se resistentes ao questionamento e à desconstrução do que os rege.

Esses atributos são dados como naturais ou corretos dentro de contexto específico, reduzindo personagens da publicidade a elementos disfuncionais, o que garante as fronteiras da normalidade. Os personagens são colocados na lógica da heterossexualidade sob 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.

A categoria das Representações Estereotipadas se subdivide em duas subcategorias e que são: Denorex – parece, mas não é; Saindo do Armário - parece o que é. A primeira, Denorex, faz alusão a comercial, da década de 1980, de xampu anticaspa. Denorex parecia xampu, mas removia caspa, sendo valorizado o aspecto de parecer o que não é, em função do cheiro desagradável e característico de produtos desse segmento. A expressão “Denorex, parece, mas não é” virou jargão ao referir-se a tudo o que tinha falsa aparência. A expressão incluía homens gays que não aparentavam a homossexualidade, ou melhor, que se “passavam” por heterossexuais no olhar hegemônico. Portanto, como será abordado, categoriza o que indicia a homossexualidade sem ser efetivamente, apenas provoca a noção do que está fora da norma. Por sua vez, a subcategoria Saindo do Armário caracteriza as representações das homossexualidades por elementos que efetivamente as constroem, e será esgotada adiante.

a. Denorex - parece, mas não é

A subcategoria “Denorex - parece, mas não é”, a ser mencionada como Denorex, inclui os comerciais que utilizam a homossexualidade como mote para chamar atenção, fazendo humor. Eles recorrem à dubiedade da ação, criando expectativas sobre o aspecto “cômico” ou “desviante” da sexualidade do personagem e abortando a idéia ao final. Nesse caso, a lógica inverte, pois é a heterossexualidade disfarçada em homossexualidade que brinca com a expectativa do receptor, desmentindo-se no final. O disfarce aparece nos instantes iniciais, gera tensão e chama atenção, reestabelecendo-se a norma com a revelação da heterossexualidade.

Dos 35 comerciais a serem categorizados, essa subcategoria contempla 10 peças e que são: Pernas; Despedida; Beijo Russo; Loja; Separação; Salsaretti; Dureza; Flagrante; Técnico Disfarçado em Cabeleireiro; Elevador. Cada uma das dez peças terá uma síntese, do que fora decupado e apresentado sobre os comerciais, no que se refere ao *disfarce*, à dubiedade da ação que faz com que os personagens pareçam homossexuais. Também será sintetizada a forma de *resolução* desse conflito.

Pernas

Disfarce – homem depila perna direita com aparelho direcionado para público feminino. Hábito tipicamente feminino causa estranhamento.

Resolução – sob efeito de enquadramento se percebe que a perna era de uma mulher. O personagem enfatiza sua heterossexualidade ao prometer que a consumidora terá pernas tão bonitas quanto as “dele” ao referir-se à perna da mulher do comercial como de sua posse.

Despedida

Disfarce – o garoto da Bombril é nomeado “meio assim” por seus colegas, referindo-se à suposta homossexualidade, junto a outras desqualificações sobre sua ineficiente atuação no comercial como garoto-propaganda.

Resolução – após o garoto ser substituído por homem viril no comercial “Machão”, ele retorna, em “Volta”, consagrado pelas donas-de-casa, que o preferiram como o modelo adequado para apresentação do produto. A timidez e a falta de virilidade não foram suficientes para desqualificá-lo ante o público feminino, sendo o modelo preferido desse segmento. Não há confirmação sobre sua suposta homossexualidade apontada no primeiro comercial como “meio assim”. Sem essa evidência, restaura-se a heteronormatividade com a consagração do garoto pelas donas-de-casa.

Beijo Russo

Disfarce – os dois personagens, parecendo líderes russos, se beijam na boca ao se cumprimentarem, de forma enérgica e inusitada. O beijo na boca provoca o conflito.

Resolução – o produto oferece em seu diferencial a promessa de “acender” beijos, sintetizada na chamada final, tornando o beijo irresistível após o consumo do produto. Dois líderes com ar sóbrio, em cultura específica, sobre palanque para provável discurso, não resistem ao apelo do produto. A homossexualidade é demarcada como a fronteira que o produto força atravessar com o enérgico beijo na boca. O uso do produto justifica o beijo, que independe da orientação sexual dos personagens, apelando para o humor.

Loja

Disfarce – ator Vitor Fasano entra em loja de roupas íntimas femininas buscando comprar produtos de sua preferência. A dubiedade da ação leva a entendimento do personagem estar comprando para uso próprio ou de uma mulher. A possibilidade de um homem, aparentemente heterossexual, vestir roupas íntimas femininas provoca estranhamento.

Resolução – após uma exigente escolha, o personagem identifica a Malu, gênero feminino, como a presenteada que irá usar o produto naquele mesmo dia. Ele enfatiza: “a malu vai adorar” e “vou usar hoje à noite mesmo”, referindo-se ao corpo de Malu como de sua propriedade.

Separação

Disfarce – as cenas levam à interpretação de rompimentos de relacionamentos afetivos, pelo cenário que apresenta privacidade, como tratado, e pelos textos carregados de palavras do jargão dessas situações. A fala do casal gay traduz o tom do texto: “O nosso relacionamento não tem mais futuro. Não vai dar em lugar nenhum. Você entende?” Faz menção ao não ter futuro, de um relacionamento desgastado, ou fora de lugar, que não dará em nada, já que não segue o modelo heterossexual.

Resolução – a chamada final rompe com a expectativa e renomeia os relacionamentos da seguinte forma: “Plano cem. O jeito mais fácil de você comprar o seu apartamento, porque inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro”. As aparentes relações de intimidade se mostram relações comerciais.

Salsaretti

Disfarce – os personagens reconhecidamente heterossexuais, inclusive ícones da masculinidade hegemônica como Maguila e Müller, aparecem falando com trejeitos femininos.

Resolução – ao longo das falas dos personagens há indícios de que eles estão imitando suas companheiras ou donas-de-casa. O exagero nos trejeitos femininos e a fala do ator Paulo Betti evidenciam isso, por exemplo: “Meu marido adora Salsaretti Manjerição. Se não tiver? Uh!”. A construção de universo feminino, a cozinha, expressões como “meu marido” e

também a locução em *off* ao final indiciam que os atores estão imitando mulheres: “Molho Salsaretti, segredo bom você sabe né? Mulher nenhuma conta pra outra”.

Dureza

Disfarce – a masculinidade hegemônica do personagem Pereira é colocada à prova quando ele deixa cair o sabonete. Instaure-se o conflito e o questionamento de como o personagem superaria a tradicional piada “de quem pega o sabonete” sem expor o seu traseiro para os colegas que também estão nus.

Resolução – o ícone da heterossexualidade masculina, o futebol, e, mais do que isso, ter habilidade de jogador de futebol restauram a virilidade de Pereira que pega o sabonete sem se abaixar. Com uma jogada que o consagra como modelo hegemônico, ele pega o sabonete com os pés, como se fizesse as típicas “embaixadinhas”.

Flagrante

Disfarce – os personagens são flagrados em plena declaração de amor, com as mãos dadas, enquanto um deles fala “eu também te amo”.

Resolução – o receptor sabe tratar-se de uma encenação de conquista amorosa heterossexual de um colega para outro. O humor justifica o flagrante e chama atenção para o produto com locução em *off* “Existem momentos que é preciso contar uma boa história rapidamente”.

Técnico Disfarçado de Cabeleireiro

Disfarce – técnico em manutenção se disfarça de cabeleireiro com trejeitos afeminados para ter acesso ao produto anunciado, que é de uma modelo.

Resolução – o público reconhece a tentativa bem-sucedida de disfarce, quando o técnico finalmente se livra da modelo, empurrando-a, e pega o chocolate Bis da caixa.

Elevador

Disfarce – senhor, comendo chocolate, emite sons de prazer e deixa um jovem incomodado por achar que está sendo assediado em elevador.

Resolução – o público reconhece pelas legendas inseridas na imagem que os sons são emitidos devido ao prazer de comer um chocolate. O jovem também reconhece ao final, ficando irritado, quando finaliza a peça.

A seguir será realizado corte transversal dos comerciais pela subcategoria, buscando-se elementos constitutivos que auxiliem na delimitação do que se classifica. De cada peça serão resumidos elementos que mobilizam e constroem o contexto das homossexualidades como seguem: o produto e o ano; o personagem-mote (personifica as homossexualidades); áudio (sons, fala e trilha, verbalizam ou indicam homossexualidades); cenário (ambiente da ação do personagem-mote); enquadramento predominante (tomadas das ações que

envolvem o personagem-mote); efeitos (contribuem para construção do contexto, acentuam intenção da peça); chamada (texto final da peça); valor simbólico (do produto, resume a intenção da peça); público (para quem o texto ou o produto sugere ser o público, excetuando os comerciais cujos públicos foram evidenciados na Apresentação dos Comerciais). Esses elementos são apresentados no quadro que segue, e se repete o modelo para todas as outras três subcategorias.

Produto /Ano	Personagem - mote	Áudio	Cenário	Enquadramento Predominante	Efeitos	Chamada	Valor Simbólico	Público
Depilador feminino /1981	Homem, sem traços femininos.	Som do aparelho. Personagem-mote se refere as suas pernas, que na realidade são as de uma mulher, indicando o corpo feminino como de sua propriedade.	Espaço privado, o quarto, sobre cama de casal.	Plano médio, exceto em <i>close</i> de produto. Intimidade.	Sob enquadramento, perna da mulher parece ser a do homem que se depila.	Walita. Produtos honestos.	Revolucionário sistema de depilação feminino.	Mulheres
Palha de Aço/1981	Homem tímido, sem virilidade.	Personagem-mote utiliza termo “meio assim” referindo a comentários de seus colegas sobre sua orientação sexual.	Bancada com produto, logomarca ao fundo. Estúdio, ambiente interno.	Plano americano, pouca ação.	Sem efeito.	Não há chamada.	O produto fala a linguagem das mulheres.	Donas-de-casa
Chicletes /1985	Dois homens sérios, caracterizados como líderes russos.	Sem diálogos, som de marcha de banda militar.	Palanque, nevando, com emblema de partido político ao fundo. Ambiente público.	Plano americano. Pouca ação, cortada pelo beijo enérgico.	Sem efeito.	Diga Plets e acenda seu beijo.	O produto torna o beijo irresistível.	Jovem
Roupas Íntimas Femininas /1989	Ator Vitor Fasano	Personagem-mote compra roupas íntimas femininas. Tem falas específicas de seu conhecimento sobre o produto: “Eu queria ver alguns modelos de calcinha e sutiã”. “Essa já é mais o meu estilo”. “Eu adoro renda!”. No final, revela serem para Malu, indicando o corpo feminino como de sua propriedade, ao propor que vai “usar” o produto.	Típica loja de roupas femininas, o único homem é o personagem-mote.	Plano americano, enfatiza fala e <i>contra-plongée</i> , superioridade do personagem-mote.	Sem efeito.	Se eu fosse você, só presenteava Valisére.	Valisére agrada aos homens.	Mulheres

Plano 100 /1993	Na seqüência da peça, dois homens gays jovens de terno, duas mulheres lésbicas jovens não masculinizadas, cabelos curtos, e dois homens gays vestidos informalmente, sem trejeitos, um deles é mais velho.	Trilha de tango. Expressões que fomentam rompimento definitivo de relacionamento. Por exemplo: “O nosso relacionamento não tem mais futuro. Não vai dar em lugar nenhum”; “Não, não dá para nós continuarmos nos vendo desse jeito”.	Ambientes internos com pouca iluminação, com objeto fora de foco interposto entre câmera e personagens. Intimidade.	Primeiro plano. Intimidade.	Sem efeito.	Plano cem. O jeito mais fácil de você comprar o seu apartamento, porque inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro.	Plano Cem é a solução para sair do aluguel.	Pessoas que não tem imóvel próprio.
Molho Salsaretti /1995	Os atores Paulo Betti, Maurício Mattar, Raul Gazola, o ex-jogador de futebol Luís Antônio Corrêa da Costa, conhecido como Müller, e o ex-boxeador Adílson José Rodrigues, conhecido como Maguila. Os personagens-motes são representados por personalidades reconhecidamente heterossexuais.	Personagens-motes enfatizam trejeitos femininos com mãos e rosto, enquanto dão dicas de culinária com uso do produto. Expressões como “meu marido”, “uh”, “menina”, “divino”, “é a glória” e “santa”, por exemplo, amparam a construção de cada personagem-mote.	Cozinha. Ambiente feminino, privado, das donas-de-casa.	Primeiro plano. Maneirismos.	Sem efeito.	Etti, e bom apetite.	Molho para as mulheres.	Donas-de-casa
Conhaque Dreher /1996	Pereira, típico bonachão.	Sonorização de vestiário, som de chuva. Personagens comentam a boa atuação de Pereira no futebol. Expressões como “uh”, “pega lá” e “dureza” sustentam a ameaça da heterossexualidade de Pereira.	Vestiário, espaço público, homens nus. Intimidade homosocial.	Primeiro plano. Nudes sugerida, ênfase no diálogo.	Pereira resgata o sabonete de forma humanamente impossível. Com o pé, chutando. Efeito de edição.	Deu duro, tome um Dreher.	Dreher para situações de stress, relaxa.	Homens
Histórias Curtas /2007	Dois executivos típicos de meia idade, de terno, sem maneirismos.	Trilha. Executivos conversam a portas fechadas sobre conquista amorosa heterossexual de um deles. São flagrados com as mãos dadas na seguinte fala: “eu também te amo”.	Ambiente interno, sala de reuniões de escritório. Privacidade.	Primeiro plano, intimidade.	Muitos cortes de cena entre executivos na sala e executivos a caminho. Tensão.	Existem momentos que é preciso contar uma boa história rapidamente.	Provocação a participar de concurso de roteiro e de produção de curta-metragem.	Jovens estudantes de cinema, comunicação e aspirantes à carreira cinematográfica.
Bis Lacta /2007	Homem acima do peso, sem trejeitos femininos no início e ao final do comercial. Se faz passar por cabeleireiro afeminado.	Som de secador de cabelo. Homem utiliza maneirismos para se passar por cabeleireiro ao acentuar sua fala. Exagero em expressões como “nossa”, “força na peruca” e “arrasa”.	Camareiro de desfile de moda. Ambiente público e inusitado, onde o produto pode estar a qualquer hora.	Primeiro plano, maneirismos. Plano americano, interação do personagem-mote com a modelo.	Sem efeito.	Bis! Duvido você resistir.	O produto é irresistível, vale qualquer coisa por ele.	Quem consome chocolate .

Chocolates Lacta /2007	Senhor idoso, sem trejeitos femininos.	Sons emitidos pelo senhor, de prazer.	Elevador. Ambiente público e discreto. Está entre os mais corriqueiros nas fantasias sexuais.	Primeiro plano, feição de prazer de senhor idoso e reação de jovem. Plano americano, proximidade dos personagens, senhor atrás de jovem, fazendo sons.	Legenda que traduz os sons de prazer emitidos por senhor idoso. "Derrete na boca", "delícia", "cremoso", "é lacta quer?" são conteúdos das legendas.	Lacta, preparado lentamente, derrete na boca. Hum!	Provoca prazer.	Quem consome chocolate
------------------------	--	---------------------------------------	---	--	--	--	-----------------	------------------------

Produto/Ano e Personagens-motes

Dos dez produtos, cinco são do segmento Alimentos e Bebida, um Eletroeletrônico, um Higiene e Limpeza para o Lar, um Vestuário, um Mercado Imobiliário e um Cultura, conforme categorização em anexo nas decupagens (*cd-rom*). Cinco comerciais trazem o personagem-mote apropriando-se do universo feminino na construção das homossexualidades. Nesses comerciais²⁰⁰ não há interação com outros personagens que indiquem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Os personagens-motes dos outros comerciais interagem com terceiros sugerindo práticas homoafetivas e/ou homossexuais na construção das homossexualidades. Um desses comerciais²⁰¹ sugere relacionamentos de parceria homossexual. Os quatro restantes²⁰² sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais ocasionais. Esses comerciais estão enquadrados em práticas ocasionais pelo ambiente público da cena e pelo caráter furtivo e inusitado da ação.

As duas possibilidades de construção das homossexualidades são excludentes nessa subcategoria. A apropriação do universo feminino não traz indícios de práticas sexuais. Por sua vez, a interação que sugere práticas sexuais exclui apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades nos personagens-motes. Nessa subcategoria, todos os personagens-motes são os personagens principais. Mesmo que haja mais de um personagem em alguns casos, todos dividem a cena igualmente. Isso ocorre tanto nas peças em que há apropriação do universo feminino quanto nas que indiciam práticas homoafetivas e/ou homossexuais.

Quatro comerciais são da década de 1980, três se apropriam do universo feminino e um sugere práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Nos três comerciais da década de 1990, um se apropria do universo feminino, dois sugerem práticas homoafetivas e/ou

²⁰⁰ Pernas (1981); Despedida (1981), Loja (1989), Salsaretti (1995) e Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

²⁰¹ Separação (1993).

²⁰² Beijo Russo (1985), Dureza (1996), Histórias Curtas (2007) e Elevador (2007).

homossexuais. Três são da virada de século, de 2007, um se apropria do universo feminino, dois sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. A tendência que se mostra, sob olhar diacrônico, é o aumento da predominância de práticas homoafetivas e/ou homossexuais sobre apropriação do universo feminino.

Áudio

Sobre áudio, as falas em cinco comerciais²⁰³ se apropriam de elementos do universo feminino para sugerir homossexualidade. No caso do garoto da Bombril²⁰⁴, o mais sutil deles, a expressão “meio assim” indica suposta homossexualidade do personagem. “Meio assim” se mostra como classificação de homem tímido, de pouca ou nenhuma virilidade aparente. Por isso, é meio estranho, meio homem, meio mulher, um tanto delicado e sugere traços de falta de masculinidade, portanto, próximo do seu oposto, do universo feminino.

Desses comerciais, os outros quatro utilizam o áudio nas seguintes e distintas formas pelos personagens-motes: enfatiza o cuidado com “suas pernas”²⁰⁵; salienta o conhecimento e preferências sobre o produto²⁰⁶, como nas falas decupadas e no quadro acima, por exemplo: “Eu adoro renda!”; têm todas as falas apropriadas de diálogos de donas-de-casa²⁰⁷; utiliza falas exageradas como “nossa”, e, inclusive, do jargão homossexual como “força na peruca”, indicando a performance de travestis e de *drag-queens*, que marcam sua alteridade na incorporação do gênero feminino²⁰⁸.

Dos comerciais que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais, um deles²⁰⁹ não tem fala dos personagens-motes. A construção das homossexualidades se ampara na ação, no beijo na boca dos dois homens. Nos outros quatro comerciais²¹⁰, os indícios de práticas sexuais para construir as homossexualidades estão em falas que complementam as ações, como segue: o diálogo de rompimento dos personagens-motes de mesmo sexo²¹¹;

²⁰³ Despedida (1981), Pernas (1981), Loja (1989), Salsaretti (1995) e Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

²⁰⁴ Despedida (1981).

²⁰⁵ Pernas (1981).

²⁰⁶ Loja (1989).

²⁰⁷ Salsaretti (1995).

²⁰⁸ Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

²⁰⁹ Beijo Russo (1985).

²¹⁰ Separação (1993), Dureza (1996), Flagrante (2007) e Elevador (2007).

²¹¹ Separação (1993).

as expressões que resumem a “ameaçadora” possibilidade de sexo anal entre homens²¹²; frase de declaração de amor de um personagem-mote para outro em encenação de conquista heterossexual²¹³; sons de prazer ao comer chocolate, mas que são entendidos como investida sexual, assédio por parte de senhor idoso sobre rapaz²¹⁴.

Cenário

Nos cenários, três peças são encenadas em espaço privado e que são: comercial²¹⁵ ambientado em espaço privado do casal, o quarto; cenas da peça²¹⁶ sugerem ambiente privado, variando de cômodos, embora sejam apenas indícios de móveis como poltronas, mesas, armários, pátio, devido à dubiedade da ação; comercial²¹⁷ remete à parte feminina da casa, se ambientando também em espaço privado, à cozinha. Apenas um comercial²¹⁸ é ambientado em estúdio, a bancada de apresentação do garoto da Bombril. Os seis comerciais restantes são em ambientes públicos como seguem: palanque para pronunciamento²¹⁹; estabelecimento comercial de venda de roupas femininas²²⁰; vestiário masculino²²¹; sala de reuniões de escritório²²²; camarim de desfile de moda²²³; um elevador²²⁴.

Desses comerciais, há um em ambiente público inusitado²²⁵, um palanque, tendo em vista que sugere o beijo como prática homossexual. Três comerciais²²⁶ reconstroem típicos espaços de furtivas relações íntimas. Outras três peças se apropriam de ambientes femininos, a cozinha²²⁷, o espaço de circulação de roupas femininas em uma loja²²⁸ e um desfile de moda com modelos mulheres remetem ao universo feminino²²⁹. Apenas uma

²¹² Dureza (1996).

²¹³ Flagrante (2007).

²¹⁴ Elevador (2007).

²¹⁵ Pernas (1981).

²¹⁶ Separação (1993).

²¹⁷ Salsaretti (1995).

²¹⁸ Despedida (1981).

²¹⁹ Beijo Russo (1985).

²²⁰ Loja (1989).

²²¹ Dureza (1996).

²²² Flagrante (2007).

²²³ Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

²²⁴ Elevador (2007).

²²⁵ Beijo Russo (1985).

²²⁶ Dureza (1996), Flagrante (2007) e Elevador (2007).

²²⁷ Salsaretti (1995).

²²⁸ Loja (1989).

²²⁹ Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

das peças²³⁰ tem cenário neutro, ficando a força da representação na fala “meio assim”. Outros dois²³¹ trazem o ambiente privado com pouca interferência na ação de depilar pernas e nos rompimentos de relacionamentos.

Enquadramento Predominante

Em enquadramento, como apontado em quadro acima, os planos são utilizados para destacar intimidade, pouca ação, superioridade do personagem, maneirismos, sugerir nudez, ênfase em diálogos e interação dos personagens. Se combinados com item personagens-motes, se evidencia interação ou não com outros personagens, reforçando o indício de práticas homoafetivas e/ou homossexuais. No primeiro caso, a interação dos personagens mobiliza a ação, o primeiro plano e o plano americano exploram o personagem-mote e coadjuvantes em intimidade, em proximidade e interação respectivamente. Isso se exemplifica da seguinte maneira nos planos: plano americano está enfatizando pouca ação, cortada pelo beijo²³²; primeiro plano, focando a intimidade do rompimento de relacionamento²³³, a suposta declaração de amor²³⁴ e a ênfase no diálogo, com nudez sugerida²³⁵; mescla de primeiro plano e de plano americano, captando ação e reação de senhor idoso e de jovem²³⁶, além de sua proximidade respectivamente.

No segundo caso, o plano médio, o primeiro plano e o plano americano trazem, preferencialmente, a apropriação pelo personagem-mote de elementos do universo feminino como segue: os três planos enfatizam maneirismos, exploram interação do personagem-mote com modelo²³⁷; o plano médio, preferencialmente, enquadra ação de se depilar do personagem-mote²³⁸; plano americano com auxílio de *contra-plongée* enfatiza fala e superioridade do personagem-mote²³⁹; primeiro plano salienta os maneirismos²⁴⁰. Há uma exceção²⁴¹, pois se apropria do termo “meio assim”, ênfase no diálogo, para sugerir homossexualidade, todo o comercial é em plano americano, sem ação.

²³⁰ Despedida (1981).

²³¹ Pernas (1981) e Revelação (2000).

²³² Beijo Russo (1985).

²³³ Separação (1993).

²³⁴ Histórias Curtas (2007).

²³⁵ Dureza (1996).

²³⁶ Elevador (2007)

²³⁷ Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

²³⁸ Pernas (1981).

²³⁹ Loja (1989).

²⁴⁰ Salsaretti (1995).

²⁴¹ Despedida (1981).

Efeitos

Menos da metade, quatro comerciais trazem efeitos como elemento construtor do disfarce ou de sua resolução. O efeito de enquadramento²⁴² e os cortes que geram tensão²⁴³ delimitam o que está sendo disfarçado. A jogada de pé de Pereira com o sabonete²⁴⁴ e a legenda que traduz as reais sensações de senhor idoso²⁴⁵ são elementos que deflagram a resolução do disfarce. No comercial em que é utilizado o enquadramento²⁴⁶ como efeito, também se resolve o conflito ao revelar que as pernas são de uma mulher.

Chamada e Valor Simbólico no Disfarce e na Resolução

Seis dos comerciais trazem valores do produto que resolvem o disfarce, reestabelecendo a norma como seguem: apresenta depilador para público feminino, enfatizado em chamada, “Walita. Produtos honestos”²⁴⁷; enfatiza a consagração do garoto da Bombril como modelo ideal, e sutilmente produto ideal, para as mulheres²⁴⁸; salienta que o produto feminino agrada aos homens²⁴⁹; resolve o conflito ao oferecer o Plano Cem, enfatizando relações de ordem comercial²⁵⁰; apresenta o produto para donas-de-casa²⁵¹; retoma a masculinidade hegemônica do personagem-mote na conquista do produto alheio, justificada a ação na chamada “Bis! Duvido você resistir”²⁵².

Se cruzarmos com o item personagem-mote, se percebe que cinco dessas peças se apropriam de elementos do universo feminino para construção das homossexualidades. Nelas não há interação entre personagens que indique homoafetividade e/ou homossexualidade. Apenas uma delas²⁵³ apresenta ação que sugere relações de homoafetividade e/ou de homossexualidade. Essas peças se mostram com tendência conservadora, embora representem todas as décadas. Elas abstraem mais as possibilidades de encontros homossexuais. As peças tendem a se apoiar no estereótipo do personagem e

²⁴² Pernas (1981).

²⁴³ Flagrante (2007).

²⁴⁴ Dureza (1996).

²⁴⁵ Elevador (2007).

²⁴⁶ Pernas (1981).

²⁴⁷ Pernas (1981).

²⁴⁸ Despedida (1981).

²⁴⁹ Loja (1989).

²⁵⁰ Separação (1993).

²⁵¹ Salsaretti (1995).

²⁵² Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

²⁵³ Separação (1993).

resolvem o conflito no final. Inclusive a peça²⁵⁴ que foge, aparentemente, do estereótipo e sugere relações gays e lésbicas, insere a ação nos parâmetros da normalidade ao identificar as relações como da ordem comercial, entre inquilinos e proprietários.

Os outros quatro comerciais deixam em aberto as possibilidades de outros disfarces a seguir: ao apresentar um produto que torna o beijo irresistível, sugerindo outras cenas fora dos padrões, o que levaria dois homens a se beijarem na boca²⁵⁵; ao sugerir que o produto resolve situações de tensão, ou seja, poderão ocorrer outras situações de ameaça à heterossexualidade masculina, que sugerirão práticas homossexuais²⁵⁶; ao deixar a peça aberta a diferentes possibilidades de explicação, que poderão ser ou não convincentes²⁵⁷. Ainda nesse comercial, para o público a situação está resolvida, contudo isso não resolve o caráter fictício da cena. Há dois executivos que flagram o encontro amoroso e estão sem resposta; e, finalmente, no quarto comercial, ao consumir o produto ocorrerão outros desentendimentos, pois os sons de prazer poderão provocar reações desagradáveis em jovens que se acharem assediados por homens mais velhos²⁵⁸.

Desses quatro comerciais, nenhum se apropria de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades, não utilizando os estereótipos nos personagens-motes, embora as situações levem à estereotipia de furtivas relações gays.

Público

Quanto ao público, cabe ressaltar que quatro peças²⁵⁹ se dirigem especificamente para o público feminino. Casualmente, trazem o personagem-mote sem interagir com outros na questão da sexualidade e trazem valores que resolvem o disfarce. O quinto e o sexto comerciais²⁶⁰ são direcionados para os jovens, sugerem práticas homossexuais ocasionais, deixam em aberto as possibilidades de outros disfarces e se passam em ambientes públicos, tipicamente masculinos, palanque e escritório. Um sétimo²⁶¹ é para público masculino, sugere práticas homossexuais ocasionais, ambiente público tipicamente masculino, deixando, em aberto, possibilidades de outros disfarces.

²⁵⁴ Separação (1993).

²⁵⁵ Beijo Russo (1985).

²⁵⁶ Dureza (1996).

²⁵⁷ Flagrante (2007).

²⁵⁸ Elevador (2007).

²⁵⁹ Pernas (1981), Despedida (1981), Loja (1989) e Salsaretti (1995).

²⁶⁰ Beijo Russo (1985) e Flagrante (2007).

²⁶¹ Dureza (1996).

Os três restantes²⁶² são para o público em geral, sendo que eles não definem qualquer tendência de aspectos discriminados nos outros. Detalhe marcante é que em apenas um comercial há uma relação lésbica. Em todos os outros comerciais, os personagens-motes dessa subcategoria são homens, retratando, majoritariamente, o universo homossexual masculino.

