

REFLEXÕES

SOBRE COMUNICAÇÃO & DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO
(ORG.)



SYNTAGMA

Capa > Célio Olizar Pereira Júnior
Diagramação > Célio Olizar Pereira Júnior
Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos
Revisão > Ms. Josemara Stefaniczen
Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C647 Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero. / Organizado por Clóvis Teixeira Filho. – Londrina : Syntagma Editores, 2018.
382 p.

ISBN: 978-85-62592-47-8

1. Comunicação. 2. Diversidade sexual. 3. Gênero. 4. Mídia. I. Título. II. Teixeira Filho, Clóvis.

CDD: 070
CDU - 301



SYNTAGMA

Copyright © 2018, Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 12 de dezembro de 2018.
www.syntagmaeditores.com.br



5

**HOMOSSEXUALIDADE E A
PROPAGANDA:
MODOS DE ESTUDAR
O PRECONCEITO E A
ATENÇÃO VISUAL**

Vinicius Alves Sarralheiro,
Leandro Leonardo Batista

HOMOSSEXUALIDADE E A PROPAGANDA: MODOS DE ESTUDAR O PRECONCEITO E A ATENÇÃO VISUAL

VINICIUS ALVES SARRALHEIRO¹
LEANDRO LEONARDO BATISTA²

Algumas pesquisas indicam que a presença de representações publicitárias que contenham exemplos de diversidade sexual e questionamento de padrões de gênero normativos, afetam negativamente as respostas dos consumidores em relação à marca e ao produto (READ; VAN DRIEL; POTTER, 2018). A publicidade, enquanto prática discursiva que busca persuadir o consumidor, se organiza através de textos e imagens para transmitir sua mensagem, construindo, com isso, um significado para a marca ou o produto anunciado.

Ainda que, em um olhar mais genérico, a publicidade possa ser reduzida a um fenômeno para gerar vendas e aumentar lucros, nota-se que atualmente ela está inserida em um âmbito mais complexo, articulada com a sociedade e seus valores sociais e culturais. Nesse sentido, as produções publicitárias se tornam um importante instrumento que pode ser utilizado para investigar as relações com a economia e, sobretudo, com a cultura, por sua tentativa em oferecer representações para a sociedade. Assim, a presente pesquisa teve dois objetivos: (1) investigar o processamento cognitivo e afetivo de anúncios que revelam a orientação sexual de casais do mesmo sexo na propaganda e (2) examinar em que

1 Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: vinicius.sarralheiro@usp.br

2 Professor doutor do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: leleba@usp.br

medida as atitudes implícitas dos consumidores em relação à homossexualidade estão associadas com processamento e avaliação desses anúncios. Para tal, realizou-se um experimento para avaliar as atitudes autorreferidas e medidas de atenção em anúncios com imagens de casais homossexuais e verificar as atitudes que derivam dessa visualização. Assim, se colocam em pauta questões de representatividade, aceitação e preconceito em relação ao gênero e a sexualidade – ponto de bastante importância para as discussões das relações sociais da atualidade.

HOMOSSEXUALIDADE E A PROPAGANDA

Nas relações humanas, falar de gênero e sexualidade talvez seja o assunto mais complexo na atualidade; isto porque as construções e diferenças se dão de forma relacional e contextualizada. Sendo assim, esses conceitos se definem nas interações sociais, ou seja, para além da diferença sexual e das práticas sexuais efetivas dos sujeitos. Além disso, é possível pensar a construção do gênero em duas dimensões: a biológica e a social – daí muitas vezes a utilização das expressões “sexo” e “gênero” como sinônimos. Isso não significa atribuir ao sexo um caráter biológico/natural, enquanto o gênero estaria ligado ao cultural: um dado, outro construído. Como afirma Safiotti (2011), é preciso destacar que sexo e gênero formam uma unidade, “uma vez que não existe uma sexualidade biológica, independente do contexto social em que é exercida” (SAFIOTTI, 2011, p. 12). Mesmo porque sexo, enquanto categoria, também é algo construído. Neste sentido, Altmann (2001) propõe que:

O sexo não é exterior à cultura e à história, pois a maneira de olharmos para as diferenças anatômicas, os sistemas de classificações que adotamos etc. são, desde já, construções culturais que variam dependendo do contexto histórico. Em outras palavras, o corpo é sempre visto através de uma interpretação social, de modo que o sexo não pode ser visto independente do gênero (ALTMANN; 2001. p. 576).