Ainda com relação às duas possibilidades de construção das homossexualidades - os personagens-motes apropriando-se do universo feminino e os personagens-motes interagindo com terceiros sugerindo práticas homoafetivas e/ou homossexuais - é enfatizado que ambos recorrem à estereotipia. Em ambas possibilidades de construção, o estereótipo está indicado no personagem-mote ou na ação, nas práticas sexuais reguladas pelo humor. O risível restaura a heteronormatividade como reação ao disfarce revelado.

b. Saindo do armário - parece o que é

Essa subcategoria inclui os comerciais que reproduzem os tradicionais estereótipos da homossexualidade através do personagem-mote. Diferentemente da anterior, não há dubiedade na ação, da suposta homossexualidade que tensiona à revelação da heterossexualidade dos personagens-motes. Há indícios que os caracterizam como fora do padrão da heterossexualidade.

A expressão homossexualidade e as que se relacionem em mesmo campo semântico não são utilizadas, recorrendo-se ao que o personagem diz, veste, pensa, trejeitos, cenário, como na subcategoria anterior. Mesmo os personagens que têm sua homossexualidade sutilmente evidenciada, a suposta orientação sexual não é negada, e se encaminha para o cômico ou para uma aparente postura inovadora, de assimilação das diferenças ou de responsabilidade social.

Dos 35 comerciais, essa subcategoria contempla onze peças e que são: Fresco; Revolta; Big Folha; Restaurante; Vestiário; Revelação; O Site; Boca; Saia da Linha; Correr é o Fim; Pais. Correr é o Fim se enquadra em propaganda. Cada uma das onze peças terá uma síntese, do que fora decupado e apresentado, em relação ao *elemento identificador*, o que indica a orientação sexual, e à *tipificação*, que revela o estereótipo utilizado para o personagem e o reduz à orientação sexual.

²⁶² Separação (1993), Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007) e Elevador (2007).

Fresco

Elemento Identificador - o comercial explora o duplo sentido da palavra *fresco*, da qualidade do produto e da homossexualidade do personagem. A expressão era comum na década de 1970 e 1980 ao se referir aos homossexuais. Além disso, o personagem-mote veste terno com gravata borboleta e luvas brancas, exaltando o requinte e falta de virilidade, típica de serviços domésticos afeminados.

Estereótipo – o mordomo afeminado, vestindo-se a caráter, com postura requintada e delicada.

Revolta

Elemento Identificador – personagem veste camisa de seda, cordão de ouro, cabelo escovado. Apresenta postura delicada ao sentar e demonstrar o produto. Utiliza expressões exageradas como “[...] uma loucura de secador!”, em destaque a expressão “loucura”.

Estereótipo – o cabeleireiro afeminado.

Big Folha

Elemento Identificador - O personagem está de óculos, remete à timidez ou intelectualidade, características típicas de masculinidade não hegemônica. Empunha pequena bandeira com as cores do arco-íris, ícone do movimento homossexual. Ele veste camisa *petit-poa*, círculos em cores preto e branco, abotoada até a gola, e utiliza termos em tom exagerado como “big” e “super”, se apropriando de elementos do universo feminino.

Estereótipo – homem gay bem comportado. Poderia ser considerado uma mescla das “fechativas” com as “bichas velhas”. Esse personagem tem como principal característica a bandeira do arco-íris que o colocaria como “assumido”, o que engloba a mescla anterior.

Restaurante

Elemento Identificador – os três personagens gays não têm fala. Eles vestem roupas típicas do estereótipo gay, camisas com e sem manga apertadas, boné de couro preto, lenço no pescoço, pulseira de couro com metal. Uma mistura do gay feminino com o gay “caubói” norte-americano, citado no referencial teórico. Os três abanam delicadamente e sorridentes para seus objetos de desejo.

Estereótipo – gays femininos, com roupas da moda ou vanguarda. São tipicamente gays assumidos, próximos das “fechativas”, se enquadrando também num estilo jovem *clubber*. Esse estilo segmenta jovens que se arrumam para as festas da noite ao som de música *dance* e suas variações.

Vestiário

Elemento Identificador – jovem demonstra tensão, timidez refletida na postura arqueada e com cabeça baixa. O sentimento e desejo sexual que o jovem tenta partilhar no comercial com seu objeto de desejo do mesmo sexo o coloca em situação constrangedora.

Estereótipo – pela dificuldade de manifestar seu desejo homossexual, pelo espanto do seu alvo de conquista, reflete um jovem ainda em fase de descoberta da sexualidade, portanto o gay enrustido.

Revelação

Elemento Identificador – a vestimenta feminina, luvas vermelhas, maquiagem exagerada, cabelos compridos loiros. Os trejeitos com as mãos e olhar, aliados à entonação na fala como em “Ai meu Deus, o que que eu falo pra ela?” constroem a personagem.

Estereótipo – a travesti *drag-queen*, que faz shows.

O Site

Elemento Identificador – nessa peça censurada, o que mais chama atenção são as tarjas pretas que encobrem os gays e as lésbicas. O beijo proibido evidencia o que foge da norma heterossexual, portanto indica a homossexualidade. Por trás da tarja, é evidente o beijo homossexual.

Estereótipo – a tarja prejudica a definição de um tipo delimitado. O primeiro beijo homossexual é encenado por duas mulheres, uma de cabelo comprido e outra de cabelo curto, o que pode sugerir uma relação lésbica com papéis masculino e feminino. O casal gay transparece a vestimenta atrás da tarja preta, um de terno e outro de camisa de manga comprida dobrada, o que sugere roupas sóbrias, e, portanto, dois gays sem trejeitos femininos. Genericamente os personagens personificam o polêmico beijo “gay” na televisão brasileira, um de lésbicas e outro de gays.

Boca

Elemento Identificador – o interesse do personagem-mote no batom da personagem que está sendo abordada. A expressão exagerada “luxo” sob encenação de trejeitos femininos com a cabeça e mão.

Estereótipo – é o gay assumido, que foge ao estereótipo do gay exageradamente feminino. Contudo, o personagem-mote se utiliza dos tradicionais marcadores sociais da feminilidade para se mostrar gay em situações de interação social.

Saia da Linha

Elemento Identificador – duas mulheres trocam carícias em elevador. São tipicamente femininas, usando vestidos, pulseira em uma delas, cabelos compridos, uma loira e outra morena. A aparência de ambas, sua separação na cena pela passagem do carro e o público ao qual se direciona o comercial indiciam a provocação do desejo masculino de ver duas mulheres em relação homossexual.

Estereótipo – As duas podem ser enquadradas como a “mulher-objeto” bissexual. As personagens-motes são objetos em suas práticas sexuais lésbicas para agradar o proprietário, motorista, do produto anunciado. A heterossexualidade se caracteriza por elas serem objetos de desejo do personagem principal. Portanto, as práticas homossexuais subordinadas ao desejo

heterossexual sugerem ambas possibilidades, a bissexualidade. As duas acompanham o carro tendo suas atenções voltadas para o produto, se afastando fisicamente inclusive. Elas também se enquadram nas *lesbian chics*, lésbicas de classe social A e B, gostos requintados e consumidoras qualificadas pelo poder de compra.

Correr é o Fim

Elemento Identificador – o personagem-mote não é construído em cena, mas mencionado pela personagem principal. Ela faz menção ao homem que gruda em muitas situações, inclusive no vestiário do clube, fazendo menção a uma prática homossexual.

Estereótipo – o gay enrustido e bissexual, que tem vida dupla, é casado e mantém furtivas relações homossexuais.

Pais

Elemento Identificador – a fala do locutor em *off* denuncia que os pais do personagem-mote sabem que ele fica com o Pedro, quando diz que vai sair com a Carol.

Estereótipo – jovem adolescente que está descobrindo a sexualidade, sendo enquadrado, como no comercial Vestiário, no gay enrustido.

A seguir será realizado corte transversal dos comerciais pela subcategoria buscando-se elementos constitutivos que auxiliem na sua delimitação.

Produto /Ano	Personagem-mote	Áudio	Cenário	Enquadramento Predominante	Efeitos	Chamada	Valor Simbólico	Público
Creme de Leite Paulista /1979	Mordomo, de terno, gravata borboleta, luvas brancas. Trejeitos delicados.	Voz em coro: “fresco, fresco, fresco”. Personagem-mote não tem fala.	Ambiente interno, provavelmente a casa onde trabalha o personagem-mote.	Primeiro plano. Ênfase nos maneirismos.	Sem efeito.	O creme de leite mais fresco do Brasil.	A frescura do produto, foco no produto.	Donas-de-casa
Secadores de cabelo /1981	Cabeleireiro veste camisa de seda com cordão de ouro, cabelo escovado. Apresenta formas delicadas ao sentar e demonstrar o produto.	O texto denota o tom afeminado do personagem-mote na palavra loucura, e nas reticências antes da palavra “sozinha”.	Ambiente interno, salão de beleza.	Primeiro plano. Ênfase nos maneirismos.	Sem efeito.	Walita, uma nova geração de secadores.	O produto supera a atuação de especialistas no trato da beleza feminina, dos cabelos.	Mulheres
Classificados Folha /1996	Personagem tem tom de voz afeminado, está de óculos e veste camisa <i>petit-poá</i> , cores preto e branco, abotoada até a gola.	Palavras como “big” e “super” pronunciadas de forma exagerada.	Fundo branco em efeito de moldura desenhada, enquadrando personagens. Estúdio, privado.	Primeiro plano. Ênfase nos maneirismos e na bandeira do arco-íris.	Inserção de animação de inseto e de réptil.	Sem chamada. Destaque para o telefone dos classificados na fala repetida dos personagens.	O produto dá resultado para todo o tipo de pessoa.	Todos que precisam anunciar produto ou serviço.

Chinelos Rider /1997	Três rapazes gays vestem camisas com e sem manga apertadas, boné de couro preto, lenço no pescoço, pulseira de couro com metal. Trejeitos delicados.	Personagens-motes não têm fala. “Rápido!” é fala dos jovens heterossexuais ao saírem apavorados e correndo do restaurante, fugindo dos olhares e acenos dos jovens gays.	Restaurante movimentado, com público jovem.	Plano médio. Enquadra os três gays juntos.	Sem efeito.	Rider! Férias para os pés.	Férias de jovem têm brincadeira, descontração e Rider.	Jovens heterossexuais masculinos.
Curso Pré-vestibular Universitário /1999	Rapaz tímido e tenso. Sem camisa e vestindo calção.	Fala de personagem-mote ao sugerir seu desejo homossexual: “Valdir? Tu já notou que eu gosto de ti de um jeito diferente?”	Vestiário masculino. Intimidade homosocial.	<i>Close</i> no personagem-mote, primeiro plano em Valdir, nu ao banho.	Inserção das alternativas para Valdir na imagem.	Difícil mesmo é a vida. Vestibular a gente dá um jeito, Universitário.	Um dos principais problemas dos jovens, o vestibular, o produto oferece solução.	Jovens que prestarão provas do vestibular .
Cartões de Natal dos Correios /2000	Travesti Alfredo. Vestimenta feminina, incorporando o gênero feminino.	A caracterização visual predomina. Os trejeitos femininos são percebidos na fala “Ai meu Deus, o que que eu falo pra ela?”	Joana: sala de casa. Alfredo: camarim.	Primeiro plano. Enfatizar sentimento de Joana e trejeitos de Alfredo.	Sem efeito.	O dia-a-dia acaba afastando você de quem você gosta. Mande um cartão de natal dos Correios.	O produto reaproxima as pessoas que o tempo e as circunstâncias separaram.	Quem costuma enviar cartão de natal.
Provedor de Internet /2000	Duas lésbicas, uma de cabelo comprido e outra de cabelo curto. Dois gays, um de terno e outro de camisa de manga comprida dobrada.	Personagens-motes não têm fala.	Ambiente privado, que alude à casa dos personagens. O ambiente é construído pela seqüência de cenas dos beijos, poucos indícios, como pelos móveis, janela de cozinha, cama de casal.	Primeiro plano e plano americano. Identificar beijo dos personagens.	Inserção das tarjas pretas de censura. A tarja que os encobre tem os seguintes dizeres: “Veja esta cena no www.osite.com.br ”.	Cada um tem seu jeito, só O Site entende todos.	O produto pode interagir com todos os públicos da Internet.	Internautas. Em geral, jovens.
Automóvel Gol /2002	Homem com trejeitos femininos, encenados com a cabeça e mão.	A fala “Amiga, é um luxo!” em tom exagerado indica expressão típica de mulheres ou gays.	Bar, ambiente de festa.	Primeiro plano e <i>close</i> . Ênfase na declaração do personagem-mote para mulher.	<i>Flash back</i> . Uma história contada pela personagem principal.	Gol, motivos é que não faltam para ter um. Compre o seu!	Produto satisfaz o consumidor, nunca irá decepcioná-lo.	Mulheres
Novo Vectra /2007	Duas mulheres trocando carícias.	Não tem fala.	Elevador panorâmico.	Plano americano. Cena sensual das duas mulheres.	Carro anda por lugares incomuns, laterais de prédios, parte inferior de ponte.	Ou você anda na linha, ou você anda no novo Vectra GT.	Ter atitude inovadora, diferente do comum.	Homens

Prevenção a Acidentes de Trânsito /2008	Alusão a homem bissexual.	Sem fala.	Vestiário de clube.	Não há enquadramento do personagem mencionado. A personagem principal que o menciona está em primeiro plano. Ênfase em interjeição e gesto com o rosto de questionamento.	Sem efeito.	Correr é o fim!	Reprovação de atitudes irresponsáveis no trânsito, direção perigosa.	Homens
Sprite Zero /2008	Personagem adolescente gay.	Fala do locutor em <i>off</i> “É, quando você diz que vai sair com a Carol, eles sabem que você vai ficar com o Pedro.” indica sexualidade de personagem-mote.	Personagem-mote em <i>close</i> com cara de assustado. Corta para pai de jovem telefonando, e corta para Carol atendendo ao telefone com outro rapaz ao lado. O rapaz, que não é o personagem-mote, suposto namorado, tenta beijá-la.	<i>Close</i> na feição de espanto do personagem-mote ao ser interpelado pelo locutor. Plano de conjunto no pai. Plano americano na Carol e namorado.	Sem efeito.	Se liga meu irmão. É assim que as coisas são. Sprite Zero, as coisas como são.	O produto como ele é, o sabor em primeiro lugar.	Jovens.

Produto/Ano e Personagens-motes

Apenas dois dos onze produtos foram classificados como Alimentos e Bebidas. Um é Eletroeletrônico, um Mídia, um Vestuário, um Cultura, dois Serviços Públicos e Sociais, um Internet, dois Veículos.

Três comerciais²⁶³ trazem o personagem-mote sem interagir com outros na questão da sexualidade, não os tendo como objetos de desejo. Eles buscam elementos do universo feminino para construir as homossexualidades. Nos três, os maneirismos são característicos, no mordomo, no cabeleireiro e no homem que ostenta a bandeira do arco-íris. Em dois deles²⁶⁴, os personagens-motes têm em suas falas o tom exagerado como indício de feminilidade e no terceiro²⁶⁵ não tem fala, mas há coro de mulheres com a expressão “fresco”, como mencionado no quadro acima e será apontado em Áudio. Eles são veiculados em décadas diferentes, no final da década de 1970²⁶⁶, no início da de 1980²⁶⁷ e em meados da de 1990²⁶⁸.

²⁶³ Fresco (1979), Revolta (1981) e Big Folha (1996).

²⁶⁴ Revolta (1981) e Big Folha (1996).

²⁶⁵ Fresco (1979).

²⁶⁶ Fresco (1979).

²⁶⁷ Revolta (1981).

Nessa subcategoria, a apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades se mostra com outra possibilidade. Em dois comerciais²⁶⁹, essa apropriação pelos personagens-motes acontece para gerar conflito com a possibilidade de práticas heterossexuais. Enquanto a travesti Alfredo está oculta sob o telefonema e o gay não aparenta trejeitos femininos inicialmente, não tendo suas sexualidades reveladas, os personagens-motes são alvos do desejo de duas mulheres, da Joana e da que se decepciona respectivamente. Ao saírem do armário, se estabelecem as impossibilidades de encontro afetivo e sexual entre os personagens-motes e as duas mulheres heterossexuais. Nesses dois casos, a apropriação do universo feminino sugere, necessariamente, a impossibilidade de encontros e práticas heterossexuais, a homossexualidade entra em conflito com a heterossexualidade. Em uma das peças²⁷⁰, a impossibilidade de encontro fica em aberto, sustentada na figura da travesti, da qual Joana não tem conhecimento ao buscar o seu ex-afeto Alfredo. Na outra peça²⁷¹, a decepção da personagem define a impossibilidade de encontro. Ambos são de produções de anos muito próximos, de 2000²⁷² e de 2002²⁷³.

As duas possibilidades de apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades dessa subcategoria podem ser resumidas da seguinte forma: apropriação do universo feminino para construir o personagem-mote, *idêntica à da subcategoria anterior*; apropriação do universo feminino para construir o personagem-mote e gerar, conseqüentemente, *conflito entre a homossexualidade e a heterossexualidade*. Na primeira forma, se enquadram três comerciais²⁷⁴. Na segunda forma, se enquadram dois comerciais²⁷⁵, num total de cinco comerciais para apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades.

Os personagens-motes dos outros comerciais interagem com terceiros sugerindo práticas homoafetivas e/ou homossexuais na construção das homossexualidades. Os personagens-motes que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais podem ser divididos em três vertentes.

²⁶⁸ Big Folha (1996).

²⁶⁹ Revelação (2000) e Boca (2002).

²⁷⁰ Revelação (2000).

²⁷¹ Boca (2002).

²⁷² Revelação (2000).

²⁷³ Boca (2002).

²⁷⁴ Fresco (1979), Revolta (1981), Big Folha (1996).

²⁷⁵ Revelação (2000) e Boca (2002).

A primeira delas sugere essas práticas dos personagens-motes subordinadas a uma outra possibilidade, à heterossexualidade, configurando-se em bissexualidade²⁷⁶. A peça sugere a bissexualidade ao representar duas mulheres trocando carícias, sob a intenção de provocar o desejo do público masculino no comercial. Nesse caso, a bissexualidade sugere práticas homossexuais das mulheres para promoverem a libido heterossexual identificadas no personagem masculino. A bissexualidade, nessa peça, justifica a subordinação de práticas sexuais e de gênero, o lesbianismo à heterossexualidade e o feminino ao masculino, instaurando a hegemonia masculina heterossexual. Essa peça é de 2007, o que sugere uma “falsa” aparência inovadora com a relação lésbica. As personagens-motes estão comportadas e reguladas nos estereótipos tradicionais de subordinação feminina e homossexual à masculinidade hegemônica heteronormativa. Como nesse caso a interação ocorre entre duas mulheres, com a bissexualidade ocorrendo em função da construção do comercial, a peça será computada nas relações homossexuais femininas. A bissexualidade está na intenção da peça de subordinar as mulheres ao desejo masculino, mas o foco da subcategoria está nas mulheres homossexuais.

Uma segunda vertente de práticas sugeridas é quando essas geram repulsa. Os personagens-motes²⁷⁷ provocam uma reação em seus objetos de desejo ao sugerirem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. No primeiro deles²⁷⁸, a sugestão dessas práticas gera reação extrema de repulsa, tendo em vista que os jovens heterossexuais saem correndo. O conflito se resolve com a fuga. A reação dos jovens heterossexuais entra em confronto com a possibilidade de prática homossexual²⁷⁹.

No outro comercial²⁸⁰, a repulsa também é reação à sugestão de prática homossexual. O estranhamento de Valdir entra em conflito com a manifestação de desejo do personagem-mote. Os personagens se conhecem, estão frente a frente, e a intimidade masculina heterossexual se destitui pela possibilidade de encontro homoafetivo e/ou homossexual. A dualidade entre homo e heterossexualidade demonstra rígidas fronteiras

²⁷⁶ Esse caso se caracteriza no comercial Saia da Linha (2007).

²⁷⁷ Restaurante (1997) e Vestiário (1999).

²⁷⁸ Restaurante (1997).

²⁷⁹ Ainda é relevante destacar que o comercial Restaurante (1997), além de sugerir práticas sexuais com reação de repulsa, agrega elementos do universo feminino na construção dos personagens-motes, pela atuação dos jovens gays. Optou-se por inserir a peça Restaurante na segunda possibilidade de construção das homossexualidades, tendo em vista que a sugestão de práticas sexuais e sua repulsa demonstram maior força na tensão e negociação geradas pelos personagens-motes do que seus trejeitos femininos e vestimentas características.

²⁸⁰ Vestiário (1999).

que impedem outras possibilidades, como a bissexualidade, enquanto os jovens ficam esperando resposta do locutor em *off*. Nenhuma das respostas, conforme decupagem, oferece possibilidades de encontro entre os personagens. A resolução do conflito fica em aberto. Ambos comerciais são de anos de produção muito próximos, de 1997 e de 1999 respectivamente.

A terceira vertente dessas práticas afetivas e/ou sexuais se caracteriza na censura. A censura se mostra evidente nas tarjas pretas sobre os beijos lésbico e gay²⁸¹. Em outro comercial²⁸², a personagem de Sheron Menezes reprova a possibilidade de relações anônimas e furtivas em vestiários com o tipo de homem que gruda. Há também a preocupação do jovem²⁸³ com a possibilidade de ser tornada pública a prática homossexual. Para esse personagem-mote elas não poderiam ser reconhecidas pelos pais, portanto alvo de censura, o que justifica o anonimato do “ficar” com o Pedro. É importante salientar que a interação entre personagem-mote e terceiros na construção das homossexualidades é sugerida pelo texto, da personagem principal e do locutor em *off* respectivamente, em dois comerciais²⁸⁴. Uma peça é de 2000²⁸⁵ e duas de 2008²⁸⁶, o que sugere, como na vertente anterior, especular sobre seu aparente caráter inovador, regulado pela censura nesses três últimos casos. Os beijos de gays e de lésbicas²⁸⁷ geraram polêmica, como tratado, e foram de forma reacionária censurados pelo anunciante. A outra peça²⁸⁸ está alinhada à responsabilidade social, à educação no trânsito, é propaganda, mas desqualifica gays e os coloca na mesma estirpe dos motoristas irresponsáveis. O terceiro deles²⁸⁹ tem uma linguagem jovem, mas trata da homossexualidade com uma abordagem reacionária ao desqualificar o personagem-mote.

Nos casos dos personagens-motes interagirem com terceiros sugerindo práticas homoafetivas e/ou homossexuais, ficam pouco evidentes se são relacionamentos de parceria homossexual ou práticas sexuais ocasionais. Apenas uma peça²⁹⁰ indica práticas

²⁸¹ O Site (2000).

²⁸² Correr é o Fim (2008).

²⁸³ Pais (2008).

²⁸⁴ Correr é o Fim (2008) e Pais (2008).

²⁸⁵ O Site (2000).

²⁸⁶ Correr é o Fim (2008) e Pais (2008).

²⁸⁷ O Site (2000).

²⁸⁸ Correr é o Fim (2008).

²⁸⁹ Pais (2008).

²⁹⁰ Correr é o Fim (2008).

sexuais ocasionais. Três peças²⁹¹ trazem relacionamentos jovens e adolescentes, próximos de práticas sexuais ocasionais, embora possam ser sugeridos namoros. Dois desses comerciais²⁹² se aproximam mais de relacionamentos adolescentes, ainda a serem escondidos, difíceis de lidar. O que traz beijos de adultos²⁹³ também deixa dúvida, se são relações ocasionais ou relacionamentos.

Nessa subcategoria, em cinco comerciais o personagem-mote não coincide com o personagem principal. Duas peças²⁹⁴ são das que se apropriam do universo feminino na construção das homossexualidades, gerando conflito entre homo e heterossexualidade. Joana e a mulher que se decepciona são as personagens principais. A primeira²⁹⁵ explora a afetividade, vista como tipicamente feminina em Joana para motivar o consumidor a enviar os cartões de natal. Na segunda delas²⁹⁶, como será apontado em público, o produto é direcionado para mulheres, justificando a personagem principal.

Os outros três comerciais, nos quais o personagem principal não coincidirá com o personagem-mote, se enquadram em cada uma das vertentes de construção das homossexualidades que sugerem práticas: o personagem principal é o proprietário, motorista, do Novo Vectra GT na vertente das práticas das personagens-motes subordinadas, as duas mulheres²⁹⁷; os principais personagens são os três jovens heterossexuais que saem correndo em sua reação de repulsa²⁹⁸; a personagem principal é a atriz Sheron Menezes que censura o homem que gruda no vestiário²⁹⁹. As três peças são para o público masculino heterossexual, com detalhe da segunda³⁰⁰, que é também segmentada por idade, para o público jovem. Nesses casos, o público, que será tratado adiante, delimita a representação nas três vertentes.

²⁹¹ Restaurante (1997), Vestiário (1999) e Pais (2008).

²⁹² Vestiário (1999) e Pais (2008).

²⁹³ O Site (2000).

²⁹⁴ Revelação (2000) e Boca (2002).

²⁹⁵ Revelação (2000).

²⁹⁶ Boca (2002).

²⁹⁷ Saia da Linha (2007).

²⁹⁸ Restaurante (1997).

²⁹⁹ Correr é o Fim (2008).

³⁰⁰ Restaurante (1997).

Áudio

O áudio aponta, em quatro³⁰¹ dos comerciais, a apropriação de elementos do universo feminino por parte dos personagens-motes. A personagem travesti³⁰² vai ao extremo da ambigüidade heteronormativa de homem com trejeitos femininos, de Alfredo incorporando a *drag-queen*. Esse extremo de ambigüidade é apontado devido ao personagem não ser apresentado na sua alteridade, e sim como Alfredo vestido de mulher e com trejeitos femininos, algo risível, delimitando o tom de sua fala. Nos outros três comerciais³⁰³, a apropriação do universo feminino pelo personagem-mote se mostra no tom exagerado da fala. Em um quinto³⁰⁴, dos que não há fala, nessa forma de apropriação do personagem, é inserido som de coro feminino falando “fresco”.

Ainda em relação ao áudio, apenas um comercial³⁰⁵ sugere práticas homoafetivas e/ou homossexuais por parte do personagem-mote na fala. Na peça, a fala do personagem-mote promove a interação e possibilidade de encontro afetivo, ao questionar Valdir sobre o jeito diferente de gostar. Em três comerciais³⁰⁶, os personagens-motes não têm fala.

Em duas outras peças, as falas são da personagem principal³⁰⁷, sugerindo o homem que gruda e do locutor em *off*³⁰⁸ que sugere o “ficar” com Pedro. A maioria dos personagens-motes não tem voz sobre sua sexualidade.

Cenário

O cenário é representado em quatro comerciais no espaço privado a seguir: infere-se estar ambientado na casa onde trabalha o mordomo³⁰⁹; é locado em parte na sala da casa de Joana³¹⁰; parece ser locado em espaços privados, embora com poucos elementos de identificação, lésbicas em pé e gays sentados³¹¹. Nesse comercial, as outras cenas indicam ambiente privado; o último é locado na casa do personagem-mote, e na casa de Carol³¹².

³⁰¹ Revolta (1981), Big Folha (1996), Revelação (2000) e Boca (2002).

³⁰² Revelação (2000).

³⁰³ Boca (2002), Revolta (1981) e Big Folha (1996).

³⁰⁴ Fresco (1979).

³⁰⁵ Vestiário (1999).

³⁰⁶ Saia da Linha (2007), Restaurante (1997) e O Site (2000).

³⁰⁷ Correr é o Fim (2008).

³⁰⁸ Pais (2008).

³⁰⁹ Fresco (1979).

³¹⁰ Revelação (2000).

³¹¹ O Site (2000).

³¹² Pais (2008).

Sete comerciais³¹³ se passam em locais públicos e são: salão de beleza; restaurante; vestiário; parte no camarim de Alfredo; bar; elevador; vestiário. Um deles³¹⁴ apenas traz dois ambientes, casa de Joana e camarim de Alfredo. Em outro³¹⁵, o local, o vestiário, é sugerido no texto. Há ainda um³¹⁶ não computado, o décimo primeiro comercial, em que o local não é identificável, sendo considerado uma locação interna, mas não necessariamente privada, indicando o estúdio onde os personagens atuaram. Há destaque para esse comercial, pois, além do tom exagerado do personagem-mote, ele se apropria de ícone do movimento homossexual, a bandeira do arco-íris. Não há uma tendência entre construção das homossexualidades e cenário. O destaque é a locação do vestiário masculino que aparece duas vezes, como também aparecera uma vez na subcategoria anterior.

Enquadramento Predominante

Os enquadramentos seguem o mesmo perfil da subcategoria anterior na construção das homossexualidades que se apropriam do universo feminino. Eles salientam maneirismos³¹⁷, elementos identificadores, como a bandeira do arco-íris³¹⁸, todos em primeiro plano. As nuances das construções das homossexualidades dessa subcategoria, o que não havia na subcategoria anterior, são destacados pelos seus enquadramentos a seguir:

- construção das homossexualidades se apropriando do universo feminino, gerando conflito entre homossexualidade e heterossexualidade – primeiro plano e *close* nos personagens-motes com ênfase nos seus maneirismos³¹⁹;

- práticas homoafetivas e/ou homossexuais das personagens-motes subordinadas à heterossexualidade (bissexualidade) – plano americano para destacar a sensualidade das mulheres trocando carícias³²⁰;

- práticas homoafetivas e/ou homossexuais que geram repulsa – plano médio para tomada de três jovens gays acenando para jovens heterossexuais, que estão em mesmo

³¹³ Revolta (1981), Restaurante (1997), Vestiário (1999), Revelação (2000), Boca (2002), Saia da Linha (2007), Correr é o Fim (2008).

³¹⁴ Revelação (2000).

³¹⁵ Correr é o Fim (2008).

³¹⁶ Big Folha (1996).

³¹⁷ Fresco e Revolta (1981).

³¹⁸ Big Folha (1996).

³¹⁹ Boca (2002) e Revelação (2000).

³²⁰ Saia da Linha (2007).

plano para enquadrar sua fuga e reação de pavor ao saírem correndo³²¹; e *close* em personagem-mote, captando ar de ternura, enquanto Valdir está em primeiro plano, explorando cara de surpresa e o corpo nu³²²;

- práticas homoafetivas e/ou homossexuais censuradas - primeiro plano e plano americano para sugerir beijo dos personagens-motes encobertos por tarja³²³; primeiro plano da personagem principal que menciona o homem que gruda³²⁴; *close* na feição de susto do jovem que fica com Pedro³²⁵.

Devido às nuances, os enquadramentos são variados, mantendo destaque para primeiro plano e *close*, enfatizando os personagens-motes.

Efeitos

Há efeitos em cinco comerciais e que são: animação de inseto e de réptil com falas em tom afinado, que remete ao cômico, e provocando personagens a falarem sobre qualidade do produto e o número do telefone para anunciar nos classificados³²⁶; inserção das “alternativas de respostas” propostas a Valdir para sair da situação constrangedora e inusitada da declaração de seu colega gay, o que chama para o diferencial do produto³²⁷; inserção de duas tarjas pretas sobre cenas de beijos lésbico e gay, censurando e também provocando o receptor, suposto internauta, a assisti-los no site³²⁸; o *flash back* remonta à história lembrada pela personagem e que justifica a preferência pelo produto que não decepciona³²⁹; montagem que insere carro passando por lugares incomuns, mostrando ambiente diferenciado³³⁰.

Todos os efeitos dos comerciais estão relacionados com o elemento identificador das homossexualidades, seja pelo cômico, pelo constrangimento, pela censura, por uma história decepcionante e por uma postura fora da linha respectivamente. Não há tendência entre construções das homossexualidades e efeitos.

³²¹ Restaurante (1997).

³²² Vestiário (1999).

³²³ O Site (2000).

³²⁴ Correr é o Fim (2008).

³²⁵ Pais (2008).

³²⁶ Big Folha (1996).

³²⁷ Vestiário (1999).

³²⁸ O Site (2000).

³²⁹ Boca (2002).

³³⁰ Saia da Linha (2007).

Chamada e Valor Simbólico nos Elementos Identificadores e nos Estereótipos

Os comerciais com efeitos também os relacionam com a chamada e o valor dos produtos. Esses, por sua vez, se apresentam diretamente ligados aos elementos identificadores. O cômico dos insetos aborda os tipos jocosos que anunciariam nos classificados, como o gay assumido com a bandeira do arco-íris. O constrangimento gerado pelo jovem enrustido é situação difícil que o Universitário resolve com as alternativas inseridas na cena. A censura dos beijos sob tarja se desfaz ao acessar O Site. O homem que causa decepção ao se mostrar gay afeminado tem sua história lembrada por mulher heterossexual em *flash back*. A decepção é compensada pela qualidade do Gol. As mulheres homossexuais subordinadas à heterossexualidade, bissexuais aos olhos do proprietário do novo Vectra GT, sugerem ao consumidor posturas “inovadoras”, de sair da linha, ao passar por lugares inusitados.

Seis comerciais³³¹ sem efeitos apresentam valores e respectivas chamadas diretamente ligadas aos elementos identificadores. O creme de leite é tão fresco quanto o mordomo, a qualidade dos secadores Walita geram revolta do cabeleireiro afeminado, as peripécias das férias dos jovens que usam chinelos da Rider incluem o apavorante assédio de gays, os cartões de natal aproximam a *drag-queen* Alfredo - saída do armário - de sua ex-namorada e apaixonada Joana que o tempo separou, grudar no vestiário masculino é o fim - como atitudes não responsáveis no trânsito - e certas situações da vida são intencionalmente escondidas entre pais e filhos numa espiral de silêncio.

Público

Três comerciais são especificamente direcionados para as mulheres³³². Dois são do tipo que se apropriam do universo feminino para delimitar os elementos identificadores, seguindo a tendência da subcategoria anterior. O terceiro também se apropria do universo feminino, embora gerando tensão entre homossexualidade e heterossexualidade.

Outras quatro peças³³³ são para público jovem: duas se caracterizam por serem repulsivos os personagens-motes aos objetos de desejo ao sugerirem práticas

³³¹ Fresco (1979), Revolta (1981), Restaurante (1997), Revelação (2000), Correr é o Fim (2008) e Pais (2008).

³³² Fresco (1979), Revolta (1981), e Boca (2002).

³³³ Restaurante (1997), Vestiário (1999), O Site (2000) e Pais (2008).

homoafetivas e/ou homossexuais; a terceira³³⁴ é caracterizada pela censura ao sugerir práticas homossexuais no beijo; a quarta delas³³⁵ também é caracterizada pela censura por sugerir práticas adolescentes homossexuais a serem escondidas. Elas seguem tendência da subcategoria anterior, as que sugerem práticas homossexuais são direcionadas para o público jovem.

Dois peças³³⁶ se apropriam do universo feminino, sendo direcionadas para público em geral. Uma delas³³⁷ se apropria do universo feminino, como na subcategoria anterior, e a outra³³⁸ gera conflito entre homossexualidade e heterossexualidade, gerando dado novo em função do público nessa subcategoria. Duas peças³³⁹ são para homens, a primeira de práticas subordinadas bissexuais e a segunda de práticas censuradas.

Ainda em relação aos públicos masculinos, destaca-se a peça³⁴⁰ que traz duas mulheres em relação lésbica para agradar ao consumidor do carro, personalizado no jovem que dirige o novo Vectra GT. Outra peça³⁴¹ também, embora alinhada com temática de responsabilidade social no trânsito, sugere práticas homossexuais ocasionais para desqualificar atitudes de homens que não têm postura responsável no trânsito.

Essa subcategoria, Saindo do Armário, traz duas relações lésbicas, dos anos 2000 e 2007³⁴² em destaque. A subcategoria anterior retrata apenas em um comercial a homossexualidade feminina, em peça³⁴³ de 1993.

A Subcategoria sob Tensão

As nuances das possibilidades de representações das homossexualidades dessa subcategoria complexificam o olhar dos personagens-motes que escapam da regulação heteronormativa. Os estereótipos são confrontados com personagens-motes que vão desdobrando, em outros significados, o que se tentou representar.

Diferentemente da subcategoria anterior Denorex, na qual é possível estabelecer duas possibilidades estanques da construção das homossexualidades, a inserção de

³³⁴ O Site (2000).

³³⁵ Pais (2008).

³³⁶ Big Folha (1996) e Revelação (2000).

³³⁷ Big Folha (1996).

³³⁸ Revelação (2000).

³³⁹ Saia da Linha (2007) e Correr é o Fim (2008).

³⁴⁰ Saia da Linha (2007).

³⁴¹ Correr é o Fim (2008).

³⁴² O Site (2000) e Saia da Linha (2007).

³⁴³ Separação (1993).

personagens-motes que parecem o que são, em *Saindo do Armário*, tensiona o que foi utilizado para chamar atenção. Tanto a apropriação do universo feminino quanto as práticas homoafetivas e/ou homossexuais negociam de diferentes maneiras com os estereótipos apresentados. Isso se reflete na necessidade de terem sido ramificadas em vertentes a construção das homossexualidades para que essa subcategoria amparasse o que se está analisando.

6.2 Representações Desconstrucionistas

A ambigüidade entre a regulação das homossexualidades e a tensão que elas provocam, devido a sua inserção nas representações da publicidade, manifesta formas alternativas do que se tem visualizado entre os personagens tradicionais. A categoria das Representações Desconstrucionistas apresenta “mapa” de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade. Essas formas são amparadas nas alterações sociais provocadas por parcela da sociedade que reivindica sua inserção social.

A gradativa alteração da percepção de anormalidade de posturas sexuais não hegemônicas para novas configurações das orientações sexuais vem incluindo outros tipos sociais, relações sociais e, conseqüentemente, estereótipos ainda em construção. Essa alteração de que se tratou no referencial teórico e as implicações resultantes a partir de reconfigurações sociais aliadas à luta histórica das minorias sexuais e do movimento homossexual são refletidas no texto publicitário.

A diversidade sexual inclui novos e potenciais consumidores, que despertam o interesse da publicidade. Ao abranger novos segmentos, o texto mercadológico se mostra, em parte, estrategicamente posicionado para o mercado GLS. Tentando agradar essa parcela do mercado, sem desagradar os setores mais conservadores, anunciantes e agências de publicidade têm enfrentado o desafio de falar para todos os públicos. Esse discurso contemporâneo da publicidade reflete em postura que, ao propor novas possibilidades, precisa desconstruir os tradicionais estereótipos das “anormalidades” sexuais.

Em paralelo, o próprio movimento homossexual, consolidado em ONGs e amparado no Estado, tem se valido da comunicação persuasiva, promovendo o respeito à diversidade sexual e os programas preventivos a DSTs que atendam os segmentos socialmente

vulneráveis. Nesse aspecto, uma considerável verba de propaganda do Estado vem ao encontro das iniciativas da sociedade civil organizada que luta pelos direitos das minorias sexuais.

Tanto a lógica do mercado quanto as reivindicações do movimento homossexual provocam, como consequência, novos olhares sobre os personagens que veiculam as homossexualidades na publicidade e propaganda brasileira. No segundo caso, como já apontado, as iniciativas do movimento homossexual e do Estado são percebidas através de propagandas que buscam persuadir seus públicos a ideais, não vendem um produto com fins lucrativos. Por isso, essa tendência de utilização da veiculação na mídia massiva ampara a primeira das subcategorias, tratada a seguir.

a. Propaganda, políticos por “natureza”

A estratégia de comunicação de caráter ideológico e sem finalidades comerciais é uma das ferramentas que visam educar, prevenir e orientar a sociedade no trato de questões relativas à diversidade sexual. O interesse de parte da sociedade, que busca integrar-se e promover novas posturas ante a visibilidade das diferentes formas de orientação sexual e de práticas de gênero, tem na propaganda um espaço utilizado em demanda crescente. Ambos setores, ONGs e Estado, têm investido em campanhas de promoção à diversidade sexual e prevenção a doenças sexualmente transmissíveis, principalmente a AIDS.

Essa subcategoria visa contemplar o movimento das ONGs e do Estado que se reflete na representação das homossexualidades na propaganda irradiada massivamente na mídia televisiva. Do corpus, são classificados seis comerciais nessa subcategoria e que são: Namorado AIDS; Outra Maneira; Banalização da AIDS; AIDS HSH; Pessoas como Você/versão gay; Pessoas como Você/versão lésbica.

Como a AIDS se mostrou evento divisor de águas no movimento homossexual, mobilizando, inicialmente, atenções para tratamento e prevenção dos chamados “grupos de risco”, e, em seguida, para as formas de superação do estigma da doença, todas as propagandas de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis, a AIDS principalmente, trazem representações das homossexualidades que se inserem nessa subcategoria.

O caráter de “prevenção a doenças sexualmente transmissíveis (DSTs)” é um dos elementos que identificam essa subcategoria. Outro aspecto identificador é o caráter de “promoção à diversidade sexual”, que representa outro viés de luta tanto de ONGs, quanto

do Estado no que tange aos direitos sexuais. Portanto, cada uma das seis peças terá uma síntese, do que fora decupado e apresentado, em relação à *prevenção a doenças sexualmente transmissíveis (DSTs)* e à *promoção à diversidade sexual*.

Namorado AIDS

Prevenção a DSTs - a ênfase no respeito a diferenças é colocado em paralelo à importância do uso do preservativo, amparando o universo das homossexualidades com texto final “Usar camisinha é tão importante quanto respeitar as diferenças”.

Promoção à Diversidade Sexual – nesse comercial o respeito às diferenças é o mote para mobilizar o uso do preservativo entre homens e reduzir o preconceito da sociedade, em particular entre profissionais de saúde, da educação e familiares em relação às diferenças sexuais.

Outra Maneira

Prevenção a DSTs – o comercial não faz menção à prevenção da AIDS.

Promoção à Diversidade Sexual – esse exemplo permite identificar a inserção do movimento homossexual na mídia como estratégia de visibilidade, propaganda, que segue política de identidade. A leitura em tom compreensivo sobre a homossexualidade tensiona o que se tem do senso comum no trato das homossexualidades em peças publicitárias comerciais, entrando em negociação ao propor um novo olhar do que foge do heteronormativo.

Banalização da AIDS

Prevenção a DSTs – O comercial trabalha com a perspectiva de que o “comportamento de risco” vai se delineando em grupos vulneráveis.

Promoção à Diversidade Sexual – o comercial traz personagens com diferentes características e orientação sexual. São três personagens que defendem práticas sexuais de risco, enquanto locução em *off* chama atenção para aumento de casos de AIDS e de mortes. Os personagens são rapaz branco heterossexual, mulher negra heterossexual e rapaz branco homossexual.

AIDS HSH

Prevenção a DSTs – comercial sobre prevenção à AIDS no carnaval.

Promoção à Diversidade Sexual – a versão gay, HSH, traz jovem despedindo-se dos pais que o incentivam a usar camisinha com o namorado.

Pessoas como Você/versão gay

Prevenção a DSTs – o comercial não faz menção à prevenção da AIDS. Ele apenas salienta que os dois personagens-motes são “casados”, sugerindo, pelo termo, uma relação monogâmica. A monogamia é percebida no senso comum das relações heterossexuais como estratégia para diminuir riscos de contaminação. No comercial, o termo “casado” é inserido

como uma alternativa de buscar aceitação da homossexualidade, comportando-a no modelo hegemônico.

Promoção à Diversidade Sexual – O conflito do comercial se estabelece porque homens gays realizam as mesmas atividades de homens heterossexuais e são, como diz a peça, “Pessoas como você” e não merecem ser rechaçadas pela orientação sexual. Essa propaganda segue a linha política que busca visibilidade e tolerância para as homossexualidades confrontando-se com o estereótipo do gay afeminado do modelo heteronormativo.

Pessoas como Você/versão lésbica

Prevenção a DSTs – essa versão segue a mesma estratégia da versão gay. Na propaganda, as duas mulheres são apresentadas com estado civil de “casadas”.

Promoção à Diversidade Sexual – utiliza a mesma estratégia da versão anterior, sugerindo hábitos típicos de mulher heterossexual e apresentando a personagem-mote como casada com outra.

A seguir será realizado corte transversal dos comerciais pela subcategoria buscando-se elementos constitutivos que auxiliem na sua delimitação.

Produto /Ano	Personagem-mote	Áudio	Cenário	Enquadramento Predominante	Efeitos	Chamada	Valor Simbólico	Público
Prevenção à AIDS /2002	Jovem homossexual, sem trejeitos afeminados.	Fala do pai para jovem, ex-afeto do filho: “Ele não quer falar com você.”. Pergunta do filho ao pai sobre o desfecho da cena anterior: “E aí pai, ele foi embora?” Consolo da mãe: “Filho, você vai encontrar um rapaz que te mereça”. Diálogo resume apoio dos pais no rompimento de relacionamento gay.	Ambiente privado, casa da família, sala da casa e quarto do jovem.	Primeiro plano. <i>Close</i> no final para captar a resolução. <i>Close</i> no questionamento do filho se o outro rapaz foi embora, aceno do pai com a cabeça confirmando e fala da mãe de consolo. Feições dos personagens.	Sem efeito.	Usar camisinha é tão importante quanto respeitar as diferenças.	A ênfase no respeito a diferenças é colocado em paralelo à importância de respeitar o uso do preservativo.	Jovens homossexuais (HSH) - a prevenção. Profissionais de saúde, da educação e familiares - a redução do preconceito.
Respeito à Diversidade Sexual /2005	Somente texto. Personagem-mote é mencionado pelo locutor em <i>off</i> , fala do pai. Não há sua caracterização.	Quando as frases são lidas na ordem inversa, de baixo para cima, o sentido é o oposto ao da primeira leitura. O tom do locutor alterna para calmo e compreensivo, enfatizando respeito à homossexualidade do filho, nomeada na expressão gay.	Não há cenário, apenas texto em efeito.	Não há.	A peça é toda em locução em <i>off</i> , com texto que vai sendo lido na ordem normal e, após, na ordem inversa, o que faz com que altere o sentido da primeira leitura.	Aprenda a ver o mundo de outra maneira. Respeite as diferenças.	Respeito às diferenças.	Público em geral. Público conservador em relação à diversidade sexual.

Contra Banalização da AIDS /2006	Jovem de cabelos compridos, sem exageros na fala. Tensiona o estereótipo da gay afeminado, por não apresentar trejeitos femininos.	Jovem menciona fidelidade de companheiro, nomeado como namorado.	Ambiente privado, casa.	Plano americano. Ênfase na fala dos personagens.	Sem efeito.	Camisinha, ainda tem gente que não usa.	Não há justificativas para não usar camisinha.	Pessoas vulneráveis à contaminação.
Prevenção à AIDS /2008	Jovem de cabelo curto e barba.	Mãe entrega camisinha ao filho, personagem-mote. Pai enfatiza o uso do preservativo do personagem-mote com o namorado.	Ambiente privado, casa.	Plano de conjunto, ambiente familiar. Primeiro plano para enfatizar entrega do preservativo.	Sem efeito.	Dia mundial de luta contra a AIDS.	A chamada é complementar ao mote da peça, o qual enfatiza a importância do uso do preservativo como uma atitude.	Jovens homossexuais (HSH).
Respeito e Promoção da Diversidade Sexual /sem data	José veste terno e Pedro usa camisa preta de manga curta, e pela tomada não aparece de sua cintura para baixo.	Locutor menciona que José é “casado” com Pedro.	Ambiente público, fila de cinema.	Plano de conjunto e americano, interação dos personagens.	Sem efeito.	Pessoas como você. Respeite. Você só tem a ganhar.	Respeito às diferenças.	Público em geral. Público conservador em relação à diversidade sexual.
Respeito e Promoção da Diversidade Sexual /sem data	Maria veste calça capri branca e casaco preto, empurrando carrinho de supermercado. Patrícia veste blusa branca e saia cor-de-rosa, carrega garrafa de vinho.	Locutor menciona que Maria é “casada” com Patrícia .	Ambiente público, supermercado.	Plano médio e americano, interação dos personagens.	Sem efeito.	Pessoas como você. Respeite. Você só tem a ganhar.	Respeito às diferenças.	Público em geral. Público conservador em relação à diversidade sexual.

Produto/Ano e Personagens-motes

Metade dos seis comerciais é especificamente de prevenção à AIDS: dois deles³⁴⁴ são do anunciante Ministério da Saúde; o terceiro³⁴⁵, da ABIA, uma ONG. Os outros comerciais são de respeito à diversidade sexual: uma peça³⁴⁶ é do GLICH; outras duas³⁴⁷, do MGM, todos de ONGs. Quatro dos comerciais são dessa década, excetuando os dois últimos do quadro, sem data. A promoção da prevenção à AIDS para homossexuais masculinos e da diversidade sexual são pautas relativamente novas na propaganda televisiva brasileira. Isso se mostra mais chamativo se lembrado que a AIDS é tornada epidemia na década de 1980 e a luta histórica das minorias sexuais no Brasil é datada de final da década de 1970 com o grupo SOMOS e o I Encontro Brasileiro de Homossexuais em São Paulo em 1980.

³⁴⁴ Namorado AIDS (2002) e AIDS HSH (2008).

³⁴⁵ Banalização da AIDS (2006).

³⁴⁶ Outra Maneira (2005).

³⁴⁷ Pessoas como Você/ versões gay e lésbica (sem data).

Dos seis comerciais, em três³⁴⁸ a construção das homossexualidades sugere práticas homoafetivas e/ou homossexuais, como segue: aborda o rompimento entre dois jovens gays intermediado pela família, não há interação entre eles³⁴⁹; traz jovem que menciona sobre seu namorado³⁵⁰; o pai questiona a posse de preservativo do namorado do personagem-mote³⁵¹. Um quarto comercial³⁵² tem locução em *off* do pai de jovem, o qual é identificado como gay. Esse comercial coloca a construção da homossexualidade sob duas possibilidades, sugere práticas ou indica a identidade sexual de um jovem que ainda não tem práticas homossexuais. Como a construção da identidade homossexual parte da definição da orientação sexual e de suas práticas futuras, essa peça é enquadrada como as três anteriores, nas quais a construção das homossexualidades sugere práticas homoafetivas e/ou homossexuais.

Outros dois comerciais³⁵³ apresentam personagens-motes em relacionamentos homossexuais. Nessa subcategoria, não há apropriação de elementos do universo feminino, o que foi necessário delimitar na categoria anterior.

Em apenas um comercial, o personagem-mote não coincide com o personagem principal. O locutor em *off* desse comercial³⁵⁴, que representa o pai do rapaz gay, é o único que o constrói na cena pelo áudio e pelo texto inserido na imagem. O apoio do pai ao “sair do armário” do filho se mostra como elemento justificador do personagem principal. No caso do filho gay, o apoio paterno é a opção proposta pela peça que tensiona a tradicional cumplicidade entre pai e filho. A revelação da homossexualidade masculina está ligada à perda simbólica da virilidade e a reação paterna, como tratado historicamente, é ríspida, gerando, em alguns casos, atos extremos de violência. A figura materna fica em segundo plano na peça, reforçando a representação da tradicional família patriarcal, o que demarca a superioridade masculina, do pai, sobre a feminina, da mãe.

³⁴⁸ Namorado AIDS (2002), Banalização da AIDS (2006), e AIDS HSH (2008).

³⁴⁹ Namorado AIDS (2002).

³⁵⁰ Banalização da AIDS (2006).

³⁵¹ AIDS HSH (2008).

³⁵² Outra Maneira (2005).

³⁵³ Pessoas como Você/ versões gay e lésbica (sem data).

³⁵⁴ Outra Maneira (2005).

Áudio

Quanto ao áudio, apenas um comercial³⁵⁵ é sutil na apropriação de termos que indicam a orientação sexual. A fala da mãe sugere ao filho que ele encontrará “rapaz” que o mereça nessa peça. As expressões utilizadas nas outras cinco peças são as seguintes: expressão gay³⁵⁶; menção a “meu namorado” sendo falada por um rapaz³⁵⁷; na fala do pai o termo “namorado” referenciando ao companheiro do filho³⁵⁸; expressões “casado” e “casada” para versões gay e lésbica³⁵⁹ de uma mesma peça. Dos seis comerciais, apenas um utiliza termo que nomeie a homossexualidade, a expressão gay, um dos que trata de respeito às diferenças.

Cenário

Quanto ao cenário, três peças se passam no espaço privado, a casa. Uma delas³⁶⁰ traz na seqüência de cenas ambientes que sugerem o espaço privado. As outras duas³⁶¹ se ambientam no núcleo familiar tradicional. Duas peças³⁶² são representadas em locais públicos, fila de cinema, e supermercado, o segundo tipicamente feminino. O sexto comercial³⁶³ é produzido sobre efeito de texto, sem cenário. Os do espaço privado tratam exclusivamente de prevenção a AIDS, e os do espaço público de respeito às diferenças.

Enquadramento Predominante e Efeitos

Os enquadramentos enfatizam interação dos personagens, não havendo enquadramentos predominantes para cada tipo de propaganda: o *close* do personagem-mote capta a busca de apoio no pai e tensão do rompimento de relacionamento com namorado³⁶⁴; o plano americano privilegia feições do rosto e braços, sem ação, ênfase na fala do personagem-mote e interpretação, que tensiona o estereótipo do gay afeminado³⁶⁵; o plano de conjunto salienta o apoio e incentivo dos pais no uso do preservativo no

³⁵⁵ Namorado AIDS (2002).

³⁵⁶ Outra Maneira (2005).

³⁵⁷ Banalização da AIDS (2006).

³⁵⁸ AIDS HSH (2008).

³⁵⁹ Pessoas como Você/ versões gay e lésbica (sem data).

³⁶⁰ Banalização da AIDS (2006).

³⁶¹ Namorado AIDS (2002) e AIDS HSH (2008).

³⁶² As versões gay e lésbica de Outra Maneira (2005).

³⁶³ Outra Maneira (2005).

³⁶⁴ Namorado AIDS (2002).

³⁶⁵ Banalização da AIDS (2006).

relacionamento homossexual do filho³⁶⁶; o plano americano salienta a interação dos personagens-motes³⁶⁷. Apenas um deles³⁶⁸ traz efeito, que, como comentado, barateou o custo de produção, e mereceu indicação para o prêmio Profissionais do Ano pela criatividade.

Chamada e Valor Simbólico na Prevenção a Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) e na Promoção à Diversidade Sexual

Todas as chamadas são similares aos valores dos produtos, pois se tratam de propaganda, ficando entre a prevenção com uso do preservativo e o respeito às diferenças. Em um comercial³⁶⁹, tanto a chamada quanto o valor simbólico unem a prevenção à AIDS e a promoção à diversidade sexual, enfatizando a importância de usar o preservativo em paralelo à importância de respeitar as diferenças. A chamada de outro comercial³⁷⁰ sugere o valor simbólico de ver o mundo de outra maneira, de visualizar as diferenças e, portanto, respeitá-las, não havendo menção à prevenção da AIDS. Há ênfase em uma³⁷¹ das chamadas finais no grupo de “pessoas” que não utilizam preservativos, que estão vulneráveis à contaminação. Nesse caso, promoção à diversidade sexual está em segundo plano, ao evidenciar os grupos vulneráveis que atravessam duas orientações sexuais, a homo e a heterossexualidade, os dois gêneros e raças, brancos e negros.

Apenas um comercial³⁷² traz chamada complementar ao mote da peça, salientando o Dia Mundial de Luta Contra à AIDS. O valor simbólico de utilizar preservativo como uma atitude é seguido da chamada final sobre dia de luta contra a AIDS. A peça está focada na prevenção à AIDS, embora o fato de ser a versão gay evidencie as políticas de prevenção do Estado diretamente ligadas ao respeito da diversidade sexual.

O respeito à diversidade sexual como valor simbólico é refletido diretamente na chamada³⁷³ “Pessoas como você, respeite”. O caráter da prevenção pode ser inferido nas relações monogâmicas, como relações bem comportadas aos padrões hegemônicos, portanto distantes de comportamentos de risco. Isso se mostra como especulação de um

³⁶⁶ AIDS HSH (2008).

³⁶⁷ Pessoas como Você/ versões gay e lésbica (sem data).

³⁶⁸ Outra Maneira (2005).

³⁶⁹ Namorado AIDS (2002).

³⁷⁰ Outra Maneira (2005).

³⁷¹ Banalização da AIDS (2006).

³⁷² AIDS HSH (2008).

³⁷³ Pessoas como Você/ versões gay e lésbica (sem data).

imaginário resistente às políticas de prevenção. A relação monogâmica não é, na prática, garantia de prevenção à contaminação das DSTs. Outro comercial³⁷⁴ sugere isso na fala do jovem gay ao justificar a falta de prevenção com a fidelidade do namorado.

Público

Em duas peças³⁷⁵, nas de prevenção, o público é o jovem homossexual. Uma delas³⁷⁶ também se direciona para profissionais da saúde, educação e familiares no que tange à redução do preconceito. As peças de respeito às diferenças³⁷⁷ seguem para um público em geral, com ênfase nos mais conservadores em relação às homossexualidades. O público vulnerável à contaminação da AIDS se mostra evidente num de prevenção³⁷⁸.

Na propaganda direcionada ao público vulnerável³⁷⁹, a idéia de diversidade extrapola as orientações sexuais “marginais”, colocando todos como possibilidade de terem comportamento de risco. No quadro, atrai atenção haver apenas um comercial abordando relacionamento lésbico, constando cinco peças que abordam a homossexualidade masculina.

b. Coragem de Mudar

As peças dessa subdivisão propõem a temática das homossexualidades como algo a ser enfrentado pela sociedade. Elas transitam na ambigüidade entre a regulação pelo estereótipo e o desafio de propor olhar desconstrucionista. A diferença dessa subcategoria está na abordagem dos personagens e no mote das peças, que promove possibilidade de rompimento com o caráter reducionista da estereotipia tradicional heteronormativa. Torna-se visível a tensão de personagens que negociam com os tradicionais “mapas” delimitados para as homossexualidades na publicidade. Reflete-se nos comerciais o desafio de anunciantes e agências em agradar todos os públicos. A estratégia das peças está alinhada à perspectiva de chamar atenção pelas homossexualidades com postura de inclusão social.