Assim, gênero não é uma construção social imposta a uma matéria antes determinada (o sexo), e sim um efeito performático que possibilita a constituição e o reconhecimento de uma trajetória sexuada, a qual adquire estabilidade em função da repetição e da reiteração de normas (BUTLER, 2003). Seguindo este raciocínio, os efeitos de gênero, ou mesmo de corpos, entendidos como produção de subjetividades, emergem na modernidade através da reiteração da matriz heterossexual constituída ao mesmo tempo pela dominação masculina e pela exclusão da homossexualidade.

Ao pensarmos este cenário, o que vemos, então, é a forte influência de um sistema binário, disciplinador, normatizador e normalizador que coloca na heterossexualidade o discurso de maior aceitação, uma vez que sua formação é constituída pelos gêneros mais aceitos: a junção do masculino e do feminino, cada qual com o papel que lhe cabe na construção relacional. Dessa maneira, o gênero acaba por ser não só o mediador, mas também o responsável por revelar as supostas coerência e unidade entre anatomia, comportamento, sexualidade e identidade. Em outras palavras: espera-se uma coerência acerca de um mecanismo anatômico com um determinado gênero, o qual, por sua vez, implicaria um determinado direcionamento do desejo sexual.

O que acontece, no entanto, é uma complexidade desse sistema binário, sobretudo nas relações sexuais, quebrando padrões e trazendo novas e possíveis possibilidades de construção de sujeitos identitários. O grande exemplo desse contraponto é o grupo LGBTQ+³, sigla que reúne diversas formas de atuação no campo do desejo e que questiona as noções hierárquicas construídas socialmente. Segundo Foucault (1990), o dispositivo da sexualidade na modernidade só pode ser compreendido por meio dos mecanismos de poder e saber que lhes são intrínsecos. Assim, sexo é o resultado complexo de uma experiência histórica singular e não uma invariante passível de diversas manifestações. Desta forma, falar de

3 LGBTQ+ é uma sigla simplificada para as denominações de gênero e sexualidade de grupos que não se encaixam na hetero-normatividade. Atualmente a sigla oficial é LGBTQIAP+, que significa Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Agênero, Pan/Poli e mais outras denominações possíveis. Para este trabalho, utilizaremos a sigla simplificada.

sexualidade é também se referir à produção dos saberes que a constituem, aos sistemas de poder que regulam suas práticas e às formas pelas quais os indivíduos podem e devem se reconhecer como sujeitos sexuados (FOUCAULT, 1990, p. 10). Assim, pensar o LGBTQ+ é colocar em questão essa norma de aceitação que existe sobre a heterossexualidade e colocar a luz sobre os homossexuais também como sujeitos individualizados e participantes das relações sociais.

Essas construções da individualidade são realizadas no cotidiano, pelas interações sociais e suas possibilidades de visibilidade. Neste sentido, a mídia tem um papel importante por ratificar ou transformar um determinado grupo como pertencente a este contexto social, dando oportunidade de pertencimento e presença nos espaços por ela delimitados. No caso específico da propaganda no Brasil, a pluralidade dos discursos em relação aos padrões hegemônicos de gênero e sexualidade – homens e mulheres heterossexuais – ainda está nas primeiras discussões neste cenário. Por exemplo, segundo a pesquisa realizada pela Heads Propaganda para o ano de 2017, que analisou durante uma semana um total de 2.451 comerciais veiculados na TV aberta, considerando apenas aquelas em que pessoas são os protagonistas, apenas 1,3% destes continham personagens LGBTQ+ com lugar de fala (ADNEWS, 2017).