³⁷⁴ Banalização da AIDS (2006).

³⁷⁵ Namorado AIDS (2002) e AIDS HSH (2008).

³⁷⁶ Namorado AIDS (2002).

³⁷⁷ Outra Maneira (2005) e Pessoas como Você/ versões gay e lésbica (sem data).

³⁷⁸ Banalização da AIDS (2006).

³⁷⁹ Banalização da AIDS (2006).

Como na subcategoria anterior, ela reflete a promoção de novas abordagens ante a visibilidade das diferentes formas de orientação sexual e de práticas de gênero. As homossexualidades são utilizadas para chamar atenção para um produto em sentido integrativo, de inclusão social. Os anunciantes dessa subcategoria são do setor privado, com fins lucrativos.

Do corpus, são classificados oito comerciais nessa subcategoria e que são: Os Leitores; Namorados; Rogéria; Rever Conceitos; Segredo; Pensamento; Depois/antes; Minorias. Como essa subcategoria representa a tensão de desconstruir estereótipos, cada uma das sete peças terá uma síntese do que fora decupado e apresentado em relação ao *estereótipo* e sua *desconstrução*.

Os Leitores

Estereótipo - os sintomas da AIDS, como magreza e cabelo ralo, permitem especulação e a conseqüente noção pública de que o sujeito seja portador do vírus ou adoecido pela AIDS. Essa especulação segue a delimitação de sua orientação sexual estigmatizada a “grupos de risco”, imaginário consolidado na década de 1980, período de veiculação dessa peça.

Desconstrução - Algumas personalidades assumiram publicamente a doença, como foi o caso de Cazuza. Na peça, a visibilidade dos sintomas da AIDS amparada na afirmação pública do cantor estar doente levariam à possível redução do personagem a “grupo de risco”. A personalidade Cazuza e a sua luta contra a doença refletida na produção musical desafiam o senso comum sobre a relação punitiva e reducionista entre AIDS, homossexualidades e “grupos de risco”.

Namorados

Estereótipo – a constrangedora cena do rapaz gay que apresenta o companheiro Marcos aos pais. A tensão da mãe e o olhar sério do pai provocam possibilidade de entendimento, por parte do público, de reprovação paterna. A tradicional reprovação familiar da homossexualidade do filho.

Desconstrução – o olhar de cumplicidade do filho com seu companheiro Marcos, aliado à timidez de Marcos ante o aperto de mão com a mãe aflita e o pai sério, apontam o enfrentamento de situação não convencional. A chamada da peça reforça a necessidade de informação para esse enfrentamento, “No mundo que está mudando tanto, não dá para não ler a Folha”.

Rogéria

Estereótipo – a personagem personifica a travesti exagerada de trejeitos femininos, engraçada, que chama atenção pelo risível.

Desconstrução – a personagem identificada como Rogéria é conhecida nacionalmente. Rogéria desafia o senso comum da travesti, já que sua personalidade fala mais do que a personagem no comercial. Está na peça, inclusive, por ser a Rogéria.

Rever Conceitos

Estereótipo – a tradicional família com papéis sociais e sexuais rígidos do pai e da mãe transferida para uma relação homoparental.

Desconstrução – duas lésbicas em relação homoparental sugerindo novas relações de parentesco. A prole, Daniel, é identificada como ótimo aluno pela professora. O elogio sugere que filhos desse tipo de parentesco têm as mesmas possibilidades de cuidados na criação, que propiciam adequado encaminhamento psicológico e social, como os de relações familiares tradicionais.

Segredo

Estereótipo – o gay enrustido ou o assumido, embora discreto, que manifesta sua homossexualidade através dos típicos marcadores sociais, expressões exageradas e trejeitos femininos. Ao passar despercebida sua orientação sexual, o personagem-mote torna-se objeto de desejo de mulher heterossexual.

Desconstrução – a manifestação pública da homossexualidade não gera rejeição ou decepção. O sair do armário sugere novas possibilidades de relacionamento entre homem gay e mulher heterossexual, a amizade e a cumplicidade.

Pensamento

Estereótipo – o anonimato das relações homossexuais, personificado no gay enrustido, não assumido, ou ainda no gay assumido, porém discreto.

Desconstrução – técnica de legendar o sentimento dos personagens compartilha com o receptor o que apenas os rapazes que se abraçam vivenciam. O que não é dito fica subentendido entre os personagens interlocutores e o público receptor que tem acesso à legenda. A inclusão desses personagens referencia a possibilidade de relacionamentos afetivos entre homens. Para alguns receptores representa outras vivências não convencionais da sexualidade em núcleos familiares tradicionais como o da peça.

Depois/antes

Estereótipo – gay com trejeitos femininos.

Desconstrução – o personagem gay é repreendido por seu companheiro com tapa no ombro por olhar para mulher atraente. O desentendimento afetivo identifica uma relação homossexual tornada pública. Além disso, o olhar do homem gay pode seguir pelas seguintes e distintas leituras: a de ele se espelhar na figura feminina como parte da construção de sua identidade, de buscar uma postura feminina; ou de sentir atração sexual definindo sua bissexualidade.

Minorias

Estereótipo – o comercial não reproduz aspectos considerados estereótipos das homossexualidades. O detalhe reducionista da peça se enquadra no olhar heteronormativo das relações que definem o par de esponjas nas cores rosa, tradicionalmente referente do universo feminino, e azul, do masculino. O amarelo é referente para outras possibilidades, uma cor considerada neutra, para ambos os gêneros, sem alteridade.

Desconstrução – o mote do comercial, as minorias, revela e provoca novo olhar sobre a sociedade contemporânea ao apontar sua complexidade. De forma inovadora, o comercial verbaliza os termos *heterossexuais*, *homossexuais*, *bissexuais* e *pansexuais* em mesma seqüência de palavras. O que até o momento não era verbalizado na *publicidade* brasileira, só mencionado nas peças de *propaganda*, nesse comercial ganha nome e se rompe com um silêncio na publicidade comercial televisiva. As minorias têm nome e, mesmo que seja uma forma de enquadramento de vivências, elas estão pluralizadas e colocadas de forma genérica.

A seguir será realizado corte transversal dos comerciais pela subcategoria, buscando-se elementos constitutivos que auxiliem na sua delimitação.

Produto /Ano	Personagem-mote	Áudio	Cenário	Enquadramento Predominante	Efeitos	Chamada	Valor Simbólico	Público
Jornal O Globo /1989	Cantor Cazuza, abatido fisicamente.	Não há fala, apenas trilha incidental.	Estúdio, fundo preto, personagem sentado, com jornal na mão.	<i>Close</i> no produto, primeiro plano nos personagens. <i>Close</i> apenas em Cazuza. Destaque para o cantor.	Jornal encobre leitor, cria expectativa, revelando-o por movimento de câmera, <i>close</i> .	Como? Você ainda não está aqui? Assine O Globo. Tel.: 217-3000.	O Globo é o jornal de personalidades.	Leitores de jornal, em geral público adulto.
Jornal Folha de São Paulo /1994	Dois rapazes que fogem ao estereótipo do gay afeminado, com vestimentas discretas e sem maneirismos.	Não há fala específica. Um dos rapazes menciona que deveria ter levado um presente para mãe do companheiro. A ação da apresentação aos pais e chamada final ambientam contexto das homossexualidades.	Ambiente privado, casa da família de um dos rapazes.	<i>Close</i> nas situações de tensão, olhar do pai, da mãe, expectativa por parte dos jovens da reação dos pais.	Sem efeito.	No mundo que está mudando tanto, não dá para não ler a folha.	O produto oferece a informação necessária para enfrentamento das questões contemporâneas, para as mudanças do mundo.	Leitores de jornal, em geral público adulto.
Palha de Aço Bombril /1999	Rogéria.	Rogéria é apresentada como quase homem e quase mulher.	Estúdio, fundo preto, logotipo de Bombril ao fundo, bancada com embalagem do produto e revistas.	Todo em primeiro plano, foco no produto, Bombril, e revistas da promoção, trejeitos de Rogéria e de garoto da Bombril.	Sem efeito.	Não há chamada, apenas texto "Bombril, agora com mil e uma utilidades".	Produto sai quase de graça pelas mil e uma utilidades e pela promoção, assim como a Rogéria, quase mulher.	Donas-de-casa

Fiat Palio /2000	Duas mulheres com vestimentas e trejeitos tipicamente femininos, discretas.	Quando a professora chama a mãe do Daniel, se apresenta mulher. A professora questiona pelo pai se apresenta outra mulher.	Ambiente público. Sala de aula.	Plano médio professora, em pé. Plano americano mulheres, sentadas.	Câmera se movimenta quando mulheres se olham, a câmera tira seus rostos do enquadramento. Ao estarem de mãos dadas, a câmera também não enquadra essa manifestação de afeto.	Xi! Está na hora de você rever os seus conceitos.	O carro que está mudando os seus conceitos.	Público feminino, sem desagradar público masculino.
Seda Xampu /2004	Homem veste terno escuro, discreto, trejeitos femininos ao falar.	Personagem-mote pede para mulher contar o segredo de cabelos bonitos. Mulher responde que o segredo é contado apenas para as amigas (gênero feminino). Com trejeitos femininos personagem-mote enfatiza sua curiosidade. Sorrisos de ambos ao final, indicando desfecho amigável.	Ambiente público. Restaurante.	Close em mulher. Plano americano quando homem é observado. Close em homem quando fala, ênfase nos trejeitos.	Efeito apenas no produto, na beleza dos cabelos.	“Novo Seda Guaraná Active. Ativa o brilho natural do seu cabelo normal para ele ficar espetacular”. Primeira locução em <i>off</i> com voz feminina.	O xampu da mulher moderna e atraente.	Mulheres
Nacional Supermercados - Natal /2005 e 2006	Dois rapazes discretos, aparentemente heterossexuais.	Fala de um dos rapazes: “Feliz Natal”.	Ambiente privado, comemoração de Natal em casa de família.	Close, ênfase em sorriso e abraço.	Rapazes se abraçam com inserção de legenda do pensamento de um deles “Estava morrendo de saudades.”	“Esse é o dia de dizer tudo que você sente”. Entra legenda “Você é tudo pra gente.”	Sentimento “fala” mais do que as palavras. Para o Nacional o cliente é tudo.	Todos
Institucional Boticário /2007	Dois rapazes, um veste camiseta, com trejeitos femininos, outro camisa pólo, não aparenta feminilidade, mostra-se brabo.	Os personagens não têm fala.	Locações externas, locais públicos. Personagem-mote está caminhando na rua.	Plano americano. Ênfase na ação. Rapaz com trejeitos femininos está com mão na orelha, recebe tapa de outro ao olhar para mulher.	Efeito de letra vazada com cena ao fundo. Tomada de fundo preto inserida palavra “Depois” e cena ao fundo sendo visualizada pelas letras da palavra.	“O Boticário. Você pode ser o que você quiser”. Locução em <i>off</i> com voz feminina.	A mulher que usa Boticário atrai a todos.	Mulheres como principal público. Público gay e heterossexual masculino que utilizam produtos de beleza.
Tim Moto rokr com iTunes /2005	Animação de esponjas de fones de ouvido. A que representa homossexualidades é de cor amarela.	Locutor em <i>off</i> : “Homossexuais. Bissexuais, pansexuais. E, em outros milhares de minorias”.	Animação com fundo branco.	Animação. Close em esponja amarela, cor-de-rosa e azul. Plano de conjunto para maioria das movimentações das esponjas.	Animação de esponjas coloridas. As esponjas se movimentam de acordo com o sentido do texto do locutor em <i>off</i> .	Mas existe um mundo em que não há nenhuma fronteira entre nós. A música. A música é o mundo da Tim.	O posicionamento da Tim é “viver sem fronteiras” por possibilitar a comunicação móvel. Nessa peça, o posicionamento se junta à música.	Jovem.

Produto/Ano e Personagens-motes

Dos oito comerciais, dois são do segmento Mídia, um do segmento Higiene Doméstica, um se enquadra em Veículos, Peças e Acessórios, dois em Higiene Pessoal e Beleza, um em Comércio e Varejo e um se enquadra em Telecomunicações e Eletroeletrônicos.

Três comerciais³⁸⁰ trazem o personagem-mote apropriando-se do universo feminino na construção das homossexualidades. Essa subcategoria rompe com as possibilidades apresentadas na categoria anterior. Um desses comerciais³⁸¹ se apropria de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades, contudo há interação com outros personagens que indiciem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Diferentemente de Denorex, o personagem-mote desta subcategoria tem traços afeminados, está acompanhado de seu companheiro que não manifesta maneirismos. Além disso, o personagem-mote troca olhar com mulher heterossexual, apontando duas possibilidades de encontro, já indicadas.

A apropriação de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades, diferentemente da subcategoria Saindo do Armário³⁸², leva à possibilidade de encontro do rapaz gay³⁸³ com a mulher heterossexual que o tem como objeto de desejo. A travesti que aparece em um dos comerciais poderia, num primeiro momento, ser considerada pela apropriação de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades na forma tradicional, como apresentado na categoria das Representações Estereotipadas. Entretanto, como se apontou na Desconstrução do Estereótipo desta subcategoria, Coragem de Mudar, a figura pública de Rogéria entra em tensão, negocia e escapa da estereotipia convencional da travesti exageradamente feminina. Ao mesmo tempo que constrói a travesti, Rogéria chama a todo momento para a figura pública. Essa personalidade é maior do que o estereótipo que tenta enquadrá-la na peça.

Cinco comerciais trazem os personagens-motes interagindo com terceiros sugerindo práticas homoafetivas e/ou homossexuais na construção das homossexualidades. Nessa abordagem, deve-se primeiro considerar um deles³⁸⁴ em particular, que empresta uma figura pública na construção do personagem, o cantor Cazuza. Como apontado em

³⁸⁰ Segredo (2004), Depois/antes (2007) e Rogéria (1999).

³⁸¹ Depois/antes (2007).

³⁸² Revelação (2000) e Boca (2002).

³⁸³ Segredo (2004).

³⁸⁴ Os Leitores (1989).

Desconstrução de Estereótipo, a especulação sobre a AIDS levava à inferência de “grupos de risco”, reduzindo-se à idéia punitiva sobre a AIDS a esses grupos. A AIDS indicia possibilidade de práticas sexuais fora dos padrões heteronormativos e sugere, portanto, práticas homoafetivas e/ou homossexuais. No caso, bissexuais, comportando a orientação anterior.

O que se aponta como elemento tensionador da peça é a personalidade que negocia e escapa do estereótipo, a qual se construiu antes do comercial. A peça³⁸⁵ tensiona o caráter reducionista da relação AIDS e homossexualidade, típica da década de 1980, como abordado no referencial teórico. Ela leva a outros olhares além de uma redução à sexualidade, ou formas de contágio, humanizando as pessoas com AIDS, dando nomes, provocando identificação do receptor com a figura pública que se expõe na peça.

Os três comerciais seguintes³⁸⁶ representam os jovens que fogem ao estereótipo do gay afeminado e as duas lésbicas que também fogem ao padrão da sapatona ou caminhoneira, embora sejam enquadradas em papéis sociais de mãe e de pai. Uma quinta peça³⁸⁷ utiliza animação, destacando a cor amarela para os que se mostram em dúvida em relação à orientação sexual, indicando uma cor neutra geralmente utilizada para ambos gêneros. O comercial utiliza o plural das possibilidades de vivência da sexualidade.

Essa subcategoria segue tendência das anteriores em relação à preponderância de relações gays sobre as lésbicas. Quatro comerciais apresentam relacionamentos homossexuais, sendo três masculinos³⁸⁸ e apenas um abordando relacionamento homossexual feminino³⁸⁹. Três comerciais³⁹⁰ sugerem a bissexualidade (conforme declaração pública de Cazuzo), o travestismo³⁹¹ e a homossexualidade masculina³⁹² nos personagens-motes, não há representação de relacionamentos. O oitavo dos comerciais³⁹³ não define a orientação da esponja amarela, abrindo para todas as possibilidades.

³⁸⁵ Os Leitores (1989).

³⁸⁶ Namorados (1994), Pensamento (2005,2006) e Rever Conceitos (2000).

³⁸⁷ Minorias (2005).

³⁸⁸ Namorados (1994), Depois/antes (2007) e Pensamento (2005,2006).

³⁸⁹ Rever Conceitos (2000).

³⁹⁰ Os Leitores (1989), Rogéria (1999) e Segredo (2004).

³⁹¹ A travesti poderia ser considerada uma outra possibilidade, mas se optou por enquadrá-la na homossexualidade masculina por não haver menção ao seu contra-ponto, o travestismo feminino, a *drag king*.

³⁹² Segredo (2004).

³⁹³ Minorias (2005).

Todos os personagens têm desfechos positivos ou estão bem posicionados nas peças. O cantor Cazuza é o último a aparecer na peça de um elenco de personalidades. Essa peça é de final da década de 1980, quando a temática da AIDS era bastante polêmica, já que não havia medicamentos que possibilitassem às pessoas viverem com AIDS. A AIDS era uma doença que amedrontava a sociedade ante a falta de formas de controle da ação do vírus em pessoas contaminadas, o que levava ao óbito.

Na seqüência de finais numa perspectiva de inclusão social, seguem os dois rapazes³⁹⁴ do comercial em que são recebidos pelos pais de um deles e se entrosam no núcleo daquela família. Rogéria tem afinidade com o garoto da Bombril no apelo humorístico, os dois conseguem ser personagens-personalidades antes dos estereótipos que apontam. Ambas peças são da década de 1990, o que sugere a visibilidade de temas polêmicos com tratamentos diferenciados. A relação gay é tratada com seriedade no primeiro caso, e a inserção da travesti segue pelo humor com o aval de personalidade reconhecida pelo público da Bombril.

Por sua vez, as duas lésbicas³⁹⁵ se mostram altivas ao demonstrarem seu afeto publicamente, apesar do constrangimento e estranhamento da professora. Elas integram peça que virou jargão nacional e fecha o século XX, sugerindo que o próximo milênio seria aquele a se pensar nas diferenças. As orientações sexuais vistas como “marginais” em grande parte do século que findava, no caráter cronológico das peças, têm na publicidade o reflexo de posturas de alteridade das outras possibilidades de vivência da sexualidade, reivindicadas historicamente a partir de meados do século XX.

Em outra peça³⁹⁶, o rapaz gay fica amigo da mulher que o tinha como objeto de desejo. Nessa subcategoria, o afeto entre homens³⁹⁷ indicado pelo “morrer” de saudades lembra que em famílias tradicionais existem variados tipos de relacionamentos. Essa representação, para alguns receptores, pode levar à interpretação de diferentes orientações sexuais. Em outra peça³⁹⁸, a visibilidade da interação entre uma jovem atraente e o personagem-mote gay, representada apenas na troca de olhares, coloca em evidência uma relação homossexual, quando o companheiro chama atenção do rapaz que trocou olhares com a jovem, demonstrando típica reação de ciúmes em relacionamentos afetivos.

³⁹⁴ Namorados (1994).

³⁹⁵ Rever Conceitos (2000).

³⁹⁶ Segredo (2004).

³⁹⁷ Pensamento (2005, 2006).

³⁹⁸ Depois/antes (2007).

Para fechar a seqüência do parágrafo anterior, a representação de um resumo das diversidades contemporâneas³⁹⁹ surpreende ao final em incluir as de ordem da sexualidade. A peça desafia o receptor a pensar num mundo sem fronteiras e promove a percepção e aceitação da diversidade. Essas quatro últimas peças do novo milênio demonstram que as tensões refletidas na publicidade da ordem das homossexualidades negociam com a lógica dominante. Mesmo trazendo elementos inovadores, algumas peças⁴⁰⁰ ainda recorrem ao estereótipo do gay afeminado, uma outra⁴⁰¹ mantém o afeto entre homens no anonimato e a mais ousada delas⁴⁰² recorre ao lúdico para construir o que sugere ser a realidade.

Em quatro comerciais, o personagem-mote difere do personagem principal. Em dois deles⁴⁰³, a construção das homossexualidades se apóia na apropriação do universo feminino. Ambas as peças têm como público as mulheres, o que justifica a inserção do gay como o coadjuvante amigo das mulheres. Os outros dois⁴⁰⁴ têm o personagem principal interagindo com o personagem-mote, os quais sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais na construção das homossexualidades.

No quarto comercial⁴⁰⁵, as lésbicas estão sob a atuação da professora, que tem seu poder destituído ao não incluir outras possibilidades de parentesco dos “pais”, cuidadores, de seus alunos. Seu constrangimento reflete que o consumidor do produto se identifica com os que estão fora do modelo hegemônico, o público feminino, acostumado a ser subordinado ao tradicional consumidor de automóveis, os homens.

Em um desses quatro comerciais⁴⁰⁶, vale destacar que o personagem-mote, a esponja amarela, ao representar as minorias sexuais, fica sozinha, apesar de ter escolhido o seu grupo das sexualidades. O final feliz das esponjas que chegam juntas ao fone de ouvido ainda é da cor-de-rosa e da azul. A esponja amarela se mostra em tensão e construção ao aparecer, nomear e desaparecer no final. Ela não está no ápice dos que se unem no “mundo sem fronteiras”, embora a própria união pudesse ser um elemento subordinador do que se constrói.

³⁹⁹ Minorias (2005).

⁴⁰⁰ Segredo (2004) e Depois/antes (2007).

⁴⁰¹ Pensamento (2005,2006).

⁴⁰² Minorias (2005).

⁴⁰³ Segredo (2004) e Depois/antes (2007).

⁴⁰⁴ Rever Conceitos (2000) e Minorias (2005).

⁴⁰⁵ Rever Conceitos (2000).

⁴⁰⁶ Minorias (2005).

Áudio

O áudio transpõe a tensão entre a lógica heteronormativa e a representação das homossexualidades que buscam alteridade. Duas peças⁴⁰⁷ não têm áudio e transmitem para os outros elementos a intenção da peça, como será apontado adiante. Nessa subcategoria são representados, em outra peça⁴⁰⁸, diálogos típicos de uma relação heterossexual transpostos para um contexto homossexual. A travesti quase mulher e quase homem é desafiada pela fala da personalidade Rogéria, que se mostra além de rótulos da sua sexualidade.

São representadas duas mulheres que fogem ao estereótipo das lésbicas masculinizadas, embora sejam nomeadas como pai e mãe⁴⁰⁹. Os traços femininos na fala “então conta?” do personagem-mote⁴¹⁰, que se revela gay, não lhe causam problemas de relacionamento. Ele se mostra um jovem discreto e atraente para o gosto de mulheres heterossexuais. Uma peça tira a força das falas dos personagens ao utilizar legendas⁴¹¹. A expressão minorias⁴¹² aponta o plural das vivências, heterossexuais, homossexuais, bissexuais, pansexuais, mesmo que finalizadas com o rosa e o azul.

Cenário

Os cenários trazem dois comerciais em estúdio. Uma peça⁴¹³ centra nas personalidades que lêem o jornal e outra⁴¹⁴ centra nos traços da personagem travesti em interação com o garoto da Bombril. Dois comerciais são em ambientes privados, a casa dos pais⁴¹⁵ e a casa da família⁴¹⁶. Ambos os personagens-motes são incluídos no núcleo familiar tradicional. Eles compartilham seu relacionamento em casa com parentes e amigos.

Três cenários⁴¹⁷ são em ambiente público, a escola, o restaurante e a rua. Esses trazem as homossexualidades para o espaço público, saem do armário. Dois deles⁴¹⁸ representam relacionamentos homossexuais no universo público, o da heterossexualidade. Os

⁴⁰⁷ Os Leitores (1989) e Depois/antes (2007).

⁴⁰⁸ Namorados (1994).

⁴⁰⁹ Rever Conceitos (2000).

⁴¹⁰ Segredo (2004).

⁴¹¹ Pensamento (2005,2006).

⁴¹² Minorias (2005).

⁴¹³ Os Leitores (1989).

⁴¹⁴ Rogéria (1999).

⁴¹⁵ Namorados (1994).

⁴¹⁶ Pensamento (2005,2006).

⁴¹⁷ Rever Conceitos (2000), Segredo (2004) e Depois/antes (2007).

⁴¹⁸ Depois/antes (2007) e Rever Conceitos (2000).

personagens-motes compartilham seu relacionamento na rua com a mulher atraente a todos os gostos⁴¹⁹ e na escola com os pais e a professora constrangida⁴²⁰. Em outro⁴²¹, sob efeito, as homossexualidades estão em todas as possibilidades encenadas, no futebol, entre ricos e pobres, raças, entrecruzando a sexualidade com outras diferenças.

Enquadramento Predominante

Os enquadramentos tendem à utilização do *close* para enfatizar os personagens-motes. O cantor Cazuza⁴²² é o único a ser enquadrado em *close*, dando destaque a sua presença, que é a última da peça. As outras peças também utilizam esse enquadramento para flagrar as ações que evidenciam o confronto das homossexualidades em ambientes heteronormativos como seguem: os namorados na casa dos pais de um deles⁴²³; as mães na escola⁴²⁴; o rapaz gay atraente e simpático que mobiliza afeto de mulher de lindos cabelos⁴²⁵; os rapazes que matam as saudades no forte abraço⁴²⁶; a esponja amarela que buscava se enquadrar nas minorias da sexualidade⁴²⁷. Apenas dois comerciais optam pelo primeiro plano e pelo plano americano respectivamente: Rogéria é apresentada em primeiro plano com o garoto da Bombril com ênfase nos maneirismos; a cena de ciúmes entre os rapazes enquadra o conflito em plano americano⁴²⁸.

Efeitos

Dos cinco comerciais que têm efeito, quatro os utilizam para destacar os personagens-motes. O jornal⁴²⁹ com reportagem O Pequeno Prince, referindo-se ao cantor Prince, antecipa a personalidade da música que se revelaria atrás do produto. O Pequeno Prince, em alusão ao Pequeno Príncipe, traz suas “lições” de vida. Em outra peça⁴³⁰, o movimento de câmera impede o enquadramento da manifestação de afeto entre duas mulheres, o olhar e as mãos dadas. Essa tomada delimita uma relação que ainda está em processo de

⁴¹⁹ Depois/antes (2007).

⁴²⁰ Rever Conceitos (2000).

⁴²¹ Minorias (2005).

⁴²² Os Leitores (1989).

⁴²³ Namorados (1994).

⁴²⁴ Rever Conceitos (2000).

⁴²⁵ Segredo (2004).

⁴²⁶ Pensamento (2005,2006).

⁴²⁷ Minorias (2005).

⁴²⁸ Depois/antes (2007).

⁴²⁹ Os Leitores (1989).

⁴³⁰ Rever Conceitos (2000).

construção, não completamente entendida, fora dos “mapas” das representações publicitárias convencionais. Ao final, esse efeito da tomada ajuda a provocar a revisão de conceitos, indicada no olhar de constrangimento da professora.

A inserção de legenda⁴³¹ representa os verdadeiros sentimentos dos personagens-motes, que se abraçam com a fala de um desejo de “feliz Natal”. A legenda traduz sentimento maior do que a felicitação do áudio, representado na frase inserida “Estava morrendo de saudades”. A animação de esponjas⁴³² salienta o agrupamento de quatro possibilidades de orientação sexual, das quais a esponja amarela faz uma escolha. Destaque para as outras esponjas que ficam pulando de um grupo para outro, refletindo outras possibilidades de vivência da sexualidade e das práticas de gênero.

Chamada e Valor Simbólico no Estereótipo e na Desconstrução

As chamadas são compatíveis com os valores. Cazuza como personalidade provoca o potencial leitor a se identificar com a posição de estar à frente de um jornal, O Globo. O cantor Cazuza rompe com a manifestação física e do conhecimento público da AIDS. Ao mesmo tempo que ele traz indícios da AIDS, o personagem-mote tensiona em ser mais do que a doença, desafia a ver a pessoa antes do estereótipo, do medo da contaminação que assolou a pandemia, como já tratado. Provoca tensão entre o preconceito e a aceitação do que é diferente, da idéia de punição e de solidariedade às vítimas da doença.

No mesmo segmento de Mídia, a chamada centrada no valor informativo do jornal⁴³³ para qualificar o leitor a lidar com tantas mudanças do mundo traz, entre elas, o mote da peça, uma relação homoafetiva. A travesti⁴³⁴ quase homem e quase mulher pode ser uma figura próxima e conhecida como Rogéria, que pode falar de Bombril, de promoção e dialogar com o garoto-propaganda mais famoso do Brasil. A fala “Xi! Está na hora de você rever os seus conceitos”⁴³⁵ soa como um leve “puxão de orelhas” nos olhares mais tradicionais da sexualidade. De chamada de comercial a jargão nacional, a peça consegue resumir conflitos sociais de espectro mais amplo a partir do foco da sexualidade, afinal “rever conceitos” está no plural.

⁴³¹ Pensamento (2005,2006).

⁴³² Minorias (2005).

⁴³³ Namorados (1994).

⁴³⁴ Rogéria (1999).

⁴³⁵ Rever Conceitos (2000).

O xampu⁴³⁶ que ativa o brilho natural do cabelo agrada a todos, inclusive o novo amigo gay da mulher que usa o produto. O produto também vale para promover novos relacionamentos e novas possibilidades de encontros. No dia de dizer “tudo o que você sente”,⁴³⁷ o Natal da rede de supermercados Nacional motiva todas as manifestações de afeto, as tradicionais e as menos convencionais, uma mulher negra e um rapaz branco, dois rapazes que rompem com a hegemonia masculina de que homem não tem sentimentos. Para parte do público, dois belos jovens podem se abraçar e terem representada na ação a sua homoafetividade. O mundo “sem fronteiras”⁴³⁸ da Tim é tão belo e lúdico quanto suas pequenas e desajeitadas esponjas correndo, saltando e se conformando em todas as possibilidades de vivência, já que “o todo” se constrói nas partes, nas minorias.

Público

Dos públicos, dois⁴³⁹ são leitores de jornal, adulto em sua maioria, e se percebe nas peças o tratamento sóbrio compatível com público que busca informação qualificada. As peças direcionadas para as mulheres se dividem entre o humor para as donas-de-casa da Bombril⁴⁴⁰ e o desafio de agradar o público feminino consumidor de automóvel Palio⁴⁴¹ sem desagradar o tradicional público masculino. Pensamento é comercial institucional de Natal direcionado para o público em geral.

Os produtos de beleza recorrem ao estereótipo do gay afeminado para falar com as mulheres. Essa estratégia, em parte, se mostra contraditória, já que esses produtos são consumidos também por público masculino heterossexual e público gay. Como ambos comerciais⁴⁴² mostram entrosamento entre os personagens-motes com terceiros, portanto, representam a tensão do estereótipo com a inclusão social, a estratégia mostra-se apelo atraente para público masculino hetero e homossexual.

A única peça⁴⁴³ para o público jovem mostra-se bastante vanguardista ao utilizar o termo homossexual sem temer perder a parte conservadora do público jovem. Como ser

⁴³⁶ Segredo (2004).

⁴³⁷ Pensamento (2005,2006).

⁴³⁸ Minorias (2005).

⁴³⁹ Os Leitores (1989) e Namorados (1994).

⁴⁴⁰ Rogéria (1999).

⁴⁴¹ Rever Conceitos (2000).

⁴⁴² Segredo (2004) e Depois/antes (2007).

⁴⁴³ Minorias (2005).

jovem é sinônimo de ser moderno, ou pós-moderno, a inclusão e promoção do respeito às minorias é uma alternativa para chamar atenção para o produto sem correr riscos.

6.3 A Iconografia das Homossexualidades

Comparativo das Categorias

Um panorama comparativo das categorias permite analisar o percurso e as tendências das representações das homossexualidades na publicidade e propaganda. A categoria das Representações Estereotipadas tem um percentual de 60% do corpus (29% em Denorex, 31% em Saindo do Armário). A categoria das Representações Desconstrucionistas está um pouco abaixo com 40% (17% em Propaganda, 23% em Coragem de Mudar). O maior percentual está na subcategoria Saindo do Armário e o menor na subcategoria Propaganda – políticos por “natureza”.

Os segmentos de produtos anunciados estão bem distribuídos ao longo das subcategorias das representações, com destaque apenas para o índice de 50% no segmento Alimentos e Bebida na subcategoria Denorex. Saindo do Armário também apresenta dois comerciais nesse segmento, não havendo nenhum desse segmento na subcategoria Coragem de Mudar, o que não se aplica no caso da subcategoria Propaganda – políticos por “natureza”.

A construção das homossexualidades está bem dividida em Denorex com 50% dos comerciais que se apropriam do universo feminino nos personagens-motes, ficando a outra metade para os que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Na subcategoria Saindo do Armário ocorre pequena variação com 45% dos comerciais que se apropriam do universo feminino nos personagens-motes (27% como em Denorex, 18% gerando conflito). Os comerciais que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais aparecem com pequena elevação, 55% (9% sugerem práticas subordinadas, 18% reação de repulsa, 28% censura).

Na subcategoria Propaganda – políticos por “natureza”, há uma divisão percentual igualitária de 50% para a prevenção a DSTs e promoção à diversidade sexual. Por sua peculiaridade de propaganda, ela foge de comparação em relação às anteriores, embora se mostre equilibrada nos elementos que a compõe. No que tange às práticas sexuais, essa subcategoria apresenta um percentual de 67% para representações que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais e 33% mostram os personagens-motes em

relacionamentos homossexuais monogâmicos. Na subcategoria Coragem de Mudar, se percebe uma tendência que se constrói nas subcategorias das Representações Estereotipadas: uma diminuição percentual dos comerciais que se apropriam do universo feminino nos personagens-motes, 37,5%. Os comerciais que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais se elevam para 67,5%.

Em relação à presença dos personagens-motes e dos personagens principais, na subcategoria Denorex todos são coincidentes nas representações, estando em evidência na totalidade dessa subcategoria. Em Saindo do Armário, essa superposição dos personagens reduz para 55% com personagens-motes sendo os personagens principais (27,5% se apropriam do universo feminino, 27,5% sugerem práticas homo). Quando os personagens-motes não coincidem com os personagens principais se registra um percentual de 45% (18% apropriam do universo feminino, 27% sugerem práticas homo).

Na subcategoria Propaganda, a sobreposição entre personagens-motes e personagens principais se eleva para 83%, apresentando apenas 17% das representações com personagens em diferentes instâncias. Em Coragem de Mudar, essa tendência se altera, estando mais próxima da subcategoria Saindo do Armário, com metade dos comerciais diferindo os personagens-motes dos principais, 50% (37,5% se apropriam do universo feminino, 12,5% sugerem práticas homo). Os restantes dos 50% são personagens que coincidem e todos sugerem práticas homoafetivas e/ou sexuais.

As orientações sexuais são predominantemente as homossexualidades masculinas. Denorex apresenta 90% de homossexualidade masculina com apenas 10% de homossexualidade feminina. Saindo do Armário apresenta pequena variação para 73% de homossexualidade masculina, 18% de homossexualidade feminina e acrescenta 9% de bissexualidade.

Na Propaganda, a hegemonia masculina se mantém com 83% de homossexualidade masculina e 17% de homossexualidade feminina. Como essa subcategoria está atravessada pela questão da AIDS, a tendência se justifica pelo grupo vulnerável de homens gays, embora a questão do respeito à diversidade sexual privilegie os gays em detrimento das lésbicas e das outras orientações sexuais e práticas de gênero. Essa representação masculina dominante perpassa todas as subcategorias, incluindo Coragem de Mudar com 62,5% de representações da homossexualidade masculina, 12,5% da homossexualidade

feminina, 12,5% da bissexualidade e 12,5% para todas as orientações ao referir-se às minorias.

No que tange aos recursos de produção das peças algumas tendências se mostram, como em áudio. Nesse item, a subcategoria Denorex apresenta 50% de falas que se apropriam de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades, 40% sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais e em 10% não há áudio (apenas um comercial e que sugere práticas). Em Saindo do Armário, o percentual se altera pouco, com 46% de falas que se apropriam de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades, 27% sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais e em 27% não há áudio (esses 27% sugerem práticas).

Na subcategoria Propaganda, o áudio é utilizado na construção das homossexualidades em todas as peças. Salienta-se que em apenas um comercial é utilizado termo específico para nomear o personagem-mote, a expressão “gay”, e nos restantes 83% são utilizadas expressões próximas ao campo semântico das homossexualidades. Na quarta subcategoria, há ligeiro declínio em relação às Representações Estereotipadas para 37,5% de falas que se apropriam de elementos do universo feminino na construção das homossexualidades, 25% sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais e em 37,5% não há áudio (25% sugerem práticas, 12,5% se apropriam do universo feminino).

Sobre o cenário, a subcategoria Denorex constrói as peças em 60% de locações em locais públicos, 30% no espaço privado e 10% em estúdio. Em Saindo do Armário, a tendência é a mesma, com 55% em locais públicos, 27% no espaço privado, 9% em ambos os locais e 9% em estúdio. Na subcategoria Propaganda, a lógica inverte com 33% em locais públicos, 50% no espaço privado e 17% sob efeito especial, sem definição do cenário. Em Coragem de Mudar, segue a tendência da categoria anterior com 50% no espaço público, 25% no espaço privado e 25% em estúdio, com aumento para esse terceiro item.

Para o enquadramento, não há alterações significativas em relação à publicidade e propaganda veiculada na mídia brasileira, sendo utilizado como recurso para enfatizar ou obscurecer as homossexualidades como abordado. Denorex utiliza primeiro plano e plano americano prioritariamente para as construções que sugerem práticas, recorrendo também ao plano médio quando há apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades. Em Saindo do Armário, segue a tendência da subcategoria anterior,

com destaque para o *close* em ambas possibilidades de construção das homossexualidades. Em Propaganda, é utilizado o plano de conjunto, em geral para abordar a família. Em Coragem de Mudar, a tendência é a mesma das subcategorias anteriores.

A utilização de efeitos se mantém mediana em Denorex com 40%, Saindo do Armário com 46% e Coragem de Mudar com 50%. A subcategoria Propaganda altera para 17%, recorrendo pouco a esse recurso.

O Valor Simbólico e a Chamada das peças são compatíveis com os elementos que identificam cada subcategoria. Há destaque para a subcategoria Denorex na qual 60% das peças resolvem o *disfarce* (50% se apropriam do universo feminino, 10% sugerem práticas), enquanto 40% das peças deixam em aberto o final para outros disfarces (desse percentual todos sugerem práticas).

O público de Denorex está priorizado em 40% para o público feminino heterossexual, 40% do público em geral e 20% de jovens heterossexuais. Saindo do Armário amplia a segmentação com 18% de público masculino heterossexual, 18% de público em geral, 37% de jovens heterossexuais e 27% de público feminino heterossexual. Propaganda inclui os homossexuais como público em 33% das peças e um comercial deste percentual inclui os profissionais da saúde, da educação e os familiares como público. Nessa subcategoria, 50% se dirige para público em geral e 17% para o público vulnerável à contaminação das DSTs/AIDS. Em Coragem de mudar há o maior número de segmentos, cinco, com 25% de leitores de jornal (maioria público adulto que busca informação), 25% mulheres, 25% homens, mulheres e gays, 12,5% jovens, 12,5% público em geral.

Diacronia do Corpus

O caráter diacrônico do corpus, das representações na publicidade e propaganda, não se mostra marcadamente linear e proporcional aos avanços e conquistas das homossexualidades na sociedade no aspecto da inclusão social, ancorados no próprio movimento homossexual. Isso se evidencia nos anos de veiculação das peças, bastante heterogêneos de acordo com o corte por categorias.

O detalhe que se destaca nesse caráter é a presença das cinco⁴⁴⁴ peças iniciais do corpus na primeira categoria, a das Representações Estereotipadas, das 35 peças

⁴⁴⁴ A peça de final da década de 1970, Fresco (1979), e as peças da primeira metade da década de 1980, Revolta (1981), Pernas (1981), Despedida (1981), Beijo Russo (1985), estão na primeira categoria.

categorizadas. Entre elas estão as peças⁴⁴⁵ mais conservadoras por apresentarem a construção das homossexualidades de forma excludente, no que tange à apropriação do universo feminino e ao sugerir práticas sexuais, e também por resolverem o *disfarce* ao final. Ainda dessas peças iniciais, duas⁴⁴⁶ estão na segunda subcategoria, Saindo do Armário, que se mostra sob tensão, revelando nuances nas possibilidades de construção das homossexualidades em relação à anterior. Essas peças se apropriam do universo feminino na construção das homossexualidades da mesma forma que a subcategoria anterior o faz. A diferença, nessas duas peças em relação às três anteriores, é de que não há *disfarce*, e sim *elementos identificadores* na delimitação de *estereótipos* na construção das homossexualidades.

Na segunda categoria, das Representações Desconstrucionistas, ainda é evidente a ausência de diacronia nas representações das homossexualidades. É ressaltado o fato da terceira subcategoria, Propaganda – Políticos por “Natureza”, apresentar apenas peças do início desse século, muito recentes em oposição à trajetória das homossexualidades, do movimento homossexual e da luta das minorias no contexto brasileiro, como já apontado. Ainda cabe destacar que a quarta subcategoria, Coragem de Mudar, se inicia com uma peça de final da década de 1980⁴⁴⁷, dez anos após a data de veiculação da primeira peça da categoria anterior. Por isso, a linearidade das representações se mostra nesses aspectos destacados, embora no contexto mais amplo fique um pouco diluída.

O que se quer chamar atenção é para a ausência de predominância de décadas por categoria ou subcategoria. Excetua-se as peças da subcategoria Propaganda, contextualmente refletindo a apropriação da mídia por parte de ONGs e pelo Estado tardiamente. A estratégia de visibilidade das minorias sexuais em se apropriarem da mídia é fenômeno que vem na esteira da AIDS e programas de prevenção amadurecidos ao longo da década de 1990, junto com a aproximação do Estado na defesa de grupos socialmente vulneráveis.

Não se pretende esvaziar o caráter diacrônico, contudo ele se mostra relevante se pensado sob o corte das quatro subcategorias. É perceptível um processo de quase três décadas de disputas de poder com avanços e retrocessos. As peças de forma muito interessante dialogam entre si, amadurecendo o próprio tratamento das homossexualidades.

⁴⁴⁵ Pernas (1981), Despedida (1981) e Beijo Russo (1985) se subcategorizam em Denorex.

⁴⁴⁶ Fresco (1979) e Revolta (1981).

⁴⁴⁷ Os Leitores (1989).

Se pegarmos, por exemplo, uma peça⁴⁴⁸ da categoria mais tradicional, das Representações Estereotipadas, e compararmos com outra peça⁴⁴⁹, da categoria das Representações Desconstrucionistas, perceberemos a visível diferença no tratamento da temática num intervalo de 26 anos. De um termo pejorativo para nomear o mordomo Fresco e risível para as esponjas multicoloridas das Minorias, incluindo-se os homossexuais e bissexuais, há o vislumbamento de um “mundo sem fronteiras”. Ao considerarmos as conquistas apontadas no movimento homossexual no mundo, e, especificamente, no Brasil, a institucionalização da luta das minorias e a presença de um consumidor GLS impactaram o que se tem na publicidade brasileira.

Em plena efervescência da epidemia da AIDS, um comercial⁴⁵⁰ ousou em mostrar um jovem gay apresentando seu namorado para os pais, sob tensão. O final da história ainda não era tratado com a tranqüilidade que outro comercial⁴⁵¹ de 2008 representa, por exemplo. Atualmente, encontramos peças que vislumbram a preocupação e o incentivo dos pais para que seu filho gay use camisinha com o namorado. Contudo, a peça da década de 1990, que ousou com os namorados gays, avança com os recursos da época e ousaríamos historicamente compará-la à própria história das homossexualidades. A lógica resignada e de busca de aceitação do relacionamento gay dessa peça está muito próxima do imaginário do movimento homófilo, quando a figura do homossexual recém saíra dos quadros marginais penalizados na lei. A outra peça⁴⁵² traz como parte do contexto o jovem gay, em seu universo familiar, mais próximo do movimento liberacionista gay, marcando a diferença pela alteridade na cena, de sair do armário. As duas peças se enquadram na categoria das Representações Desconstrucionistas.

Por outro lado, o diálogo não se mostra apenas de avanços e a heterogeneidade das representações pelas datas de veiculação dos comerciais nas duas categorias é flagrada facilmente. Na seqüência diacrônica, algumas peças estampam retrocessos. Como exemplo, da categoria das Representações Estereotipadas, temos a peça⁴⁵³ com três jovens que saem correndo de outros jovens gays. Também nessa categoria, uma peça⁴⁵⁴ traz a consumidora do automóvel que não a decepciona, pois o rapaz gay que, inicialmente, foge

⁴⁴⁸ Fresco (1979).

⁴⁴⁹ Minorias (2005).

⁴⁵⁰ Namorados (1994).

⁴⁵¹ AIDS HSH (2008).

⁴⁵² AIDS HSH (2008)

⁴⁵³ Restaurante (1997).

⁴⁵⁴ Boca (2002).

ao estereótipo é um problema para as moças heterossexuais em busca de relacionamentos afetivos e/ou sexuais.

Na categoria das Representações Desconstrucionistas, num intervalo entre as duas peças anteriores, há um marco nas representações ao quebrar a hegemonia tanto de gênero quanto da sexualidade, da homossexualidade, masculina sobre a feminina, ao mostrar duas lésbicas numa relação homoparental numa peça⁴⁵⁵. Na seqüência diacrônica, um outro comercial⁴⁵⁶ retoma o mesmo chavão da mulher heterossexual que se sente atraída por homem, aparentemente heterossexual. Ao final, ela descobre que o personagem-mote é gay pelos tradicionais marcadores sociais dos trejeitos femininos, do desmunhecar. Contudo, o comercial segue em outro viés ao propor um encontro entre a personagem principal e o personagem-mote.

Essa peça segue como uma resposta sutil às manifestações e críticas que os publicitários receberam ao longo de representações desqualificadoras, se recuperada a ação movida pela ABGLT contra o comercial Restaurante junto ao CONAR e a ameaça de manifesto da APOGLBT em frente à fábrica da Volkswagen por causa do comercial Boca.

Ainda para exemplificar essas tensões, duas peças⁴⁵⁷, da categoria das Representações Desconstrucionistas, trouxeram personagens-motes pouco palatáveis de forma a causar impacto através da força de duas personalidades que estavam além dos estereótipos. A personalidade agregou valor ao produto antes da regulação pelo estereótipo. Entre Cazuzo e a figura assustadora do “aidético” e entre Rogéria e a engraçada “travesti”, a tensão permitiu evidenciar a seriedade no tratamento da informação do jornal O Globo e a descontração da promoção do Bombril quase de graça.

Surpreendentemente, peças⁴⁵⁸ mais contemporâneas, da categoria das Representações Estereotipadas, ainda retomam e reafirmam velhos estereótipos. As lésbicas que agradam ao desejo masculino estão disfarçadas nas posturas inovadoras prometidas ao consumidor do produto. O cabeleireiro que pega o chocolate Bis da modelo apela ao velho estereótipo utilizado, coincidentemente, em peça⁴⁵⁹ de 26 anos antes, do cabeleireiro afeminado.

⁴⁵⁵ Rever Conceitos (2000).

⁴⁵⁶ Segredo (2004).

⁴⁵⁷ Os Leitores (1989) e Rogéria (1999).

⁴⁵⁸ Saia da Linha (2007), Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007) e Correr é o Fim (2008).

⁴⁵⁹ Revolta (1981).

O estereótipo conseguiu atingir a “maturidade” e corre-se o risco de ele chegar à “terceira idade” em peças desse tipo. Os espaços de sobrevivência das homossexualidades, como em profissões características, apontadas por Parker (2002), chegam até as representações da publicidade. E, por último, uma peça⁴⁶⁰, ao utilizar o tão comum vestuário masculino como cenário, desqualifica a bissexualidade, censurando-a, disfarçada no seu mote de peça socialmente responsável.

Entre as idas e vindas das homossexualidades no corpus analisado, as categorias sistematizaram o processo de disputa e de conformação das relações de poder. As representações puderam ser divididas sistematicamente em suas peculiaridades, tendendo à polarização entre a regulação por estereótipos e à provocação de personagens-motes que escapam dos tratamentos tradicionais. De um pólo tradicional até outro progressista, as subdivisões das categorias puderam matizar como a estereotipia entra em tensão na subcategoria Saindo do Armário. Também, como se abre um espaço privilegiado de questionamento na subcategoria Propaganda, Políticos por “Natureza”, com ação direta da sociedade civil organizada, que luta pela diversidade sexual, e do Estado. Entre os extremos se encontram Denorex, que apela ao *disfarce*, e Coragem de Mudar, que propõe, nos limites do saber publicitário, novas possibilidades de construção das homossexualidades .

Os detalhes das representações puderam ser sistematizados e “estressados” na decupagem, na apresentação dos comerciais e evidenciados nas próprias categorias apresentadas. Sobre isso merece um olhar reflexivo do que se pode abstrair das representações. As representações sociais em sua cadeia interminável (HALL, 1997) revelam que a temática da homossexualidade avança numa representação plural, das homossexualidades, e retrocedem na estereotipia que resiste ao tempo. A fossilização das representações (MOSCOVICI, 2003) vai se conformando peça a peça, em cenários reincidentes como o tradicional vestuário masculino, ou na figura caricata do cabeleireiro.

O mapa das representações sociais na publicidade pelas categorias permite que se apreenda os “guias de ação” (ABRIC, 2000) utilizados pelos publicitários na busca pela antecipação da reação dos consumidores ou receptores. A “hiper-ritualização” (GOFFMAN, 1979) das homossexualidades revela no conjunto das categorias o “saber publicitário” (ROCHA, 2006). Esse saber ritualizado ao extremo no “tempo totêmico” de

⁴⁶⁰ Correr é o Fim (2008).

Rocha (1995, 2006) opera como pólo de saber das representações, permitindo compreender e explicar o que está na intencionalidade do anúncio. Esse pólo está instrumentalizado no caráter identitário, da orientação e no aspecto justificador (ABRIC, 2000). O primeiro delimita a quem se destina a representação na peça definindo o que está sendo dito, que personagem-mote e que mote de peça será utilizado. A orientação define a forma de tratamento, se tradicional ou progressista, e o aspecto justificador delimita o porquê das decisões desse tratamento em função do que se busca atingir como objetivo estratégico.

As construções das homossexualidades na publicidade operam de forma muito semelhante às representações sociais. Ao buscar categorias hierarquizadas e princípios que as regem na cultura, a publicidade faz um recorte do ideal, da ritualização. Como resultado, ao longo do tempo, pode-se compreender como esses “tempos totêmicos” vão delineando suas próprias representações, seu regime de representação ao delimitar suas especificidades. Evidenciar se as alterações das representações são efetivas ou se escondem em aparentes acomodações e negociações se torna tarefa das categorias propostas nesta tese. Além de apontar no próprio objeto as tendências das representações publicitárias, como realizado nas categorias, é necessário que se reflita como essas representações se operam na sua estrutura. O seu núcleo não aparente, “materializado” na heteronormatividade que escapa por sua “naturalização”, e os elementos periféricos, do binarismo de gênero que “concretizam” a representação ligando-a à realidade, são referenciais importantes.

As alterações das representações podem revelar se as homossexualidades na publicidade apresentaram mudanças efetivas ou aparentes acomodações à luz das categorias que foram propostas. Dessa forma, as alterações das representações de tipo resistente, progressiva e brutal podem ser relacionadas e comparadas com as categorias e subcategorias propostas.

A alteração do tipo resistente opera nas duas subcategorias da categoria das Representações Estereotipadas, Denorex e Saindo do Armário. Essa categoria negocia com o binarismo de gênero, provocando-o sem questioná-lo. A subcategoria Denorex gera os “esquemas estranhos” na periferia ao construir as homossexualidades apropriando-se do universo feminino, ou sugerindo práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Os personagens-motes estão fora de lugar. O *disfarce*, que se resolve ao final com a revelação

da heterossexualidade, justifica esses esquemas. O núcleo permanece intacto, pois a heterossexualidade compulsória é reificada com a *resolução* do conflito, impondo ao estereótipo seu lugar de risível e controlável nos instantes da veiculação.

A subcategoria Saindo do Armário propõe homossexualidades de fato, reforçando os esquemas estranhos. Se houvesse uma escala de aproximação do núcleo das representações ao longo do raio de ação dos elementos periféricos, poder-se-ia afirmar que os esquemas dessa subcategoria estão mais próximos do núcleo que os da subcategoria anterior. A prova disso é a tensão que se estabelece na própria subcategoria. Ou seja, quanto mais próxima do núcleo, maior a reação. Tanto a apropriação do universo feminino quanto as práticas homoafetivas e/ou homossexuais negociam de diferentes maneiras com os estereótipos apresentados. Como esquemas estranhos, esses estereótipos precisaram de uma regulação diferenciada para cada caso, pois tiveram diferentes desdobramentos. Ao serem mais provocativos, seguem-se estratégias mais contundentes de reação.

A apropriação do universo feminino para construir o personagem-mote, em alguns casos dessa segunda subcategoria, sugere conflito entre a homossexualidade e a heterossexualidade, pois os *elementos identificadores* e *estereótipos* tensionam as representações com a ambigüidade, provocam, as acomodam na periferia das representações.

Por sua vez, nas três vertentes de construção dos personagens-motes que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais, a regulação dos esquemas estranhos ocorre na subordinação da homossexualidade à heterossexualidade, na repulsa e na censura da homossexualidade. Em todos os casos, as possibilidades de representação dos *elementos identificadores* e dos *estereótipos* revelam estratégias de negociar e manter as alterações distantes do núcleo, pois a heteronormatividade se mantém intacta. A homossexualidade é colocada sob regulação, distanciando os personagens-motes dos personagens principais ou colocando os primeiros sob subordinação dos segundos. Os personagens-motes estão desmobilizados e fragmentados, por isso são disfuncionais, fora de lugar e são aqueles que as regras são designadas a excluir (DYER, 1999) do núcleo.

A categoria das Representações Desconstrucionistas opera em duas possibilidades de alterações das representações distintas por suas duas subcategorias. A subcategoria Propaganda – Políticos por “Natureza” tem sua peculiaridade definida em seu caráter ideológico de *prevenção a DSTs e promoção à diversidade sexual*. Por isso, ela opera uma

alteração do tipo brutal, pois negocia diretamente com o núcleo das representações. Sob as duas bandeiras da AIDS e da Diversidade, o aval do Estado e da sociedade civil organizada garante tratamento sério e adequado para promover educação, prevenção e orientação dos diferentes atores sociais. Como ficou evidenciado na peça *Namorado AIDS*, a intenção era promover a prevenção à AIDS em HSH e reduzir o preconceito em profissionais da saúde, educação e familiares. Essa subcategoria tem sua finalidade previamente definida e negociada, o saber publicitário dessas propagandas está demarcado como possibilidade no tempo totêmico. Tanto a prevenção da AIDS quanto o respeito à diversidade são pautas que entram em tensão direta com o núcleo das representações, pois ambos se justificam nos direitos do cidadão de acesso à saúde e à igualdade.

Na subcategoria *Coragem de Mudar*, a *desconstrução* dos *estereótipos* permite que o núcleo vá integrando novas práticas sem haver rupturas, viabilizando uma alteração do tipo progressiva. Os personagens-motes vão sendo acomodados na lógica dominante. A relação homoparental, o gay amigo da personagem principal, ou a esponja amarela, por exemplo, entram no núcleo como propostas que negociam com o modelo hegemônico. Como resposta ao núcleo, as lésbicas são apreendidas como o pai e a mãe, o gay serve como amigo coadjuvante, e a esponja amarela existe na imanência do par rosa e azul.

6.3.1 As *Homossexualidades de Gênero Hiper-ritualizadas*

Como na história das homossexualidades, a publicidade apresenta uma figura sem nome, fora da norma, portanto marginal nas práticas sexuais, delimitada para chamar atenção pelo risível. A representação de figuras afeminadas ou a sugestão de práticas homoafetivas e/ou homossexuais na categoria das Representações Estereotipadas não é nomeada, centrando-se a força na performatividade das falas, dos trejeitos enquadrados pela câmera e do valor simbólico construído na chamada de cada peça. Algo ainda pouco entendido, e até esquecido, afinal “nem deveria ser comentado”.

Essa presença se constrói nas representações que foram categorizadas. Do *disfarce* em *Denorex* até a construção de *elementos identificadores* em *Saindo do Armário*, uma figura que se mostra fora da norma assume sua posição. Em *Saindo do Armário*, eles ainda não são nomeados, mas marcam sua presença efetiva, já que não há mais a *resolução* de *disfarce* como em *Denorex*, mas há sua regulação no *estereótipo*. Em ambas subcategorias as nomeações circulam em expressões ditas de forma acentuada, afeminada, como

“adoro”, “divino”, “arrasa” em Denorex e “sozinha”, “super”, “ai meu Deus”, “é um luxo” em Saindo do Armário.

Há destaque para expressões que indicam o que ainda não podia ser nomeado como “meio assim”, “nosso relacionamento...não vai dar em lugar nenhum”, “pega lá” (o sabonete), “força na peruca” - em Denorex; e as expressões “fresco”, “gosto de ti de um jeito diferente”, “ficar com o Pedro” - em Saindo do Armário.

É interessante apontar que a nomeação das homossexualidades se mostrará na categoria das Representações Desconstrucionistas em outra perspectiva. Na subcategoria Propaganda – Políticos por “Natureza”, a nomeação de fato ocorre com a expressão *gay*⁴⁶¹, e coincide com o ano em que aparecem as minorias⁴⁶² da outra subcategoria das Representações Desconstrucionistas, que também “...ousa dizer seu nome”, nomear as homossexualidades. As expressões “filho, você vai encontrar um rapaz que te mereça”⁴⁶³, “companheiro”⁴⁶⁴, “namorado”⁴⁶⁵, “casado” e “casada”⁴⁶⁶ afirmam a presença de minorias que dialogam com as representações, tensionando para noção de orientação e de identidade sexual.