Apesar do baixíssimo número em relação aos demais, esses dados indicam uma tendência de maior participação destes grupos na propaganda, uma vez que os anúncios deixaram de ser de produtos de nicho, onde a homossexualidade era mais aceita por se tratarem dos próprios consumidores, para a presença em anúncios de produtos comuns, presentes no dia-a-dia de qualquer sujeito. Assim, para que se possa ter um cenário mais próximo da realidade, se torna fundamental que o posicionamento a favor da homossexualidade esteja presente não apenas na comunicação da marca (que tem o intuito de incentivar, entre outras ações, a compra do produto), mas também na sua forma representada e no protagonismo da mensagem. A inserção de anúncios com estes parâmetros demonstra a importância na busca em criar uma comunicação mais inclusiva e diversa, considerando, a participação de grupos LGBTQ+ como

espelhos para os produtos e também consumidores diretos. E essa relação precisa ser estudada e verificada, uma vez que a propaganda está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e pode servir como plataforma de mediação para se pensar as relações de gênero e a constituição do preconceito na sociedade atual.

PROPOSTA DE ESTUDO

Falar de grupos LGBTQ+ e sua presença na comunicação é ainda mais complexo, pois, como observado, a pluralidade possível nos anúncios publicitários é muito abaixo do que de fato a sociedade pode observar. A sexualidade, sobretudo para o público LGBTQ+ (por sua reunião de diversas possibilidades), vai além de suas letras mais fortes: o G (gays) e o L (lésbicas), mas ao observarmos o cenário da discussão acerca das quebras de padrões existentes na mídia, verifica-se uma hegemonia destes dois grupos.

Para ilustrar esse cenário, o mecanismo de representação escolhido foi o uso de anúncios publicitários, pois a publicidade se mostra capaz de validar padrões e valores propagados, sendo uma importante fonte para questionar, averiguar e/ou promover representações sociais, tais como classe, gênero, raça, entre outros, uma vez que, os significados propagados pelos anúncios não são criados de forma aleatória, mas sim a partir de discursos sociais que circulam na sociedade, até mesmo fora do espaço midiático. Dessa maneira, o fenômeno publicitário se coloca como um importante objeto de estudo na forma de compreensão social dos tempos atuais. A marca fala de tal maneira com o consumidor, apresentando um estilo de vida ou um modo de existência com uma linguagem mais afetiva e, como consequência, retrata e cria uma realidade desejada pelo receptor, “o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo” (TRINDADE; MOREIRA, 2010. p. 68).

A publicidade, então, fornece mais do que produtos ou serviços aos atores sociais, também oferece representações que se articulam e se reproduzem no cotidiano, além de modos de ser e socializar, estilos de vida e valores que transcendem os efeitos de produtos

em diálogo com diversos grupos sociais (QUESSADA, 2003). Nesse sentido é que o significado ganha importância, pois são nessas escolhas de situações e mensagens propagadas que residem esses “efeitos” na sociedade.

Ao se pensar a recepção da publicidade e o consumo, nesta perspectiva, pode-se entender que os processos de decodificação e recodificação (produção de sentidos) de seus receptores, dá-se em uma dinâmica cotidiana, que necessita considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural, bem como a produção de sentido que se opera na incorporação dos valores difundidos pelas mensagens da publicidade, que se transformam em práticas cotidianas de consumo dos indivíduos (TRINDADE; MOREIRA, 2010. p. 68).

Dessa maneira, a partir de anúncios selecionados, o que se busca é medir, de acordo com os objetivos propostos, de que forma esses valores ressaltados influenciam no processamento cognitivo e atencional das propagandas, explorando nas análises as questões de gênero e a aceitação da presença de grupos que questionem a hetero-normatividade no protagonismo de propagandas. Para esta reflexão, como apontado anteriormente, vamos nos ater apenas a dois grupos que formam a sigla: lésbicas (L) e gays (G), também agrupados genericamente na categoria homossexuais, pela maior conveniência em encontrar anúncios com protagonistas indicando sua classificação nestes grupos. Para tal, é preciso levantar questões como o preconceito e a homofobia. Estes termos costumam ser empregados neste contexto quase que exclusivamente em referência ao conjunto de emoções negativas (como aversão, desprezo, ódio, desconfiança, desconforto ou medo) em relação a pessoas homossexuais ou assim identificadas. São associados, sobretudo, a situações e mecanismos sociais relacionados violências contra LGBTQ+, seus comportamentos, aparências e estilos de vida.

Guacira Lopes Louro (2004) destaca ainda que a homofobia também opera por meio da atribuição de um “gênero defeituoso”, “falho”, “abjeto” aos homossexuais. Assim, a homofobia “pode se

expressar ainda numa espécie de ‘terror em relação à perda do gênero’, ou seja, no terror de não ser mais considerado como um homem ou uma mulher ‘reais’ ou ‘autênticos/as’” (LOURO, 2004, p. 28-29). As normas de gênero (BUTLER, 1999) parecem operar aí com toda a sua força, evidenciando que a homofobia age e produz efeitos sobre todos os indivíduos, homossexuais ou não, mulheres e homens – mas sobretudo entre os homens heterossexuais. Assim, a íntima relação entre homofobia e normas de gênero tanto se traduz em noções, crenças, valores, quanto em atitudes, construção de hierarquias opressivas e mecanismos reguladores discriminatórios. Dessa forma, pode trazer drásticas consequências às pessoas que ousam descumprir os preceitos socialmente impostos em relação ao que significa ser homem e ser mulher, com um cenário de discriminação ou com os indivíduos colocados em julgamento diante dos outros.

Essa relação aqui proposta entre homofobia e propaganda foi investigada em artigo publicado por Read, Van Driel e Potter em 2018 para o contexto dos EUA, onde as discussões de gênero e representatividade já estão bem mais avançadas do que no Brasil. Os autores partiram de pesquisas que indicam, como reforço do preconceito, que propagandas que representam o imaginário gay e/ou lésbico provocam respostas emocionais negativas em consumidores heterossexuais. Nossa proposta vai um pouco além, trazendo para a discussão a percepção sobre este cenário também de consumidores declarados homossexuais a fim de verificar se existem diferenças entre os grupos. Consistentes, contudo, com as teorias que afirmam que a influência da normatividade e das relações de gênero atingem toda a sociedade, acreditamos que propagandas que compactuem com o que é mais aceito terão uma avaliação mais positiva. Portanto:

H1: Propagandas com casais de sexos diferentes (CSD) terão melhor avaliação do que aquelas que contém casais do mesmo sexo (CMS).

Assim como os autores que fizeram a mesma investigação, a ideia de uma teoria de “intergrupo” complementa também essa

ideia e se mostra como uma forma de olhar o comportamento de cada um dos grupos propostos na análise. De acordo com a Teoria da Identidade Social (TAJFEL; TURNER, 1986), os membros do grupo fornecem identidade social - um senso de auto-imagem que deriva da pertença percebida nas categorias sociais. As categorias sociais podem ser baseadas em qualquer número de características demográficas, incluindo orientação sexual, raça e gênero. As pessoas mantêm ou aprimoram a identidade social por meio de comparações intergrupais que favorecem o grupo interno (ou seja, o grupo com o qual se identificam). Atributos negativos são atribuídos a membros de fora do grupo (ou seja, pessoas que não pertencem a um grupo) para manter a superioridade percebida do grupo interno. Dessa maneira, mais duas hipóteses são levantadas de acordo com essa teoria do “intergrupo” para refletirmos acerca dos temas aqui abordados (ambas em oposição):

H2: Consumidores homossexuais darão uma avaliação mais alta para propagandas com casais do mesmo sexo (CMS);

H3: Consumidores heterossexuais darão uma avaliação mais alta para propagandas com casais de sexos diferentes (CSD).

Com isso, um panorama sobre os temas de visibilidade, preconceito e aceitação por grupos pode ser verificado e seus resultados estudados a fim de buscar caminhos para mudanças no cenário da representatividade. Diversas são as formas para se chegar aos mesmos objetivos aqui propostos; a diferença desta abordagem está em colocar o sujeito diretamente como objeto do estudo, além de propor novas formas de pensar os estudos de preconceito dentro da comunicação.