Ao todo das categorias, se percebe uma gradativa visibilidade no aspecto de assumir uma identidade, de *coming out* (sair do armário). Os disfarces da heterossexualidade em formas desviantes e engraçadas em Denorex, as tensões dos estereótipos em Saindo do Armário, ambas da categoria das Representações Estereotipadas, tiram do anonimato - do que parece mas não é, para o que é de fato, mas está sendo regulado. Esse conflito adquire maior amplitude nas Representações Desconstrucionistas por personagens-motes que marcam a diferença e tem suas histórias finalizadas com a perspectiva de inclusão social.

As conquistas, mesmo que representadas na regulação das Representações Estereotipadas e reapropriadas nas Representações Desconstrucionistas, se somam a outros elementos visualizados na história das homossexualidades. A opção de não assumir uma identidade *gay*, reafirmando o anonimato de uma orientação homossexual, enfatizada no referencial teórico por vários fatores, permite representações que vão sendo apropriadas nas categorias. A timidez e tensão de jovem ao revelar seu desejo

⁴⁶¹ Outra Maneira (2005).

⁴⁶² Minorias (2005).

⁴⁶³ Namorado AIDS (2002).

⁴⁶⁴ Banalização da AIDS (2006).

⁴⁶⁵ AIDS HSH (2008).

⁴⁶⁶ Pessoas como Você/ versões *gay* e *lésbica* (sem data).

homossexual⁴⁶⁷, o susto do jovem⁴⁶⁸ por saber que os pais têm consciência de que ele “fica com Pedro” são exemplos do tratamento dessa questão na categoria das Representações Estereotipadas ante a possibilidade de assumir uma identidade homossexual.

Na categoria das Representações Desconstrucionistas, a dubiedade do “morrer” de saudades dos dois jovens⁴⁶⁹ pode enfatizar que, mais do que o anonimato, o desejo à “indiferença” pode marcar relacionamentos que buscam sintonia com um ideal da diversidade.

Ainda sob essa perspectiva, outras representações podem se abrigar sob o disfarce da indiferença. O anonimato pode seguir por casos específicos de homofobia, também retratada no universo das homossexualidades no referencial teórico e apontada no corpus. O anonimato pode sugerir a indiferença em estratégias de desqualificação e violência simbólica. A mais sutil delas é a tentativa de desqualificação do rapaz “meio assim”⁴⁷⁰. A indiferença das donas-de-casa em relação a essa característica do personagem-mote pode condená-lo ao anonimato, à impossibilidade de alteridade. O receio de Pereira expor suas nádegas⁴⁷¹ reforça o medo de práticas sexuais desviantes. E ainda, a indignação do rapaz aos sons de prazer do senhor idoso⁴⁷² remonta, de forma branda, ao ódio direcionado aos homossexuais e suas práticas, todas da primeira subcategoria, Denorex. Ou seja, o anonimato, o medo e o ódio seguem construções históricas de violência contra as homossexualidades.

A Parada do Orgulho GLBT que proporciona visibilidade ao movimento não se mostra em nenhuma das peças, tendo apenas a bandeira do arco-íris⁴⁷³, um dos ícones do movimento homossexual, bastante regulada pelo estereótipo do personagem-mote que a ostenta na subcategoria Saindo do Armário.

O gênero enquanto categoria analítica e empírica permite que se analise as representações das homossexualidades na publicidade e propaganda como construções simbólicas definidas e percebidas intelectualmente, em realidade histórica de contexto específico. O desafio é analisar, pelas categorias propostas no corpus, como se operam as

⁴⁶⁷ Vestiário (1999).

⁴⁶⁸ Pais (2008).

⁴⁶⁹ Pensamento (2005,2006).

⁴⁷⁰ Despedida (1981).

⁴⁷¹ Dureza (1996).

⁴⁷² Elevador (2007).

⁴⁷³ Big Folha (1996).

alterações das representações na publicidade e propaganda em paralelo à transição que se opera na noção de gênero. É, também, entender como as homossexualidades são “materializadas” no binarismo de gênero, e teórica e metodologicamente perceber como elas escapam de categorias aparentemente naturalizadas, fazendo isso em perspectiva desconstrucionista.

Mais do que isso, ter a presunção de perceber pelo olhar marginal, que escapa da heteronormatividade, como a subjetividade vem sendo alterada e tem sido refletida nas representações. A crítica adjetivada pela postura *queer* provoca o contexto mais amplo da própria heterossexualidade, que vem sendo posta à prova.

Se aponta o binarismo de gênero como o obstáculo à crítica da heterossexualidade compulsória ao estabelecer a norma na relação sexo/gênero. O engendramento de corpos delimita caminhos, pólos de saber já inscritos nas representações sociais e, obviamente, hiper-ritualizados a partir do saber publicitário no tempo totêmico. Pelas categorias propostas no corpus é possível apontar a rigidez da relação normativa sexo/gênero como forma de controle e negociação com o que provoca possíveis alterações, que é a presença das homossexualidades na publicidade e propaganda.

O primeiro aspecto a ser amarrado nesse tópico é a “cristalização” dos papéis de gênero ativo e passivo no contexto das homossexualidades no Brasil. Como aponta Parker (2002), o machismo latino interfere na construção das homossexualidades. Diferentemente do modelo gay/gay norte-americano, por exemplo, no contexto brasileiro a relação ativo/passivo se torna mais central na construção das identidades do que o próprio objeto de desejo que define a orientação homossexual. A posição de ativo mantém os privilégios da masculinidade hegemônica, enquanto a do passivo se destitui da masculinidade e se coloca num espaço de subordinação nas práticas de gênero.

Como consequência, a necessidade de se apontar a *construção das homossexualidades a partir da apropriação do universo feminino* nas categorias propostas no corpus revela, além da hegemonia homossexual masculina já apontada, o atravessar de fronteiras na relação sexo/gênero que destitui o que é hegemônico. Se colocar próximo do universo feminino, seja pela passividade sexual ou pela performatividade feminina, destitui a figura masculina de seu status hegemônico no ápice da heteronormatividade.

Os três comerciais que recorrem ao cenário “tradicional” do vestiário na categoria das Representações Estereotipadas são exemplos claros dessa destituição da hegemonia

masculina pela passividade. Essas peças⁴⁷⁴ reproduzem a contenção das representações imposta nos elementos periféricos do binarismo de gênero.

O personagem-mote Pereira⁴⁷⁵ tem sua masculinidade colocada à prova ao deixar o sabonete cair no chão. O desafio está na forma como Pereira pegaria o sabonete sem se colocar na posição de passivo. Se abaixar tradicionalmente o colocaria em sugestão tão evidente de práticas homossexuais a ponto de seu companheiro de time o desafiar com a expressão “pega lá”. A preocupação de Pereira transparece a fronteira que ele é desafiado a atravessar. A expressão “dureza”, dita por ele, reflete como é difícil para o personagem-mote construir cotidianamente sua masculinidade hegemônica.

O jovem⁴⁷⁶ que expõe seu desejo homossexual está fragilizado em sua aparente tensão e postura de subordinação. O personagem-mote desqualifica sua virilidade mostrando-se passivo simbolicamente ante a superioridade que se instaura em Valdir em pé e atônito com a quebra da tradicional relação sexo/gênero. Em outra peça⁴⁷⁷, a personagem-principal aponta como problemática a atuação de homens que grudam no vestiário do clube, também desqualificando a bissexualidade e, conseqüentemente, a possível passividade, que já vinha sendo gestada nas peças, diacronicamente, anteriores.

Nesse momento, se reitera o aspecto das peças dialogarem e construírem juntas, mais do que isso, sustentarem um saber publicitário que coaduna com a normatização que está antes da criação das peças. A “cristalização” do pegar o sabonete gera situações inusitadas e constrangedoras para a heteronormatividade, que é desafiada pelas figuras passivas. Com isso, elas estão aptas ao risível para manter o núcleo das representações intacto.

A diferença de tratamento nas duas subcategorias das Representações Estereotipadas sugere alteração das representações do tipo resistente. A subcategoria Denorex coloca Pereira ante a possibilidade de práticas homossexuais, embora ele lute para se manter na fronteira da heteronormatividade. A tensão gera os esquemas estranhos muito distantes do núcleo, como sugerido. A subcategoria Saindo do Armário sugere a homossexualidade do jovem que se declara a Valdir e a bissexualidade do homem que gruda. Ambos operam como esquemas estranhos, tendo atravessado a fronteira sexo/gênero, colocando-se, portanto, mais próximos do núcleo, com maior potencial desafiador do binarismo de

⁴⁷⁴ A peça Dureza (1996), da subcategoria Denorex, e as peças Vestiário (1999) e Correr é o Fim (2008), da subcategoria Saindo do Armário.

⁴⁷⁵ Dureza (1996).

⁴⁷⁶ Vestiário (1999).

⁴⁷⁷ Correr é o Fim (2008).

gênero. A propósito, que tipo de personagens-motes são esses, passivos não afeminados? Ou, por outro olhar, se mostra uma nova construção, em que as representações vão sendo tensionadas a oferecer novos mapas de percepção?

As subcategorias da categoria das Representações Desconstrucionistas não apontam essa tensão provocada pelo papel passivo. A subcategoria Propaganda – Políticos por “Natureza” não aponta isso, e, pelo contrário, gays e lésbicas⁴⁷⁸ são masculinos e femininos respectivamente o que não deixa margem para possíveis especulações de uma relação ativo/passivo. Em *Coragem de Mudar*, isso também não é visualizado claramente. Se, mesmo assim, pontuássemos essa crítica na subcategoria em peças como a que traz a travesti Rogéria, ao supor a passividade da travesti, ou a figura ativa do “pai” em detrimento da passiva da “mãe” apontada na relação lésbica⁴⁷⁹, ou ainda a passividade do jovem afeminado ante seu companheiro aparentemente não afeminado⁴⁸⁰, não teríamos fortes evidências de uma tensão. Nessa subcategoria, o tratamento segue por um caminho em que a rigidez dos papéis ativo e passivo perdem a força ante ações que integram os personagens-motes no cotidiano.

Além desse aspecto, a rigidez da relação sexo/gênero no ato da “incorporação” do gênero - ao apontar a apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades por homens - se estabelece no risível, no desmunhecar. Na subcategoria *Denorex*, uma peça⁴⁸¹ vai ao exagero dos trejeitos femininos em figuras reconhecidamente heterossexuais. Uma dessas figuras, Maguila, pela sua dificuldade em atuar de forma feminina, demarca a dificuldade de atravessar as fronteiras de gênero, mesmo que de forma hiper-ritualizada, brincando com a realidade. A peça demarca a tensão de homens “engendrando” o feminino. Isso se opera porque figuras que estão, declaradamente, representando o fazem em sentido sincrônico do tempo totêmico, no qual tudo é possível. No caso, justificado pelo engraçado do estereótipo.

Outro personagem-mote⁴⁸² que atravessa a fronteira sexo/gênero com caráter oportunista revela a possibilidade de conseguir o produto desejado nessa ação. Ele ainda propõe “desconstruir” o cabelo da modelo, embora sua ação, contraditoriamente, reafirme o lugar do estereótipo do gay cabeleireiro afeminado. Esses dois últimos exemplos estão

⁴⁷⁸ Pessoas como Você versão gay e lésbica (sem data).

⁴⁷⁹ Rever Conceitos (2000).

⁴⁸⁰ Depois/antes (2007).

⁴⁸¹ Salsaretti (1995).

⁴⁸² Técnico Disfarçado de Cabeleireiro (2007).

devidamente resguardados pelo *disfarce*, o que garante a ação sem prejuízos à heterossexualidade compulsória.

Na subcategoria Saindo do Armário, nas peças⁴⁸³ em que há apropriação do universo feminino na construção das homossexualidades, como já apontado, os personagens-motes são de fato o que parecem ser, proliferando os esquemas estranhos da periferia das representações. O destaque desta proliferação se evidencia nas peças⁴⁸⁴ que complexificam a negociação com o binarismo de gênero. A travesti *drag-queen*⁴⁸⁵ leva ao inusitado ante a declaração de Joana que “a” via ainda como Alfredo. Afinal, o que “a” Alfredo falaria para Joana? Mesmo que regulada pelo risível, a pergunta ficou sem resposta e “o” Alfredo na figura caricata da peça provoca o que se tem da norma e do saber publicitário. Como já abordado, o engraçado do estereótipo impede que se problematizem situações do cotidiano de homens que “saem do armário” após relacionamentos heterossexuais. Mais uma impossibilidade de construção e percepção subjetiva, que, ao mesmo tempo que lhe é negada no tempo totêmico, marca uma possibilidade, mais um esquema estranho.

Para complexificar ainda mais, o rapaz aparentemente heterossexual “desmunheca” ante a moça que busca seu objeto de desejo⁴⁸⁶, e, portanto, se decepciona. Afinal, o que era essa figura que se mostra homem e age como uma mulher ante o batom que é um “luxo”? A essas alturas, a periferia das representações estava “transbordando” de esquemas estranhos. Mesmo regulados pelo engraçado, os personagens-motes negociam ante a reação às suas presenças como o distanciamento que se estabelece entre eles e o personagem-principal, nos exemplos citados.

Embora esteja enquadrada nas construções das homossexualidades que sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais, a reação de repulsa aos três jovens gays⁴⁸⁷ coloca em questão o impacto do atravessar de fronteiras, de jovens afeminados em corpos masculinos. Os três gays nem têm fala, mas seus olhares e acenos em poucos instantes são suficientes para impactar a peça e dar o ar engraçado. O estereótipo os enquadra como forma de regulação, os mantém distantes da realidade do tipo social e impede a percepção de suas subjetividades. Como de fato eles se sentiram ao verem os três belos jovens

⁴⁸³ Fresco (1979), Revolta (1981), Big Folha (1996), Revelação (2000), e Boca (2002).

⁴⁸⁴ Revelação (2000) e Boca (2002).

⁴⁸⁵ Revelação (2000).

⁴⁸⁶ Boca (2002).

⁴⁸⁷ Restaurante (1997).

heterossexuais saírem correndo e assustados com suas presenças? Talvez, uma alteridade se construa até na falta dela. O vazio, esse espaço de “não subjetivação dos personagens-motes”, sugere algo além do que está sendo regulado pelo risível. Mesmo com tanta polêmica, aqueles três “assustadores” homens com vestes e trejeitos femininos estavam na cena para provocar de fato, como um esquema estranho. Isso visto, obviamente, em um olhar diacrônico.

Na categoria das Representações Desconstrucionistas, a primeira subcategoria, Propaganda – Políticos por “Natureza”, não apresenta esse atravessar de fronteiras. Os personagens-motes mantêm a norma da relação sexo/gênero, o que pode levar ao questionamento. Se a proposta de inclusão social traz outras possibilidades, por que essa subcategoria ainda não aposta na desconstrução? Os modelos dos personagens-motes reafirmam o modelo tradicional heteronormativo, mostrando-se palatáveis à norma e à lógica do mercado de consumo tão criticada pelo movimento homossexual. Talvez essa normatização seja o preço para que gays e lésbicas sejam compreendidos num pólo de saber ainda limitado no que tange às homossexualidades. Mostrar o que era marginal com postura de inclusão social exige que se passe pelos marcadores do modelo hegemônico que o exclui?

A subcategoria Coragem de Mudar traz a personagem-mote travesti⁴⁸⁸, na qual a personalidade já conhecida do público, já inserida no pólo de saber, está apta a ser hiper-ritualizada no saber publicitário. As lésbicas⁴⁸⁹ não se mostram masculinizadas, essa negociação ainda é inexistente na publicidade brasileira, enfocando a questão na homoparentalidade. O rapaz atraente que se mostra afeminado⁴⁹⁰, como abordado, negocia com o núcleo das representações, pois é inserido no contexto da peça como o amigo da personagem-principal. Outro rapaz afeminado⁴⁹¹, além de trocar olhares com a personagem-principal, tem seu afeto, seu aparente companheiro, que foge ao estereótipo. Há ainda as minorias pluralizadas para toda as ordens da sexualidade, e, portanto, “desconstroem” o binarismo, até o momento em que as esponjas rosa e azul, infelizmente, parecem colocar tudo a perder.

⁴⁸⁸ Rogéria (1999).

⁴⁸⁹ Rever Conceitos (2000).

⁴⁹⁰ Segredo (2004).

⁴⁹¹ Antes/depois (2007).

O aspecto recorrente ainda nas representações das categorias, excetuando a subcategoria Propaganda – Políticos por “Natureza”, é a necessidade de marcadores sociais tradicionais de incorporar aspectos do gênero feminino quando o personagem-mote se revela gay. A ação de sair do armário ainda recorre, em muitas peças, a essa estratégia ao marcar uma identidade homossexual masculina.

A necessidade de algumas peças ainda acionarem essa estratégia vai sendo negociada com outras que seguem por outro viés. A categoria das Representações Desconstrucionistas, por exemplo, apresenta Marcos⁴⁹² e o namorado sem apropriação do universo feminino. A construção das homossexualidades ocorre na relação entre ambos, quando Marcos é apresentado aos pais de seu namorado. Também na mesma categoria, José, que é “casado” com Pedro, gosta de cinema, futebol na televisão e bons livros. Maria, “casada” com Patrícia, gosta de almoçar com os pais no domingo, viagens e bons vinhos. Ambos rompem com o estereótipo e propõem um olhar mais complexo ao colocar os personagens-motes em negociação, e, ao mesmo tempo, em comparação, ao modelo vigente. Como apontado, uma estratégia de inclusão, porém ao modelo hegemônico.

Nessa categoria ainda, a AIDS vai tratar das homossexualidades rompendo com o estereótipo dos “grupos de risco”. Nos comerciais de prevenção à AIDS⁴⁹³, ambos personagens-motes são jovens engendrados na masculinidade, enfatizando o caráter institucional no tratamento da peça. Em outra peça⁴⁹⁴, os “grupos de risco” se diluem nos “grupos vulneráveis” e também não há utilização dos marcadores de feminilidade na construção do personagem-mote. Na subcategoria Propaganda – Políticos por “Natureza”, a maioria das peças trata da AIDS, o que lhe rendeu o item *prevenção à AIDS* como um de seus identificadores.

As peças também revelam conflitos desdobrados da heterossexualidade, da hegemonia masculina. Na categoria das Representações Estereotipadas, uma peça⁴⁹⁵ coloca sob *disfarce* homem que depila pernas, atravessando a fronteira de gênero aparentemente. Ao final, ele se refere às pernas de mulher como de sua propriedade. O ator Vitor Fasano⁴⁹⁶ se refere a Malu como o objeto que usará as roupas de seu gosto, como se percebe na fala “vou usar hoje à noite mesmo”. Nesses exemplos, a construção das homossexualidades

⁴⁹² Namorados (1994).

⁴⁹³ Namorado AIDS (2002) e AIDS HSH (2008).

⁴⁹⁴ Banalização da AIDS (2006).

⁴⁹⁵ Pernas (1981).

⁴⁹⁶ Loja (1989).

está subjacente à *resolução* do conflito que estabelece a superioridade masculina heterossexual. Outra peça bastante problemática⁴⁹⁷ subordina as lésbicas ao desejo masculino heterossexual. Ela tenta mostrar novos arranjos de práticas sexuais ao propor novas posturas, porém utiliza uma das mais tradicionais fantasias do modelo heterossexual compulsório, de reafirmação da dominação masculina.

A prevalência do masculino sobre o feminino que se reproduz nas representações das homossexualidades ainda reverbera o modelo heterossexual. A supremacia da homossexualidade masculina sobre a feminina, e de personagens gays sobre lésbicas e transgêneros, desdobra elementos de regulação da lógica binária heterossexual. Tal tendência provocou, inclusive, como recurso de construção das categorias, a proposição de *apropriação do universo feminino* como elemento identificador da construção das homossexualidades. O inverso não ocorreu, pois há ausência de mulheres masculinizadas na publicidade brasileira. Portanto, elas não se consolidaram como estereótipo ao risível, refletindo, de forma perversa, a inferioridade das lésbicas mesmo em sua visibilidade regulada. Na seqüência diacrônica o personagem-mote que rompe com a hegemonia é o de um bissexual (1989) seguido pela travesti (2000).

Algumas peças acabam revelando e possibilitando os espaços de crítica e de desconstrução do modelo hegemônico que vai sendo posto em xeque. Essas peças⁴⁹⁸ fragilizam a lógica hegemônica ao expor seus conflitos. Um exemplo se apropria de práticas heterossexuais para enquadrar relacionamentos gay e lésbico. Por isso, José gosta de livros, revelando uma intelectualidade, com a qual a própria hegemonia masculina entra em tensão. Maria gosta de bons vinhos, também trazendo o questionamento das mulheres sobre o que ainda é do espaço masculino. Entre os casais, os homens estão na fila de cinema, e as mulheres estão na fila do supermercado. Isso propõe as uniões homoafetivas em pé de igualdade com as heterossexuais, mas reafirma aquilo que da heterossexualidade vem sendo alvo de críticas e revela a erosão de sua “substância”.

O discurso dominante ainda não foi superado, mas sua “naturalidade” vem sendo tensionada. As repetições dos atos performativos compelidos na heteronormatividade vão sendo provocadas por repetições alternativas. Ao mesmo tempo que elas vão sendo reguladas, a performatividade provoca dissonâncias cognitivas, permitindo revelar as

⁴⁹⁷ Saia da Linha (2007).

⁴⁹⁸ Pessoas como Você versão gay e lésbica (sem data).

“construções fantasísticas”. O processo de transição delimita que a hegemonia erodida ainda vige, porém em alteração, como abordado nas categorias que possibilitaram a sistematização do que se tem nas representações sociais das homossexualidades na publicidade e propaganda.

Mesmo sendo o recorte ideal de uma ritualização, a publicidade e propaganda trazem elementos importantes para revelar e expor à crítica a heterossexualidade compulsória em suas alterações e negociações. Evidenciar a “cópia da cópia” na transgressão e inversão da lógica se mostra nos personagens-motes, os quais vêm provocando no corpus que se apresenta neste trabalho. Uns mais, outros menos, todos trouxeram o que ainda não podia ser classificado e revelaram o que está em uma incômoda transição. Alguns apontaram caminhos conservadores, outros progressistas, desconstruindo com os recursos que tinham. A criatividade mostrou a diferença dos que mais subvertiam. O comercial *Outra Maneira* literalmente inverteu a “ordem” do texto. Como exemplo de postura *queer*, conseguiu a façanha de alterar o discurso conservador e reacionário para outro, de um pai compreensivo e assimilador das diferenças ao enfatizar a coragem do filho em se assumir gay.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, vários questionamentos foram sendo levantados com o objetivo de tensionar abordagens sobre a temática proposta. Nestas considerações finais, são retomados os tópicos gerais, buscando-se um rápido panorama do que se abordou na tese. Primeiramente, fica claro que o binarismo de gênero está institucionalizado, sendo um dos entraves do questionamento da heterossexualidade compulsória e a garantia de sua hegemonia. As disputas de poder estão nos personagens, na publicidade, nos meios que a veicula e nos atores sociais que sustentam a indústria da cultura. Como suporte midiático, a televisão ainda é a mãe de todos os meios de comunicação, e, por isso, tem a competência de impactar um público muito grande em pouco tempo. Através da televisão são “concebidos” produtos e marcas rapidamente. E, através dessas mensagens, a publicidade media os elementos da cultura que constroem o tempo totêmico.

Contudo, a competência televisiva está institucionalizada sob a lógica capitalista dos veículos. Essas instituições de fins comerciais representam o espaço público, do trabalho e do lucro, comportando o mundo fálico dos negócios e dos espaços publicitários de cifras milionárias comercializados na mídia brasileira. Nesse aspecto, a subordinação do gênero feminino da televisão e da publicidade e propaganda está em sua competência de “concepção” sob forte aparato institucional e técnico do mundo masculino, o que interfere na análise das peças publicitárias.

Atravessar a fronteira do gênero ainda reproduz a lógica dominante na estratégia desqualificadora pelo humor do que é feminino. “Lugar de mulher é ainda na cozinha” e homens afeminados servem para boas gargalhadas. Quem sabe, servem como catarse das minorias ao verem símbolos da masculinidade hegemônica brincando de subalternidade no recorte hiper-ritualizado.

A análise dos atos performativos disfarçados na “naturalidade” são evidências de como a lógica compulsória pode ser flagrada em sua reprodução e regulação humorística da realidade na publicidade. Elas também são flagradas, por exemplo, nas perguntas seguintes de alguns de alguns personagens analisados: “Valdir? Tu já notou que eu gosto de ti de um jeito diferente?”; “Ai meu Deus, o que que eu falo pra ela?”; “Sabe por que

eu tenho um Gol?”; “*Que cabelo lindo!*” “*O que que você usa?*”. Todos reproduzem a regulação pelo humor sutil ou escrachado.

Os estereótipos ainda são utilizados para desqualificar e tripudiam sobre o que está aquém nas relações de poder, apontando o lado reacionário do regime de representação das homossexualidades na publicidade veiculada na televisão brasileira. O lado ferino se ampara nas aparências de peças bem humoradas e outras socialmente responsáveis. A fossilização das representações demonstra seu caráter resistente, escondendo o núcleo sob aparentes mudanças. Um dos desafios da subversão dos atos compelidos em discurso dominante é evidenciar o texto reproduzido entre os grupos ditos inovadores muito comum na publicidade, mas facilmente reacionário sob disfarce do novo.

A tensão se estabelece com a presença das homossexualidades que provocam a norma. O caráter opositivo das duas categorias das Representações Estereotipadas e Desconstrucionistas na publicidade e propaganda pode exemplificar uma transição sob tensionamento. A categoria das Representações Estereotipadas entra em disputa, a favor do núcleo, pela impossibilidade de sensibilização e de identificação com um grupo socialmente vulnerável, sob a justificativa de chamar atenção de um grupo heterossexual em geral pelo humor. A categoria das Representações Desconstrucionistas pela *propaganda* problematiza a inserção das minorias sexuais sob o mote de respeitar as diferenças, promovendo grupos vulneráveis socialmente. Nessa categoria, a *publicidade* segue uma tendência de mercado alinhada a anunciantes que visam espectro maior de consumidor, entre eles o público GLS. Isso evidencia uma tímida ascensão de uma identidade sexual não normativa, fornecendo visibilidade à construção da sexualidade a partir da orientação sexual.

Essa oposição revela a desconfortável transição de um olhar baseado no binarismo de gênero, que vai sendo provocado por aquilo que permite revelar as “ilusões de substância”. Para tanto, a estratégia é ver da margem e perceber o que é “aparentemente” evidente, desconstruído por estratégias como a tese propôs. A desconstrução de comerciais de televisão, em suas decupagens, apresentações e categorias das representações das homossexualidades, revela o que está além da “naturalização”.

Como aponta Butler, evidenciar a “cópia da cópia”, mostrar as incoerências das repetições na produção de discontinuidades e dissonâncias cognitivas. O estudo e análise das representações sociais em diversas instituições, como a publicidade e propaganda,

auxiliam e embasam a crítica. Mais ainda, revelam a violência sobre a regulação que precisa ser sustentada nos atos performativos reproduzidos a todo instante para manter o núcleo das representações protegido. Isso se mostra na utilização do universo feminino na construção desqualificadora das homossexualidades, no conflito entre a homossexualidade e a heterossexualidade, na repulsa, na subordinação e na censura percebidas nas representações publicitárias. As categorias reforçam como as estratégias de regulação se estabelecem e são reproduzidas no discurso publicitário. A seguinte pergunta de um personagem-mote coloca em evidência a marcação de fronteira e o ideal estabelecido e distante de quem está à margem: “*O nosso relacionamento não tem mais futuro. Não vai dar em lugar nenhum. Você entende?*”.

A proposta de embaralhar a lógica tradicional da relação sexo/gênero, contudo, pode revelar uma das estratégias perversas de brincar com a norma para chamar atenção numa vertente estereotipada das representações publicitárias. Mesmo ante conquistas e avanços nas práticas menos reguladas pelo binarismo, as novas possibilidades de construção das homossexualidades demonstram que o limite ainda está demarcado e a supremacia da masculinidade ainda deve estar garantida, no final, sobre a feminilidade para que essa vertente funcione.

Não se pode negar que a visibilidade das homossexualidades na publicidade e propaganda vem se alterando em categorias de representação. Elas trazem esse “ator social” que vai saindo da marginalidade. Sua voz ainda está embaralhada entre enquadramentos diferenciados, duplos sentidos, disfarçada no humor, regulada nos estereótipos. Por outro lado, esses personagens-motes vêm provocando pela reivindicação de respeito às diferenças em *propaganda* e propostas ainda tímidas de desconstrução do que se tem sobre sua representação na lógica heterossexual da *publicidade*.