MEDIDAS IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS NO EXPERIMENTO

Para tratar com mais completude o estudo proposto e pelo tema a ser abordado, se faz necessário um olhar que vá além do que é efetivamente informado pelos sujeitos acerca das questões que serão analisadas no experimento – este fator aqui é tratado como medida explícita, uma vez que se trata de autorrelato do sujeito, ope-

rando, em certa medida, sob o controle do mesmo. Para comparar esta questão, a medição de atitudes implícitas traz esse panorama de completude. Medidas implícitas de atitudes em relação à homossexualidade podem fornecer informações adicionais sobre as respostas dos consumidores aos anúncios com imagens de homossexuais, por exemplo. Conforme Read, van Driel e Potter (2018) levantaram em seu artigo, algumas pesquisas indicam que medidas implícitas elucidam informações sobre a resposta do consumidor, que é diferente da informação revelada por medidas explícitas (o autorrelato, por exemplo), especialmente quando se trata de uma questão social em que o desejo de parecer “liberal” é uma preocupação. (ex., ver BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004).

De modo geral, atitudes implícitas operam abaixo da percepção consciente e, algumas, podem ser involuntariamente circunstanciais e até mesmo automáticas. Importante para a publicidade, embora as pessoas não possam endossar pessoalmente suas atitudes implícitas, essas atitudes subconscientes têm o potencial de influenciar os resultados comportamentais (DOVIDIO et al. 2010). Há poucos estudos que examinam a associação de atitudes e atitudes implícitas em relação à publicidade. No entanto, há uma necessidade de utilização de atitudes implícitas como uma variável independente dos estudos, pois é possível que uma pessoa com atitudes implícitas negativas possa ter objetivos pessoais explícitos de igualitarismo. Em outras palavras, utilizar somente a auto-declaração do sujeito para a avaliação de um determinado fator pode não significar a medida real e eficiente de sua percepção sobre aquele contexto.

No caso específico deste experimento, o *eye tracker* (ou rastreador de olhos) se apresenta como uma solução de captar essas medidas implícitas, uma vez que uma de suas funções é monitorar os focos de atenção dos sujeitos. O rastreamento ocular dá, portanto, a oportunidade de ir além das medidas autorreferidas, examinando com maior precisão a atenção visual dada à informação veiculada. O *eye tracker* é um equipamento que permite medir os movimentos dos olhos através de dois tipos de monitoramento (posição do olho em relação à cabeça e orientação dos olhos no espaço) durante

o processo de obtenção ou identificação de elementos visuais em uma cena (MATSUNAGA, 2015. p. 803). Para coletar esses dados, o aparelho emite uma luz infravermelha nos olhos da pessoa e, por meio dos reflexos gerados, mapeia a direção do olhar, que coincide, muitas vezes, com os pontos codificados pela memória e com o foco da atenção do espectador.

Com a combinação destes dados com as informações autor-relatadas pelos participantes é possível obter um panorama mais completo dos efeitos que causam o anúncio em cada um deles. Para validar este ponto, uma quarta hipótese é proposta:

H4: A atenção dada aos anúncios com casais do mesmo sexo (CMS) será maior nas áreas das imagens que indicam a relação afetiva entre os dois sujeitos.

A escolha dos anúncios com contexto homossexual para esta hipótese foi selecionada exatamente por se tratar de uma ação pouco recorrente na mídia brasileira, tornando sua investigação mais passível de verificação no que concerne a atenção das mensagens propostas. Assim, é possível medir as relações de aceitação da narrativa, dos personagens retratados e do contexto apresentado sem depender apenas das respostas explícitas do consumidor, diminuindo o risco da escolha de notas e atitudes apenas para melhorar uma auto-imagem diante do tema estudado e verificando efetivamente os focos de atenção dos sujeitos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Material utilizado

Para essa pesquisa foi montado um experimento que consiste na apresentação de um conjunto de 10 propagandas impressas previamente escolhidas, sob o critério de que deveriam conter casais e contextos evitando situações que pudessem salientar quaisquer aspectos associados ao preconceito. A seleção dos anúncios partiu do critério de encontrar primeiramente aqueles que trouxessem o assunto da homossexualidade para seu discurso (sobretudo pela

escassez ainda presente na publicidade brasileira de publicações deste tipo); em seguida, buscou-se anúncios em que o contexto fosse heterossexual e normativo, dentro das mesmas marcas e produtos. Os estímulos foram selecionados de forma que cada produto empregasse dois anúncios muito semelhantes: um com casais do mesmo sexo e outro com casais de sexos diferentes como protagonistas. Os produtos anunciados também seguiram o critério de que fossem de cinco categorias comuns de produtos possivelmente compradas pelos consumidores que serviram como participantes do estudo (azeitonas, creme dental, plano de saúde, roupas e imóveis). Nenhum dos anúncios apresentava casais descontentes para não colocar nenhum viés na percepção dos sujeitos sobre alguma comunicação específica. Os participantes viram todos os dez anúncios, que foram distribuídos aleatoriamente dentro do software de apresentação de estímulo, de modo que cada participante visualizasse uma sequência diferente de publicações.

Os dados foram coletados no Lab4C⁴ da ECA-USP, utilizando aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados foi utilizado o software Tobii Studio versão 3.4.2.

Procedimentos metodológicos

O estudo foi realizado com 30 sujeitos, de 18 a 32 anos, declarados como pertencentes ao sexo e ao gênero masculinos (portanto, homens cisgênero), sendo metade (15) heterossexuais e metade (15) homossexuais, todos por auto-declaração. Os participantes deveriam se encaixar em um desses grupos, que se tornarão a base para a análise, e a seleção para compor cada um deles foi por conveniência e aleatória, sendo sua maioria formada por alunos da Universidade de São Paulo. Na entrevista de recrutamento não se

⁴ Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

notou viés algum em termos de atitudes relevantes para o projeto. Os participantes abordados eram apresentados aos objetivos e, após o consentimento individual, eram informados de que o *eye tracker* era o instrumento utilizado para a coleta dos dados. Visando ao anonimato, os nomes dos participantes foram codificados utilizando um sistema alfanumérico (ex. P01).

O aparelho foi calibrado individualmente e iniciada a apresentação dos estímulos. A apresentação dos anúncios ocorreu de forma aleatória, sendo que cada imagem ficou em exposição por aproximadamente 10 segundos, tempo ideal definido pelo pré-teste e possivelmente similar ao despendido em uma leitura de revista. Ao final da exibição de cada anúncio, uma pergunta era feita a cada participante no próprio aparelho de coleta de dados a fim de abordar a atitude em relação ao anúncio: “Quanto você gosta desse anúncio?”; a questão era acompanhada por uma escala de notas que iam de 0 a 10 e a escolha dos critérios para atribuição dessa nota era livre para cada um dos sujeitos.

Ao fim do experimento, os participantes eram questionados se tinham alguma dúvida sobre o procedimento ou o estudo e todas eram sanadas pelos pesquisadores. Também, todos foram questionados sobre qual imaginavam ser o objetivo da pesquisa, com o intuito de avaliar quais eram as percepções dos sujeitos acerca do experimento que realizaram.

RESULTADOS

O experimento conseguiu o aproveitamento dos dados de todos os 30 participantes durante o período de aplicação. Para análise, as notas dadas pelos sujeitos foram organizadas e agrupadas em uma tabela, a qual teve tratamento estatístico. Os resultados, porém, não indicaram uma diferença estatística sobre a preferência pelas propagandas com casais do mesmo sexo (CMS) ou de sexos diferentes (CSD): $p=.68$, o que, provavelmente, se deve à baixa amostragem experimental e ao *corpus* dos sujeitos, formado majoritariamente por alunos da universidade, cujo ambiente é um pouco mais plural e receptivo.

Contudo, numericamente, as médias apresentadas por cada um dos grupos de sujeitos (heterossexuais e homossexuais, autodeclarados) apresentou uma diferença, conforme mostra a Tabela 1, e, por isso, indicam uma tendência de comportamento que servirá de ponto de partida para as análises aqui trabalhadas, bem como servem como base para se pensar um experimento com uma amostra maior e que possa ser representativa da sociedade em geral.