A possibilidade de uma efetiva inclusão social de um cidadão GLBT em paralelo à de um consumidor GLS deve ser percebida como um desdobramento da visibilidade das homossexualidades veiculadas na publicidade e propaganda da televisão brasileira. Justamente por isso, as representações ainda se mostram relevantes de serem apontadas e analisadas na mídia massiva, refletindo espaço mais amplo de tensão e de disputas de poder com o modelo hegemônico. Enquanto a visibilidade das minorias for regulada e pouco palatável na mídia massiva, a construção de um segmento de mercado GLS será,

necessariamente, um espaço de refúgio de uma parcela homossexual privilegiada pelo poder de compra.

Outro desafio é propor uma política para as diversidades sem se apoiar em um modelo, uma identidade. O modelo institucionalizado dos gêneros binários deixa poucos espaços e alternativas, como pôde ser comprovado ao longo das categorias propostas nesta tese. Quanto maior for a intenção de criticar e abordar a questão, maior a chance de reproduzir o modelo que se busca questionar. Esse parece ainda ser o preço, como ficou delimitado entre moços e moças “bem comportados” ao gosto heteronormativo das peças da subcategoria Propaganda – Políticos por “natureza”. Eles provocam, dentro dos limites que negociam, de “forma brutal”, com o núcleo das representações, pois impõem encontros homoafetivos e homossexuais. Conseqüentemente, demonstram os evidentes poucos recursos de rompimento com o binarismo de gênero, reproduzindo nas homossexualidades masculinas e femininas as desigualdades típicas da norma.

A força residual do modelo tradicional de família se mostra um exemplo dessa tentativa de rompimento com a norma ao negociar com os novos “rearranjos” familiares, surgindo novas possibilidades de vínculos além de laços sangüíneos. Enquanto o parentesco avança em vínculos que se mostram afetivos, os modelos familiares ainda estão inculcados na normatização dos papéis paternos e maternos. A categoria das Representações Desconstrucionistas evidenciou as lésbicas na relação homoparental e sua nomeação de pai e de mãe. As representações sociais na publicidade expõem a crise da família patriarcal ante outras possibilidades de encontro, que, por sua vez, se constroem sobre as bases do modelo que tensionam.

Enquanto a norma vige, a arrogância do termo “binarismo” se sustenta, e como princípio se estabelece historicamente nas representações sociais, sendo construída cotidianamente em atos performativos e reificados nas categorias das representações das homossexualidades na publicidade e propaganda.

Em particular, a AIDS foi fenômeno divisor das representações. Ela é elemento fundamental de uma subcategoria de hiper-ritualização na propaganda. Isso não seria possível se não tivesse ocorrido a pandemia. Por um lado, foi uma barreira e fragmentou a luta do movimento homossexual. Por outro, foi importante na institucionalização do movimento. Colocou em pouco tempo a sociedade a discutir sobre AIDS, sobre sexualidade, comportamento de risco e diversidade, apontando a vulnerabilidade de

grupos nas relações desiguais de uma sociedade capitalista e heteronormativa. Hoje se faz propaganda de prevenção à AIDS, falando-se sobre diversidade sexual.

A temática desta pesquisa sobre as representações sociais das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira apoiou-se em corpus que trouxera elementos suficientes para que fosse apresentada uma iconografia homossexual, das tensões e desqualificações do que foi representado ao longo de quase três décadas.

Como se apontou no Método, o próprio recorte do objeto de pesquisa é reflexo do que se obteve em campo. Ele revela, em parte, a tensão que resultou no que ainda se tem sobre essa “história” das homossexualidades na publicidade e propaganda. Muitas peças talvez tenham sido perdidas pela falta de sensibilidade para percepção de um ator social que vinha sendo utilizado com maior recorrência para chamar atenção de produtos e de marcas. Algumas peças, infere-se, podem ter sido censuradas e extraviadas intencionalmente e outras simplesmente desconsideradas como fontes de acervos e de bibliotecas.

Outro aspecto sobre o corpus, a seleção, também é resultado do olhar do pesquisador, da margem, e com o referencial teórico proposto, o que sugere decisões também na escolha das peças. A seleção foi consequência do que foi sendo encontrado no trabalho de campo, ao se buscar personagens-motes que escapassem da norma sexual. Nenhuma peça foi ignorada.

O corpus é uma amostra do resultado da atividade publicitária televisiva, e como tal, reflete um contexto, uma tendência, que o caráter híbrido da análise dos dados, quantitativo e privilegiadamente qualitativo, pode revelar. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira foram mapeadas e categorizadas, o que permite afirmar a existência de um regime de representação das homossexualidades.

Essa afirmação corrobora a hipótese levantada nesta tese, a do discurso publicitário reproduzir as representações sociais das homossexualidades regulado por uma lógica hegemônica. A surpresa sobre a expectativa que se tinha foi a quantidade de material que pôde ser explorado no corpus, permitindo revelar a complexidade e os resultados de tal regime no que é mediado pela publicidade e propaganda para o receptor e/ou consumidor.

O objetivo geral desta tese, de analisar as representações sociais das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira,

problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual, pode ser visualizado no corpus, tendo sido estressado na decupagem e na apresentação dos comerciais. Esses procedimentos embasaram, na análise das representações, uma proposta de categorização a partir de uma “teoria do próprio objeto”. Tanto o referencial teórico como o metodológico indicaram o caminho da pesquisa. O olhar do pesquisador também influenciou o recorte e a aplicação do método. Contudo, se procurou, como evidenciado no tratamento dos dados, dar “voz” ao objeto, deixar sobressair o que se apontava como hipótese.

Os objetivos específicos auxiliaram no processo de análise e crítica do que se tem das homossexualidades na publicidade e propaganda. Foi possível identificar alterações históricas, em um processo diacrônico, das representações sociais das homossexualidades no período compreendido de 1979 até 2008. O mais interessante foi perceber que a diacronia se construiu de forma tensionada, entre posturas mais tradicionais intercaladas com propostas mais progressistas. Com isso, pode-se apontar o diálogo entre as peças, havendo tensão entre elas próprias. A cronologia das peças não revelou uma alteração linear, demonstrando que o processo é complexo. Ela revela, antes de tudo, disputas pelo espaço hegemônico. Os instantes das veiculações reproduziram o ideal ao extremo, porém sob descontinuidade do que se tinha sobre a inserção de um ator social ora mais Estereotipado, ora mais Desconstrucionista.

A evidência da produção e da reprodução do binarismo de gênero como regulador das representações atravessou as categorias. O binarismo mostrou-se regulador nas alterações das representações do tipo resistente, na categoria das Representações Estereotipadas, recorrendo-se aos clichês convencionais na construção das homossexualidades. Por outro lado, as alterações do tipo brutal e progressiva marcaram o binarismo sendo posto à prova em descontinuidades da circularidade que sustentam a heterossexualidade compulsória. De uma perspectiva otimista, em todas as categorias, mesmo nas mais reguladas, as construções das homossexualidades estavam provocando o ideal do saber publicitário, e, conseqüentemente, o pólo de saber das representações sociais.

Entretanto, a tensão nas representações revela que há uma gradação de tratamentos. Sujeitos desaparecem na *resolução* de *disfarces*, se volatilizam justificados pela “criatividade” publicitária. A criatividade “brinca” com o que parece homossexualidade,

mas não é, em *disfarces* possíveis de combinação dos elementos que sustentam o mapa das representações.

Outros personagens-motes tensionam a regulação disputando o espaço até o final, mesmo que ainda sob regulação de *elementos identificadores* na reprodução de *estereótipos* como estratégia para chamar atenção pela publicidade e propaganda. Os mais “desconstrucionistas” apontam outras possibilidades, mas revelam uma acomodação no núcleo heteronormativo das representações.

Essa tensão no binarismo de gênero permitiu apontar nas representações estados de disputas de poder com o caráter hegemônico nas práticas de gênero. O distanciamento do núcleo e suas “possíveis” alterações estavam sob o que se pode negociar com uma norma erodida, mas ainda vigente.

Ao problematizar a negociação e a alteração das representações alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual, pôde-se, inclusive, apontar uma subcategoria específica, Propaganda – Políticos por “Natureza”. A presença de ONGs buscando visibilidade para a diversidade sexual e a assistência do Estado em programas voltados a populações vulneráveis, entre elas a prevenção das DSTs/AIDS, demonstram como o movimento homossexual está presente nas representações analisadas.

Em paralelo, as tensões que extrapolaram ao *break* comercial nas outras subcategorias, como apontado em algumas peças, também revelaram o papel do movimento organizado na luta por respeito e pelo tratamento adequado das homossexualidades no texto publicitário. Além de estratégia de visibilidade na propaganda, o movimento homossexual se fez presente na crítica a peças publicitárias de anunciantes da iniciativa privada. O CONAR, mediando representação junto a um anunciante, e, diretamente, uma outra empresa anunciante foram provocados a se retratarem por tratamento desqualificador das homossexualidades.

O papel da publicidade e propaganda nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da cultura contemporânea no que tange às alterações das representações das homossexualidades alinhada à luta histórica de um ator que busca sua inserção social. Como balizadora de práticas sociais do consumo, a publicidade deve estar atenta no que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas as afetivas e sexuais, do que é regulado e, portanto, precisa de um tratamento adequado.

Nesse aspecto, os órgãos reguladores, como o CONAR, devem estar atentos a atender a expectativa da sociedade em tratamento igualitário, dentro de uma sociedade capitalista, mas antes de tudo democrática. Se o interesse do discurso mercadológico é atender da melhor forma o seu consumidor, isso exige esforço criativo para chamar atenção, porém um esforço extra em alinhar as representações desiguais em relação às práticas homoafetivas e homossexuais, tendo em vista uma lógica dominante.

Dentro desse contexto, o referencial teórico estruturado em três capítulos - Publicidade; Homossexualidades; Gênero – se mostrou elemento importante para apontar como as representações vão perdendo seu caráter de construção e “fossilizando” uma “construção fantasística” que merece ser vigiada, analisada e criticada nas diversas instâncias do social.

O diamante (*camp-queer*) que revela, recombina e refrata a heterossexualidade compulsória na diversidade é a pedra preciosa para refletir e suplantar o rosa e o azul nas cores do arco-íris. A preciosidade desse instrumento está em libertar a subjetividade para a beleza do espectro maior de possibilidades e de cores. Em algum lugar além do arco-íris, está o “pote de ouro”, traduzido metaforicamente pela liberdade de escolha e de manifestação do sexo/gênero. Que a hiper-ritualização seja tão lúdica e perspicaz quanto essa metáfora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- _____. **Pesquisa de Marketing**. Trad. Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- A BOA Figura da Leo. **Revista Propaganda**. Disponível na Internet <http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=294>, em abril de 2008.
- ABREU, Carlos Pinto de. **A História também se Repete...** Disponível na Internet no site da Ordem dos Advogados de Portugal <http://www.oa.pt/boletim/detalhe.asp?idc=2916&scid=23405&idr=2933&ida=23344>, em 29 de outubro de 2004.
- 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 Editora, 2000.
- ADELMAN, Miriam. Paradoxos da Identidade: a política de orientação sexual no século XX. **Revista de Sociologia Política**. N. 14. Jun., 2000. p. 163-171.
- _____. Sexo, Gênero, Sujeito: uma entrevista com Alain Touraine. **Revista de Sociologia e Política**. Nov. N.º 23, Curitiba: UFPR, 2004. p. 169-174.
- ALMEIDA NETO, Luiz Mello de. **Família no Brasil dos anos 90: um estudo sobre a construção social da conjugalidade homossexual**. Tese de Doutorado. UnB, Programa de Pós-graduação em Sociologia, Brasília, 1999.
- ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de si**. Lisboa: Fim de século, 1995.
- AMÍCOLA, José. **Camp y posvanguardia. Manifestaciones culturales de un siglo fenecido**. Buenos Aires: Editora Paidós, 2000.
- ANIS: Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero; Associação Lésbica Feminista de Brasília Coturno de Vênus; Kelly Kotlinski (Organizadora); Joelma Cezário, Melissa Navarro (Pesquisadoras). **Legislação e Jurisprudência LGBTTTT: Lésbicas – Gays – Bissexuais – Travestis – Transexuais – Transgêneros: atualizada até 09.2006 / Brasília : Letras Livres, 2007.**
- ANTUNES, Maria Cristina. **Territórios de Vulnerabilidade ao HIV: homossexualidades masculinas em São Paulo**. Tese de Doutora. USP, Instituto de Psicologia, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, 2005.
- ARÁN, Márcia. Os Destinos da Diferença Sexual na Cultura Contemporânea. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 11(2): 360, julho-dezembro/2003. p. 399-422.
- ARAÚJO, Maria de Fátima. **Diferença e Igualdade nas Relações de Gênero: revisitando o debate**. **Psiqu. Clin.** V.17, N.2. Rio de Janeiro. 2005. p. 41-52.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- BADINTER, Elizabeth. **XY – Sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1993.
- BARBALHO, Alexandre . Minorias, biopolítica e mídia. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004, Porto Alegre. **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004**. CD-Room.

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.7-46.
- BARCELOS. Letícia Rigatti Ramires. **DNA de Marca: a construção de uma proposta de valor a longo prazo**. Monografia de Graduação. FABICO/UFRGS, 2005.
- BARROSO, Fernando Luiz Alves. **Jornal do Nuances: a prática midiática de uma ONG de Porto Alegre-RS para o confronto político entre o "Gay classe média" e a "Bicha Bafona"**. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Programa de Pós-graduação em Comunicação. 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.
- BEAUVOIR, Simone de [1949]. **O Segundo Sexo. v. 2 – A experiência vivida**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1980.
- BECHE, Patrícia. **Público-alvo da Campanha do Universitário Difícil é a Vida**. Entrevistador: André Iribure Rodrigues. Porto Alegre, 2006. E-mail.
- BENEDETTI, Marcos Renato. **Toda feita: o corpo e o gênero das travestis**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 144 p.
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 207-238.
- BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe/Programa Editorial, 1988.
- BOLETIM ABIA**. Associação Interdisciplinar de AIDS. Dezembro de 2007. N.º 55. Disponível na Internet http://www.abiaids.org.br/_img/media/bol%20abia%2055.pdf, em abril de 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Guaciral Lopes Louro. Educação & Realidade, Porto Alegre, UFRGS, Faculdade de Educação, v. 20, nº 2, Dossiê Gênero e Educação, jul/dez 1995 p. 133-184
- _____. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner – 4. ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 160.p.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Coordenação Nacional de DST e Aids. **Guia de Prevenção das DST/AIDS e Cidadania para Homossexuais/Secretaria de Políticas de Saúde, Coordenação Nacional de DST e AIDS**. – Brasília: Ministério da Saúde, 2002. Disponível na Internet http://www.aids.gov.br/data/documents/storedDocuments/%7BB8EF5DAF-23AE-4891-AD36-1903553A3174%7D/%7BBDD340E2-7A14-4210-B4B9-DD5E8522C088%7D/guia_prevencao_dst_aids_cidadania_homossexuais.pdf, em 07 de junho de 2007.
- BUTLER, Judith. **Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”**. *IN*: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- _____. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. **Is kinship always already heterosexual?**. **Cad. Pagu.**, Campinas, n. 21, 2003b. Disponível na internet http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200010&lng=en&nrm=iso, em 05 de julho de 2007.

CALÇADOS Góoc patrocina Parada do Orgulho GLBT: Blowtex aproveita evento e realiza ação. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=92777>, em 06 de junho de 2007.

CALIFÓRNIA suspende proibição de casamento gay. Disponível na Internet http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/05/080516_californiagayscasamentofn.shtml, em 01 de julho de 2008.

CÂMARA, Cristina. **Orientação Sexual.** Coleção Entender. Rio de Janeiro: Planeta Gay Books, 1988.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.47-64.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil: com dados da pesquisa ABEPEC.** Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARRARA, S. L. e RUSSO, J. A. A psicanálise e a sexologia no Rio de Janeiro de entreguerras: entre a ciência e a auto-ajuda. **História, Ciências, Saúde**. Mangueiras, Rio de Janeiro, vol. 9(2):273-90, maio-ago. 2002.

CARVALHO, Alix de. Colectando com Margareth Mead pelo Pacífico Sul. **Episteme**. N.20, suplemente especial, jan./jun. Porto Alegre, 2005. p. 81/91. Disponível na Internet http://www.ilea.ufrgs.br/episteme/portal/pdf/numero21/episteme21_artigo_carvalho.pdf, acessado em 27 de junho de 2007.

CASTELO BRANCO, Renato, LIMA, Rodolfo, REIS, Fernando (Coord.). **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.ª Queiroz, 1990.

CASTELLS, Manuel. **La Era de la Información. Sociedad y Cultura.** Vol.3. Fin de Milênio. Madrid: Alianza, 1998.

_____. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Trad. Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAUDURO, Flávio Vinícius. O Digital na Comunicação. In: **Tendências na Comunicação.** LEVACOV, Marília, et.al. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da Filosofia.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. **Repressão sexual – essa nossa desconhecida.** São Paulo: Brasiliense, 1984b.

CHINELADAS no ar. Disponível na internet <http://www.terra.com.br/istoe/semana/144631d.htm>, em abril de 2008.

CIDADE do México Aprova União Civil Gay. Site da BBC Brasil. Disponível na internet http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/11/061110_mexicouniaogayrw.shtml, em 29 de maio de 2007.

CLETO, Fabio. **Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject--A Reader.** Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.

CONDE, Michele Cunha Franco. **O Movimento Homossexual Brasileiro, sua Trajetória e seu Papel na Ampliação do Exercício da Cidadania.** Dissertação de Mestrado. UFG, Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, Goiânia, 2004.

CONNELL, Robert William. **Masculinidades.** Trad. Irene M. Artigas. México: UNAM/PUEG, 2003. cap. 3, p. 103/129-cap.8-9, p. 249/302.

_____. Políticas da Masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 185-206, jul/dez. 1995

- CONSELHO Nacional de Combate à Discriminação. Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLBT e promoção da cidadania homossexual.** Brasília: Ministério da Saúde, 2004.
- CÓRDOVA, Luiz Fernando Neves. **Trajetórias de Homossexuais na Ilha de Santa Catarina: temporalidades e espaços.** Tese de Doutorado. UFSC, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas do Centro de Filosofia e Ciências Humanas. 2006.
- CORRÊA, Petrônio. **Trajetória Profissional: depoimento.** Entrevistadores: Nilda Jacks e André Rodrigues. Porto Alegre, 2001. Duas fitas cassete (120 min.).
- CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento em Propaganda.** 8.^a ed. São Paulo: Global, 2002.
- COSTA, Jurandir Freire. **A Inocência e o Vício: estudos sobre o homoerotismo.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- _____. **A face e o verso: os estudos sobre o homoerotismo II.** São Paulo: Escuta, 1995.
- COSTA, Rodrigo de Freitas. Incerteza, Paradoxo e Criatividade na República de Weimar. **Revista de História e Estudos Culturais**, Vol.2, AnoII, N.º4, out./nov./dez./2005. Disponível na Internet <http://www.revistafenix.pro.br/PDF5/ARTIGO%206%20-%20RODRIGO%20COSTA.pdf?PHPSESSID=c8ffc12a344e809386733db6c3ebe1a4>, em 13 de junho de 2007.
- CUSHMAN, Roberto. **Publicidade Gay: o avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays.** Disponível na Internet http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtm, em 02 de junho de 2007.
- DANTAS, Benedito Medrado. **O Masculino na Mídia: Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira.** Dissertação de Mestrado. PUCSP, Departamento de Psicologia, São Paulo, 1997.
- DISNEY realiza primeiro Gay Day Family.** Disponível na Internet <http://glsplanet.terra.com.br/cgi-bin/viewnews.cgi?category=1&id=1180523520>, em 02 de junho de 2007.
- DUARTE, Alexandra Matzenbacher. **A Mitologia Associada à Marca Aracruz Celulose: um estudo de caso feito a partir da análise de conteúdo de peças de comunicação da empresa no Rio Grande do Sul.** Monografia de Graduação. FABICO/UFRGS, 2005.
- DYER, Richard. *Stereotyping.* In: GROSS, Larry; WOODS, James. *The Columbia Reader: on lesbians and gay men in media, society, and politics.* New York: Columbia University Press, 1999.
- EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, Renato. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 98-112.
- FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990.** Rio de Janeiro: Garamond 2005.
- FAGUNDES, Élide Cristiane. **Atributos e Motivações de Compra do Consumidor Homossexual Masculino no Estado do Rio Grande do Sul.** Dissertação de Mestrado. PUCRS, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2006.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS.** São Paulo: Haecker, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global : nacionalismo, globalização e modernidade.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 3. ed., 1996.
- _____. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. 17.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- _____. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. 7.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1994. p.51-59.
- FREIRE FILHO, João. Força de Expressão: Construção, Consumo e Contestação das Representações Midiáticas das Minorias. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2005, Porto Alegre. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2005**. CD-Room.
- FREITAS, Antonio de Lisboa Mello e. **Relações Públicas: casos atuais - perspectivas futuras**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 1985.
- FRY, Peter; MaCRAE, Edward. **O que é homossexualidade**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 125 p.
- GALVÃO, Ademir dos Santos. **Mulher, Margarina, clichês e outros ingredientes: um estudo sobre mudanças conceituais na criação da propaganda de margarina**. Dissertação de mestrado. UMESP, 1997.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- _____. **Culturas híbridas : estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.
- GARCIA, Sandra Maria. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. *In: Homens e Masculinidades: outras palavras*. Unbehaum, Margareth Arilha G., MEDRADO, Benedito. (Org.). São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998. p.31-49.
- GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U.N. Nojosa, 2004.
- _____. **Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GASPERIN, Simone Souza. **Comercial de Natal do Anunciante Nacional Supermercados**. Entrevistador: André Iribure Rodrigues. Porto Alegre, 2006. E-mail.
- GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade. JACKS, Nilda et al. **Tendências da Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001, p.80-88.
- _____. Erving Goffman, o Antropólogo da Comunicação. *In: GASTALDO, Édison (Org.) Erving Goffman: desbravador do cotidiano*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004. p. 111-124.
- GAY DAY reúne 10 mil pessoas no Hopi Hari**. Disponível na Internet <http://exclusivo.terra.com.br/paradagay2007/interna/0,,OI1678268-EI9099,00.html>, em 10 de junho de 2007.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989 (p. 13-41 – Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura).
- GIAMI, Alain. A Medicalização da Sexualidade. Foucault e Lantéri Laura: história da medicina ou história da sexualidade? **PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 15(2):259-284, 2005.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.
- _____. **Estigma**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1988.
- _____. **Os Momentos e Seus Homens. Texto escolhidos e apresentados por Yves Winkin**. Trad. Isabel Narciso. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1999.

_____. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2005.

GÓIS, João Bosco Hora. Desencontros: as relações entre os estudos sobre a homossexualidade e os estudos de gênero no Brasil. *In:* CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Farmer. (Orgs.) **Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas Feministas.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Lésbicas na Folha de São Paulo – Uma Análise da Representação do Homoerotismo Feminino em um Jornal Brasileiro. *In:* **Anais X Encontro Regional de História – ANPUH-RJ – História e Biografias – UFRJ, 2002.** Disponível na Internet <http://www.rj.anpuh.org/Anais/2002/Comunicacoes/Gois%20Joao%20B%20H.doc>, em 28 de abril de 2008.

GOLIN, Célio. Aonde não queremos chegar: uma reflexão sobre nossas práticas políticas. *In:* GOLIN, Célio & WEILER, Luis (Orgs.). **Homossexualidade, cultura e política.** Porto Alegre: Sulina, 2002. p.155-163.

GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social. *In:* BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.65-90.

GOMES, N. D. (Coord.); CORRADI, A.; CURY, L.F., A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. *In:* TARSITANO, P. R. (Org.) **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional.** São Paulo: ALAIC, 1998. p. 251-263.

GREGORI, Maria Filomena. Prazer e Perigo: notas sobre feminismo, sex-shops e S/M. *In:* PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio (Org.) **Sexualidade e Saberes: convenções e fronteiras.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

GREEN, James. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX.** São Paulo: UNESP, 1999.

GRUPO RBS lança campanha de trânsito. Disponível na Internet http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalhe.asp?id=9351, em março de 2008.

HALL, Stuart. “A Questão da Identidade Cultural”, *In:* **Textos Didáticos**, no. 18, IFCH/UNICAMP, dez., 1995.

_____. **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices.** London: Sage/Open University, 1997.

_____. Quem Precisa da Identidade? *In:* SILVA, Tomas Tadeu da. (Org.) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Liv Sovik (Org.); trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora :UFMG, 2003.

HALPERIN, David. *San Foucault: para uma hagiografia gay.* Córdoba: Ediciones Literales. Edelp. 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** 5. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

HENCKEN, Joel D. *Homosexuality and Psychoanalysis: toward a mutual understanding. American Behavioral Scientist. Boston.* Vol.25, N.º4, mar/apr., 1982, p. 435-468.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

_____. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JAYME, Juliana Gonzaga. Travestis, Transformistas, *Drag-Queens*, Transexuais: pensando a construção de gêneros e identidades na sociedade contemporânea *In:* XXV

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2002, Porto Alegre. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2002**. CD-Rom.
- JAGOSE, Annamarie. *Queer Theory: an introduction*. New York: New York University Press, 1998.
- JOVCHELOVICHTH, Sandra. **Representações Sociais e Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- JUSTIÇA da Paraíba determina retirada de campanha contra homossexualismo**. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=93373>, em 22 de junho de 2007.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KATZ, Jonathan Ned. **A invenção da heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 13-43.
- KELLY, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- KELLER, Laura. Book Review. *The Changing of the Guard: lesbian and gay elders, identity, and social change. Sex Roles*. Vol. 52, n.º 1/2, jan., 2005.
- KENNEDY, Hubert. Karl Heinrich Ulrichs: First Theorist of Homosexuality. In: *Science and Homosexualities*, ed. Vernon Rosario (pp. 26–45). New York: Routledge, 1997. Disponível na Internet home.att.net/~clairnorman/FirstTheorist.pdf, em 18 de junho de 2006.
- _____. *Reviews of Seven Gay Classics*. Peremptory Publications: Concord, 2003. Disponível na Internet home.att.net/~clairnorman/Classic.pdf, em 18 de junho de 2006.
- KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma História da Televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- KIMMEL, Michael S. Homofobia, Temor, Verguenza y Silencio en la Identidade Masculina. In: Valdés & Olavarría (eds.) *Masculinidades: poder e crisis*. Santiago: Ediciones de las Mujeres. Isis Internacional. N. 24. p. 49-62. 1997.
- _____. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Ano 4, n.9, p.103-117, out. Porto Alegre, 1998.
- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos**. Trad. Wilma Patrícia Maas, Carlos Almeida Pereira. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 1994. 676p.
- _____. Personalização em Massa. **HSM Management**. Ano 1. N.º 5. Nov.-dez. 1997.
- _____. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KURTZ, Adriana. **Notas para uma História do Cinema Homossexual na Era dos Regimes Totalitários**. Postado em 01 de junho de 2001. Site da Mnemocine. Disponível na Internet <http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/adrianacinehomo.htm>, em 13 de junho de 2007.
- _____. A Berlim Imoral dos anos 30: cinema homossexual pré-Hitler. Lugar Comum. **Estudos de Mídia, cultura e democracia**. N.12. Set./dez., 2000.
- LACERDA, Marcos; PEREIRA, Cícero; CAMINO, Leoncio. Um Estudo sobre as Formas de Preconceito contra Homossexuais na Perspectiva das Representações Sociais.

- Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2002, 15(1), pp. 165-178. Acessado em janeiro de 2006: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v15n1/a18v15n1.pdf>
- LAUTERBON, Robert. New Marketing Litany: 4 P's passe; C-works take over, *Advertising Age*, 1 out. 1990, p.26.
- LEGALIZAÇÃO de Uniões Homossexuais Avança em Vários Países do Mundo.** Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u85251.shtml>, em 30 de maio de 2007.
- LEITE, Gisele. A União dos Iguais: comentários sobre a união civil dos homossexuais. Disponível na Internet <http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/default.asp?action=doutrina&iddoutrina=1112>, em 28 de abril de 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. London: The Free Press/ Collier Macmillan, 1965.
- LLAMAS, Ricardo. *Miss Media: una lectura perversa de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1997.
- LOPES, Denilson. **O Homem que Amava Rapazes e Outros Ensaio**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.
- _____. Desafios dos Estudos Gays, Lésbicas e Transgêneros. **Comunicação Mídia e Consumo – Corpo e sexualidade na mídia**, Ano 1, n.1, ano1, São Paulo: Editora Referência, 2004, p.63-73.
- LOPEZ, Luiz Roberto. **História do Brasil contemporâneo**. 8.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1997. 170p.
- LOREA, Roberto Arriada. Por um Poder Judiciário laico. Porto Alegre: Núcleo de Pesquisa em Antropologia do Corpo e da Saúde (NUPACS), 2004. **Cadernos do NUPACS**, n. 13.
- _____. An issue of sexual citizenship: accessing same-sex marriage in Brazil. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 14, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000200009&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 21 Ene 2007. doi: 10.1590/S0104-026X2006000200009.
- LOUIS, Jean. **Representação Social das Homossexualidades na Publicidade**. Entrevistador: André Iribure Rodrigues. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista com som capturado em arquivo digital (90min.).
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- _____. O cinema como pedagogia. In: Lopes, Eliane Marta, et. Al. (Org.), **500 anos de educação no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 423-446.
- _____. Gênero: questões para educação. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra (Orgs). **Gênero, democracia e sociedade brasileira**. Fundação Carlos Chagas. São Paulo, 2002.
- LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho : ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- _____. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

- MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANGUENEAU, Dominique. **Os termos-chave da análise do discurso**. Trad. Maria Adelaide Silva. Lisboa: Gradiva, 1997.
- _____. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília p. de Souza. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARQUES, Ângela Cristina S. Da Esfera Cultura à Esfera Política: a representação da homossexualidade nas telenovelas e a busca por reconhecimento. *In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2002*, Porto Alegre. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2002**. CD-Rom.
- MARSIAJ, Juan P. Pereira. **Gays Ricos e Bichas Pobres: desenvolvimento, desigualdade sócio-econômica, e homossexualidade no Brasil**. Toronto: University – Department of Political Science, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- McCARTHY, Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood, Richard D. Erwin, Inc. 1968.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELLO, João M. Cardoso de. **O capitalismo tardio**. 8. ed. São Paulo, 1991.
- MÍDIA DADOS 2006. **Grupo de Mídia São Paulo**. São Paulo: Cotypress, 2006.
- MIRANDA, Sabrina de Aguiar. **Amor entre Mulheres: um estudo sócio-antropológico das relações afetivas entre pessoas do sexo feminino**. Monografia. Fundação Edson Queiroz. Universidade de Fortaleza – UNIFOR – Centro de Ciências Humanas – CCH. Fortaleza, 2001.
- MISKOLCI, Richard. Vivemos uma Crise das Identidades de Gênero? *In: Anais XIX Encontro Anual da ANPOCS, GT Gênero na Contemporaneidade, 2005*. Disponível na Internet <http://www.ufscar.br/richardmiskolci/paginas/academico/cientificos/vivemos.htm>, em 04 de julho de 2007.
- MONTEIRO, Marko. O homoerotismo nas Revistas Sui Generis e Homens. *In: SANTOS, Rick; GARCIA, Wilton. A Escrita de Adé: perspectivas teóricas dos estudos gays e lésbic@s no Brasil*. São Paulo: Xamã, NCC/SUNY, 2002, pp. 275/290.
- MORAES, Denis de. **Planeta Mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORENO, Antônio. **A personagem homossexual no cinema brasileiro**. Rio de Janeiro, Funart/Eduff, 2001.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MOTA, André. **Quem é bom já nasce feito: sanitarismo e eugenia no Brasil**. Passado Presente. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 120 p.
- MOTA, Juliana Gonçalves. **Publicidade, Marketing e Mundialização da Cultura: a apropriação da identidade cultural nacional como argumento de venda da Natura Cosméticos**. Monografia de Graduação. FABICO/UFRGS, 2007.
- MOTT, Luiz. Os Homossexuais: as vítimas principais da violência. *In: VELHO, Gilberto; ALVITO, Marcos. Cidadania e Violência*. Editora UFRJ: Editora FGV, 1996.

_____. Em defesa do homossexual. **Jornal Homo Sapiens**, Salvador: Grupo Gay da Bahia, v.2, n.15, fev./mar. 2000, p. 03.

_____. Homo-Afetividade e Direitos Humanos. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 14(2): 248, maio-agosto/2006. p.509-521.

MULHERES consideram o universo da propaganda muito masculino. Disponível na Internet

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=5AB3E6D59EA551DD83256EA0006CFDB3>, em abril de 2008.

MULVEY, Laura. *Visual and other pleasures. Screen*. Bloomington and Indiana University Press. 1989. Cap. 3. Visual pleasure and narrative cinema. P.14-26.

_____. Cinema e sexualidade. *In*: Ismail Xavier (Org.) **O cinema no século XX**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p.123-139.

_____. Entrevista à Sônia Maluf, Cecília A. de Mello e Vanessa Pedro. **Revista Estudos Feministas**, Vol. 1(2)2005.

MUSSKOPF, André Sidnei. À Meia Luz: a emergência de uma teologia gay seus dilemas e possibilidades. **Cadernos IHU Idéias**, Ano 3, N.º 32. Instituto Humanitas UNISINOS, 2005. p. 01-38.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Estudos Feministas**. Ano 8. 2.º semestre 2000. p. 09-41. Disponível na Internet <http://www.portalfeminista.org.br>., em 10 de janeiro de 2006.

NIKE encara boicote nos EUA por apoiar casamento homossexual. Disponível na Internet

http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200507121142_INV_28630584, em 12 de julho de 2005.

NOCAUTE de Sergipano. Isto É on-line. Disponível na internet <http://www.terra.com.br/istoe/comport/144712.htm>, em abril de 2008.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade. Do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Comunicação, sociabilidade e escrita de si. A comunidade GLS no ciberespaço**. Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004.

O CONDOMÍNIO GLS Aldeia Saint Sebastien. Disponível na Internet <http://www.portaldapropaganda.com>, em 27 de outubro de 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing : modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice-Hall, 2002. 144 p..

OLIVEIRA JÚNIOR , Alcidesio de. **Penas especiais para homens especiais: as teorias biodeterministas na Criminologia Brasileira na década de 1940**. Dissertação de Mestrado. Casa de Oswaldo Cruz – FIOCRUZ, Pós-Graduação em História das Ciências da Saúde, Rio de Janeiro, 2005.

OLIVEIRA, Rosa Maria Rodrigues. Homoerotismo e discursos públicos sobre a conjugalidade. **XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais Associação Brasileira de Estudos Populacionais – ABEP - Tema 4 - Gênero, Família, Conjugalidade**, Caxambu, MG – 18 a 22 de setembro de 2006. Disponível na Internet http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_577.pdf, em janeiro de 2007.

OLIVEIRA, Rosa; BECKER, Simone. **União Civil Homossexual, Parceria Civil Registrada e a Constituição Federal**. Disponível da Internet no site do Grupo SOMOS <http://www.somos.org.br/indice.php?cat=artigos&id=19>, em 30 de maio de 2007.

ORTIZ, Renato. **A Moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense S.A., 2000. 222p.

_____. **Mundialização e Cultura**. Paulo: Brasiliense, 2000b.

O PODEROSO mercado gay. Disponível na Internet http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm, em 14 de janeiro de 2006.

PAIVA, Raquel. BARBALHO, Alexandre (Org.) **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PARA Jean, preconceito ajudou-o a vencer o BBB 5. Disponível na Internet <http://exclusivo.terra.com.br/bbb5/interna/0,,OI503933-EI4442,00.html>, em 04 de junho de 2007.

PARADA Gay 2007 Lança Projeto para Patrocinadores. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br>, em 06 de novembro de 2006.

PARADA Gay de São Paulo bate recorde com 3,5 milhões de pessoas. Disponível na Internet <http://exclusivo.terra.com.br/paradagay2007/interna/0,,OI1679129-EI9099,00.html>, acessado em 11 de junho de 2007.

PARKER, Richard G. **A Construção da Solidariedade: AIDS, sexualidade e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: ABIA:IMS,UERJ, 1994.

_____. Teorias de intervenção e prevenção do HIV/AIDS. In: Richard Parker; Veriano Terto Júnior. (Org.). **Entre homens: homossexualidade e AIDS no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: ABIA, 1998, v. , p. 101-109.

_____. Cultura, Economia Política e Construção Social da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **Abaixo do Equador**. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PARKER, Richard; AGGLETON, Peter. **Estigma, discriminação e AIDS**. Trad. Cláudia Pinheiro. 3. tir. Rio de Janeiro: ABIA, 2006.

PARLAMENTO norueguês aprova casamento gay e adoção por homossexuais. Disponível na Internet <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL604456-5602,00.html>, em 01 de julho de 2008.

PARQUE Aquático em São Paulo faz festa gls no dia 07 de junho. Disponível na Internet http://gonline.uol.com.br/site/arquivos/estatico/gnews/gnews_noticia_19505.htm, em 07 de junho de 2007.

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

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. O Impacto da AIDS, a Afirmação da “Cultura Gay” e a Emergência do Debate em Torno do “Masculino” – Fim da Homossexualidade? In: RIOS, Luís Felipe; ALMEIDA, Vagner; PARKER, Richard, et al. (Org.) **Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde**. Rio de Janeiro: ABIA – Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, 2004.

PERUZZO, Cicília M Krohling. Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil. In: Weber, Maria Helena; Bentz Ione; Hohlfeldt, Antonio. **Tensões e Objetos: da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002. 296 p.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. Sao Paulo: Summus, 1996.

PISCITELLI, Adriana. Comentário. **Cad. Pagu.**, Campinas, n. 21, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 July 2007. Pré-publicação.

PLAYCENTER se antecipa ao Hopi Hari e promove festa gay nesta quinta. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u302680.shtml>, em 08 de junho de 2007.

PROJETO Brasil Três Tempos. Dimensão Sócio-cultural: análises retrospectivas e conjunturais. Secretaria de Planejamento de Longo Prazo. Presidência da República – Brasil. Disponível na Internet http://www.nae.gov.br/doc/dimensaosociocultural/ufba/analise_retrospectiva_e_da_conjuntura_dimensao_cultural_ufba.pdf, em 27 de maio de 2007.

PREDEBON, José. (Coord.) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

RECKZIEGEL, José Luís de Carvalho. **O rei está nu: visões publicitárias da masculinidade.** São Leopoldo, 2004. 182 f. Tese (Doutorado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Centro de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.

RIBEIRO, Aldry Sandro Monteiro, et. al. A Homossexualidade Masculina: vivência e significados. *In*: ALMEIDA, Ângela Maria de Oliveira, et. Al. **Violência, Exclusão Social e desenvolvimento humano: estudos em representações sociais.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2006.p.261-299.

RICHARD, L. **A República de Weimar.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

RIES, Al. **Posicionamento : a batalha pela sua mente.** 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

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

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

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

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

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Porto Alegre, 2002. 303f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. A Parada Gay na cena GLBT : entre a luta pela inclusão social e a visibilidade política. **Comunicação & política**, Rio de Janeiro Vol. 24, n. 3 (set./dez. 2006), p. 21-45.

_____. As Masculinidades Subordinadas na Publicidade. **UNirevista** (UNISINOS. Online), V. 01, N.3, p. 01-19, 2006b. Disponível na Internet http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNirev_Rodrigues.PDF, em 26 de abril de 2006.

- RUBIN, Gayle S. *Thinking Sex: notes for a radical theory of the politics of sexuality*. In: ABELOVE, Henry; Barale, Michèle A.; HALPERIN, David M. (Orgs.). *The Lesbian and Gay Studies Reader*. New York: Routledge, 1993.
- _____. Tráfico Sexual – entrevista. Entrevista concedida a Judith Butler. *Cadernos Pagu*, (21). 2003. p. 157-209.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicon, 1998.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *Educação & realidade*. Porto Alegre, v. 20, n.2. jul/dez, 1995. p. 71-99
- _____. O Enigma da Igualdade. *Estudos Feministas*. Florianópolis, 13(1). Jan./Abr. 2005. p. 11-30.
- SEFFNER, Fernando. **Derivas da Masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual**. Tese de doutorado, Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- SEGATO, Rita Laura. A Natureza do Gênero na Psicanálise e na Antropologia. *Série Antropologia*. UNB, Departamento de Antropologia, 1993. p. 01-10. Disponível na Internet <http://www.unb.br/ics/dan/Serie146empdf.pdf>, em 29 de julho de 2007.
- SHAVER, Mary Alice. **Como Vender a Mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. Trad. Márcia da Cruz Nóboa Leme e Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002.
- SILVA, Edson Pereira. **Diversidade por Orientação Sexual: um exame empírico sobre vieses em decisão de pessoal**. Dissertação de mestrado. IBMEC. Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia, 2006.
- SIQUEIRA, Fláilda Brito Garboggini. **A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80**. Dissertação de mestrado. UNICAMP, 1995.
- SISSORS, Jack Zenville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, Érica Renata de. Gênero e Homossexualidade no Romance: *The Well of Loneliness*, de Radclyffe Hall. **III Encontro de Pesquisadores Universitários "Cultura e Homoerotismo"** - Os Estudos Gays e Lésbicos: os movimentos sociais, as políticas públicas e a universidade. Mesa-redonda O cânone Literário e o Homoerotismo. UFF, Niterói (RJ), 2001. Disponível na Internet no site Antropologia, Gênero e Sexualidade <http://www.artnet.com.br/~marko/radhall.htm>, em 14 de junho de 2007.
- SOUZA, Jane Felipe. Gênero e Sexualidade nas Pedagogias Culturais: implicações para a educação infantil. **22^a Reunião Anual da ANPed Gt7 - Educação Infantil**. 1999. Disponível na internet <http://www.ced.ufsc.br/~nee0a6/SOUZA.pdf>, em 04 de julho de 2007.
- SPENCER, Colin. **Homossexualidade: uma história**. Trad. Rubem Mauro Machado. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- STEPAN N. L. **A Hora da Eugenia: raça, gênero e nação na América Latina**. Coleção História e Saúde Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005. p. 231- 233.
- STUART, Andy. *Our Story: events and people who have shaped the LGBT community*. PCS (Public and Commercial Services Union) **Proud Magazine**. Nov.2004-Fev.2005. Disponível na Internet www.pcsproud.org.uk/our_story.pdf, em 17 de junho de 2005.

- SWAIN, Tania Navarro. Monique Wittig, Adeus...Até Breve... *In*: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Farmer. (Orgs.) **Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas Feministas**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- TERTO JR., Veriano. Homossexuais soropositivos e soropositivos homossexuais: questões da homossexualidade masculina em tempos de AIDS. *In*: PARKER, Richard; Barbosa, Regina Maria (Orgs.) **Sexualidades Brasileiras**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: ABIA: IMS/UERJ, 1996. p.90-104.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna : teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6.ed. Petropolis: Vozes, 2002.
- TOP Feminino: cabeça feita. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200605.shtml>, em março de 2008.
- TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- TREVISAN, João Silvério. **Entre o Confinamento e a Libertação**. Bravo. Setembro, 2003.
- _____. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 6ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- VANCE, Carole. "A antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico". **Physis. Revista de Saúde Coletiva**, v. 1, n. 5, p. 7-31, 1995.
- VERÓN, Eliseo. **A produção de sentidos**. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1980.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como utilizados na mídia**. 2.ªed. São Paulo: Flight Editora, 2005.
- VOLKSWAGEN vai patrocinar parada gay em SP**. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u76008.shtml>, em abril de 2008.
- VW E ALMAP vão patrocinar parada gay de São Paulo**. Disponível na Internet <http://glsplanet.terra.com.br/cgi-bin/searchnews.cgi?category=all&keyword=Rio&page=366>, em abril de 2008.
- WEEKS, Jeffrey. O Corpo e a Sexualidade. *In*: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- WEINBERG, George. *Society and the Healthy Homosexual*. New York: St. Martin's Press, 1972.
- WET'N WILD tem Splash Party para público GLS**. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=41747>, em 03 de junho de 2007.
- WILLIAMS, Raymond. *Advertising: the magic system*. *In*: DURING, Simon (Org.) **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999. 247 p.
- ZAMBRANO, Elizabeth. Et. Al. **O Direito à Homoparentalidade: cartilha sobre as famílias constituídas por pais homossexuais**. Porto Alegre: IAJ Instituto Acesso à Justiça, 2006.
- ZARFOLIN, Sofia. **Rupturas Possíveis**. São Paulo: Annablume, 2005.

Sites acessados

ABA (Associação Brasileira de Anunciantes). Disponível na Internet <http://www.aba.com.br>, em 25 de julho de 2007.

Agências de Notícias da AIDS. Disponível na internet <http://www.agenciaaids.com.br/dicionario2.asp>, em 04 de junho de 2007.

Aldeia Saint Sebastien. Disponível na Internet <http://www.aldeiasaintsebastien.com.br>, em 03 de junho de 2007.

Almanaque IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível na internet <http://www.almanaqueibope.com.br>, em 25 de julho de 2007.

Acqualandparty. Disponível na internet <http://www.acqualandparty.com.br/>, em 07 de junho de 2007.

Arquivo da Propaganda. Disponível na Internet <http://www.arquivo.com.br>, em 25 de julho de 2007.

APOGLBT - Associação da Parada do Orgulho GLBT. Disponível na Internet <http://www.paradasp.org.br/modules/articles/article.php?id=6>, em 29 de maio de 2007

BBC Brasil. Disponível na internet http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/11/061110_mexicouniaogayrw.shtml, em 29 de maio de 2007.

Cazuza, Site Oficial. Disponível na Internet www.cazuza.com.br, em 04 de abril de 2008.

Câmara dos Deputados. Disponível na Internet <http://www.camara.gov.br>, em 25 de julho de 2007.

CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão). Disponível na Internet <http://www.cenp.com.br>, em 01 de maio de 2002.

Clam (Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos). Disponível na Internet <http://www.clam.org.br>, em 25 de julho de 2007.

COC - *Cultuur en Ontspannings-Centrum* (Centro para Cultura e Lazer). Disponível na Internet http://www.coc.nl/dopage.pl?thema=any&pagina=algemeen&algemeen_id=274, em 17 de junho de 2007.

CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível na internet <http://www.conar.org.br/>, em abril de 2008.

Correio on-line. Disponível na internet <http://www.clubecorreio.com.br/negocios/noticia.asp?codigo=50019>, acessado em março de 2008.

DataGLS - Instituto de Pesquisa e Cultura GLS - DUAL Mídia e Comunicação Ltda. Disponível na Internet <http://www.datagls.com.br/>, em 06 de junho de 2007.

Folha On-line. Disponível na Internet <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u85251.shtml>, em 30 de maio de 2007.

GGB – Grupo Gay da Bahia. Disponível na Internet <http://www.ggb.org.br>, em 25 de julho de 2007.

Gay Day Family da Disney. Disponível na Internet <http://www.gaydayfamily.com/>, em 02 de junho de 2007.

Grupo Gay da Bahia. Disponível na Internet <http://www.ggb.org.br/direitos.html>, em 14 de junho de 2006.

Grupo Nuances. Disponível na internet http://www.nuances.com.br/conteudo/parada_capa.php?area=parada, em 29 de maio de 2005.

Group Interbrand. Disponível na Internet www.interbrand.com, em 25 de julho de 2007.

- G1/Globo.com. Disponível na Internet <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL604456-5602,00.html>, em 01 de julho de 2008.
- Hopihari Parque de Diversões. Disponível na Internet http://www.hopihari.com.br/index_flashok.htm, em 07 de junho de 2007.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível na Internet <http://www.ibge.com.br>, em 25 de julho de 2007.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível na internet <http://www.ibope.com.br>, em 16 de julho de 2007.
- IFCH (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/UNICAMP. Disponível na Internet http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_somos/website-ael_somos.htm em 17 de janeiro de 2006.
- Isto É on-line. Disponível na Internet www.terra.com.br/istoe, em 04 de abril de 2008.
- Jornal do Comércio. Disponível na Internet <http://www.jornaldocomercio.com.br>, em 25 de julho de 2007.
- Malhação – Programa Rede Globo. Disponível na Internet <http://malhacao.globo.com/Novela/Malhacao/0,,AA1255420-7117,00.html>, acessado em 04 de junho de 2007.
- Meio & Mensagem. Disponível na Internet <http://www.meioemensagem.com.br>, em 25 de julho de 2007.
- Ministério da Saúde – DST/AIDS. Disponível na Internet <http://www.aids.gov.br>, em 04 de abril de 2008.
- Memória da Propaganda. Disponível na Internet <http://www.memoriadapropaganda.org.br>, em 25 de julho de 2007.
- Ministério da Cultura. Disponível na Internet http://www.cultura.gov.br/politicas/identidade_e_diversidade/index.html, em 17 janeiro de 2007.
- Mix Brasil. Disponível na internet http://mixbrasil.uol.com.br/mp/upload/noticia/6_79_59729.shtml, em 29 de maio de 2007.
- MOSES (Movimento pela Sexualidade Sadia). Disponível na internet http://www.moses.org.br/artigos/mostra_artigo.asp?ID=43, em 29 de maio de 2007.
- Natura Cosméticos. Disponível na Internet <http://www.natura.net>, em 25 de julho de 2007.
- PRÊMIO COLUNISTAS. Disponível na Internet <http://www.colunistas.com/propaganda/prrs15ata1997.html>, em 18 de janeiro de 2006.
- PFDC – Procuradoria Federal dos Direitos Humanos. Disponível na Internet http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/legislacao-pfdc/trabalho-escravo/docs_acordos_internacionais/declaracao_universal.pdf, em 19 de junho de 2007.
- Portal da Propaganda. Disponível na Internet <http://www.portaldapropaganda.com.br>, em março de 2008.
- REPOSCOM. Disponível na Internet <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>, em 16 de janeiro de 2006.
- Research International. Disponível na Internet <http://www.research-int.com>, em 16 de julho de 2007.
- Revista Amanhã. Disponível na Internet <http://www.amanha.terra.com.br>, em 25 de julho de 2007.
- Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil – Resumos, Disponível na Internet, <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses.htm> em 17 de janeiro de 2006.

TECNISA. Disponível na Internet <http://www.blogtecnisa.com.br/index.php?s=gays&Submit=OK>, em janeiro de 2006.

TV.com. Disponível na Internet http://www.tv.com/queer-as-folk/show/3177/episode_guide.html, em 08 de julho de 2006.

VINACC (Visão Nacional para a Consciência Cristã). Disponível na Internet <http://www.conscienciacrista.org.br/novo/geral/chamada1.php>, em 22 de junho de 2007.

You Tube. Disponível na Internet www.youtube.com, em 03 de junho de 2007.

Wikipedia. Disponível na Internet http://pt.wikipedia.org/wiki/Urso_%28cultura_gay%29, em 25 de julho de 2007.

GLOSSÁRIO

Anunciante – empresa ou instituição, pública ou privada, usuária habitual da publicidade e da propaganda e do mercado publicitário.

Aprovação – ato de aprovar campanha, ação de comunicação ou peça publicitária por responsável por parte do cliente/anunciante antes de sua veiculação ou realização.

Atendimento – área de uma agência de publicidade e propaganda, de um veículo, de uma produtora, de um fornecedor que atende aos clientes da empresa. Profissional que cumpre tarefa de atendimento. Ato de atender um cliente, trabalhando de forma permanente e regular para ele.

Audiência – pessoas atingidas pelos veículos de comunicação, tanto de meios eletrônicos, quanto de impressos.

Break – intervalo comercial no rádio e na televisão.

Briefing – resumo em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou da empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

Caixa Alta – letra maiúscula ou texto escrito todo em letras maiúsculas.

Caixa Baixa – letra minúscula ou texto escrito todo em letras minúsculas.

Caixa Alta e Baixa – texto escrito em letras maiúsculas e minúsculas.

Campanha – conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

Cena - Pode ser composta por um ou mais planos. São agrupados em uma mesma cena os planos que têm uma continuidade temporal e espacial entre si.

Close – *close up* ou plano de 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.

Circulação – total de exemplares de um jornal ou revista efetivamente distribuídos ou comprados pelos leitores.

Cobertura – espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.

Comercial – peça publicitária para rádio, cinema e televisão.

Conta – termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa.

Corpo – em termos gráficos, o tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos.

Critério Brasil – critério comum adotado no Brasil para a classificação das pessoas segundo seu poder de compra, utilizando-se sua posse de itens de consumo e grau de escolaridade.

Decupagem – na produção de um comercial, a descrição pormenorizada de cada uma das cenas, com diálogos, cenografia, presença de intérpretes e figurantes, figurino, efeitos especiais.

Design – ferramenta da comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.

Diferencial – neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado onde atua.

Diretor – em produção, denominação do profissional encarregado da direção-geral de um comercial.

Diretor de Arte – profissional de criação especializado em desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias. Em produção, profissional responsável pelo projeto de execução da parte visual do comercial, incluindo cenografia, figurinos, objetos de cena.

Diretor de Criação – responsável pela dupla de criação, composta pelo redator e pelo diretor de arte.

Diretor de Comercial – responsável pela direção de peças publicitárias para televisão.

Discussão em Grupo – técnica de pesquisa qualitativa que coloca um assunto, produto ou empresa em discussão por um grupo de pessoas sob moderação de um profissional de pesquisa, levantando todos os aspectos sobre o tema, sem ter o objetivo da quantificação.

Display – peça promocional e de merchandising que exhibe uma mensagem ou uma mensagem de um produto no ponto-de-venda.

Edição – no campo da produção de comerciais, é a tarefa de editar as cenas gravadas em vídeo-tape ou filme, de forma organizada, selecionando-as e colocando-as na seqüência adequada para estabelecer a mensagem.

Efeito Especial – em produção, qualquer efeito mecânico (realizado durante a gravação ou filmagem), fotográfico ou de edição (realizado na etapa de finalização) capaz de gerar uma imagem especialmente modificada da realidade, dramatizando a intenção de comunicação desejada.

Espaço – em mídia, todo e qualquer espaço (da mídia impressa) ou tempo (no rádio, televisão e cinema) publicitário.

Executivo de Conta – profissional da área de atendimento da agência.

Folder – folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.

Frequência – quantidade média de vezes que a audiência é atingida por uma determinada mensagem publicitária em um certo período de tempo.

Gôndola – prateleira de supermercado, na qual estão expostas as mercadorias para o consumidor fazer sua seleção.

Impacto – ação de atingimento de um consumidor pelas mensagens publicitárias. Capacidade de uma mensagem publicitária em motivar as pessoas atingidas.

Inserção – anúncio ou comercial veiculado. Ato de veicular qualquer peça publicitária nos veículos.

Locução em off – texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena.

Logomarca – símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo.

Logotipo – letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa.

Mala-direta – mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio ou portadores. Tipo de mídia, que consiste em enviar mensagens pelo correio ou portadores.

Merchandising – ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto-de-venda e em espaços editoriais (televisão, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente.

Pack Shot - plano de detalhe do produto, um *close-up* do produto.

Plano - enquadramento do objeto filmado, com a dimensão humana como referência. É a unidade significativa mínima do filme. Entende-se por plano o trecho contínuo de filme contido entre dois cortes consecutivos.

Plano geral - abrange uma vasta e distante porção de espaço, como uma paisagem. Os personagens, quando presentes no PG, não podem ser identificados.

Plano de Conjunto - um pouco mais próximo, pode mostrar um grupo de personagens, já reconhecíveis, e o ambiente em que se encontram.

Plano Médio - enquadra os personagens por inteiro quando estão de pé, deixando pequenas margens acima e abaixo.

Plano Americano - um pouco mais próximo, corta os personagens na altura da cintura ou das coxas.

Primeiro Plano - enquadra o busto dos personagens.

Produção – área de agência de publicidade responsável pela execução das peças publicitárias. Empresa especializada na produção de vídeo e som para comerciais de televisão ou de rádio.

Plongée/Contra-plongée - câmera posicionada em nível mais ou menos elevado do que o objeto enquadrado, respectivamente (em francês: plongée = mergulho). Também conhecido como câmara alta e câmara baixa.

Recall – lembrança ou recordação. Informação ou percepção que fica junto ao público-alvo após seus integrantes terem visto, ouvido ou lido alguma peça de uma campanha publicitária.

Redator – profissional de criação especializado na criação e redação de conceitos, títulos e textos. Geralmente, trabalha em dupla com o diretor de arte.

Share-of-market – participação de mercado. Percentagem do mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detenha.

Share-of-mind – participação na cabeça do consumidor, ou seja, percepção do *share-of-market* de uma empresa ou marca.

Share-of-voice – participação no volume total de publicidade e propaganda veiculada. Percentagem de toda a comunicação com o mercado ou segmento que uma empresa ou marca detenha.

Story Board – esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.

Sequência - Pode ser composta por uma ou mais cenas. Define-se pela continuidade da ação.

Tiragem – total de exemplares impressos de uma edição de jornal ou revista.

Tomada - ação de filmar um plano. Em uma filmagem, podem ser feitas várias tomadas de um mesmo plano, das quais apenas uma será aproveitada.

Travelling - deslocamento da câmera. Pode ser para frente (in), para trás (out), para cima, para baixo, para os lados ou combinado.

Trilha – forma abreviada e usualmente empregada de trilha sonora.

Trilha Sonora – música incidental ou de fundo do comercial – combinada ou não com ruídos descritivos.

Veículo – nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor etc. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou rede de televisão ou rádio, a editora de jornais e revistas etc. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou televisão e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores.

Veiculação – colocação, inserção de peças publicitárias na mídia impressa e eletrônica.

Zoom - alteração gradual, dentro de um mesmo plano, do ângulo de visão. Chama-se zoom-in quando este diminui e zoom-out quando aumenta.