TABELA 1 – NOTAS DADAS PELOS SUJEITOS PARA CADA UM DOS GRUPOS DE PROPAGANDAS DO EXPERIMENTO

TODOS OS SUJEITOS																
Grupos	Azeiteira				Creme Dental				Construtora				Roupas			
	CMS	CSD	Média	Desv. P.	CMS	CSD	Média	Desv. P.	CMS	CSD	Média	Desv. P.	CMS	CSD	Média	Desv. P.
	N	1	1		1	1			1	1			1	1		
Homossexuais	15	6,47	6,67	6,57	6,10	7,00	6,60	6,80	6,20	6,67	7,33	6,90	6,23	7,07	7,00	7,03
Heterossexuais	15	6,07	6,47	6,27	6,10	6,47	7,07	6,77	6,10	7,13	6,00	6,57	6,57	6,13	5,90	6,23
Amostra Total	30	6,27	6,57	6,42	6,15	6,73	6,83	6,78	6,15	6,90	6,57	6,73	6,17	6,57	6,47	6,10

FONTE: dados agrupados dos sujeitos (2018)

A primeira hipótese (H1) previa que a atitude de autorrelato em relação aos anúncios seria menos positiva (ou seja, com notas mais baixas) para anúncios com CMS do que para o outro grupo, de CSD, refletindo a forte presença e aceitação dos conceitos heteronormativos presentes na publicidade veiculada atualmente. A diferença das médias entre as notas dadas indica essa tendência entre os participantes do experimento, seja na amostra total, ou mesmo entre cada um dos grupos abordados. Esses achados fornecem suporte parcial para a hipótese 1 e indicam que a preferência por anúncios com casais heterossexuais ainda é mais forte, inclusive para os grupos que se auto-declararam homossexuais para o estudo.

Dessa maneira, as hipóteses 2 e 3 (H2 e H3, respectivamente) também são afetadas por esse comportamento, uma vez que cada uma delas previa que cada um dos grupos daria notas maiores para as propagandas que teriam o mesmo grupo como protagonistas, como uma ideia de se enxergar no discurso do anúncio. Conforme mostram os dados da Tabela 1, a média geral apresentada pelos heterossexuais praticamente não difere numericamente entre as propagandas CMS e CSD. Para o grupo de homossexuais, ao contrário, a diferença

numérica se encontra na indicação da preferência para os anúncios com casais de sexos diferentes – o que vai no caminho totalmente contrário à hipótese inicial. As possíveis motivações para este comportamento serão discutidas em detalhes nos tópicos posteriores.

Por fim, para abarcar todas as hipóteses levantadas, se faz necessário comparar parte desses resultados com os dados coletados no *eye tracker*. A quarta hipótese previa que a atenção dada aos anúncios com CMS seria maior nas áreas de interesse das imagens que indicam a possível relação homoafetiva. O achado para esta questão, conforme mostra o exemplo da Figura 1, também foi inesperado, não confirmando a hipótese: os dois grupos trabalhados no experimento distribuíram a atenção de forma igual pelos anúncios e, principalmente, nas áreas que tornam a relação homoafetiva mais explícita, o que ocorre em alguns exemplos não necessariamente nas imagens, mas no texto do anúncio. Assim, nota-se uma complementaridade entre a informação sugerida pela imagem e a busca por mais informações na peça publicitária para uma classificação da informação recebida. Em peças mais explícitas (ver Figura 1, anúncio da Close-up) a hipótese aparentemente se confirma.

FIGURA 1 – (A) EXEMPLO DE VISUALIZAÇÕES DO GRUPO DE HETEROSSEXUAIS NAS PROPAGANDAS DE AZEITONA E CREME DENTAL (N=15 SUJEITOS)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018)

FIGURA 2 – (B) EXEMPLO DE VISUALIZAÇÕES DO GRUPO DE HOMOSSEXUAIS NAS MESMAS PROPAGANDAS (N=15 SUJEITOS)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018).

De maneira geral, percebe-se que os dois grupos estudados se comportam e apresentam atitudes parecidas em relação à presença de casais homoafetivos em propagandas comuns, o que indica uma tendência de aceitação e de combate ao preconceito. Claro que é preciso frisar que a amostragem deste experimento, oriunda de um grupo onde o preconceito não é a norma social, não pode ser generalizada para toda a população, mas a metodologia como o estudo foi conduzido oferece um caminho para se olhar com mais profundidade para esta temática e colocar em pauta as questões da homofobia e da presença de homossexuais nas mídias. Os resultados obtidos, apesar de refutar a maioria das hipóteses iniciais, também servem de caminho para o aprofundamento da discussão e traz à tona também outras questões que não parecem tão relevantes num primeiro olhar, como a normatividade, a diversidade na propaganda e o modo como o discurso publicitário trabalha a relação homoafetiva, para citar alguns exemplos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A representação da homossexualidade na propaganda

O primeiro levantamento das propagandas que seriam utilizadas para o experimento já indicou um ponto importante que serve

de suporte para a discussão: estamos em período de transição nessa representação de grupos LGBTQ+ no discurso publicitário. Para esta reflexão, como apontado anteriormente, vamos nos ater apenas a dois grupos que formam a sigla: lésbicas (L) e gays (G), também agrupados genericamente na categoria homossexuais. Esse período se aponta no horizonte porque é possível identificar dois tipos de representação dessa população em anúncios:

(1) Aqueles em que a relação homoafetiva é apenas sugerida;

(2) Aqueles em que a relação entre os sujeitos é explícita, ou seja, na própria imagem é possível identificar a relação homoafetiva.

No caso do primeiro grupo, os modelos presentes na comunicação não deixam clara a sua relação, as imagens apenas sugerem alguma afetividade entre eles, podendo facilmente representar laços de parentesco ou amizade. O que torna esse anúncio voltado ao público homoafetivo é o texto, que contextualiza a questão e esclarece a relação entre os dois sujeitos. Nos anúncios utilizados no experimento, esse caso foi identificado em dois dos produtos selecionados: azeitonas e planos de saúde.

Como a sexualidade não é um critério totalmente visível e latente em imagens, a contextualização por parte do texto ganha relevância para a efetivação da mensagem proposta e a classificação pelos receptores da comunicação em se tratar de um casal homossexual. Dessa maneira, o foco da atenção neste grupo de anúncios se dá exatamente nestes pontos e não na área de interesse prevista anteriormente na hipótese 4 (H4), cujo ponto central seria a própria imagem. Isso não significa que esses pontos não foram observados pelos sujeitos do experimento, apenas indica, como mostra a Figura 2, que o fator de contexto ganha relevância e, assim, ganha mais atenção. Assim, o texto que fala de “uma nova embalagem” (como uma metáfora para as nossas possibilidades de relações atuais, peça (A) na Figura 2) ganha mais visualizações do que o abraço entre os dois modelos no anúncio da marca de azeitonas, por exemplo.

Já em um segundo grupo das peças selecionadas, a própria imagem já torna evidente a relação entre os dois modelos pela proximidade do beijo, como no anúncio da marca de creme dental exemplificado na Figura 2 (peça (B)). Dessa maneira, o texto é

transformado de fator de contextualização para um complemento da narrativa e sua função agora é fazer a ligação da mensagem proposta pela imagem dos modelos com a marca. O texto neste caso entra como uma camada a mais na análise do conteúdo do anúncio, funcionando apenas como um título da proposta de comunicação construída, isto é, se torna apenas suporte marcário para a imagem.

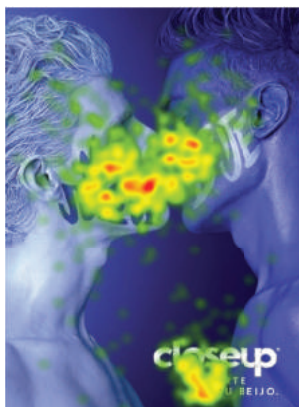
Neste grupo de propagandas, que no caso do experimento compreendem os anúncios do creme dental, da construtora e da marca de roupas, uma espécie de “ousadia” se destaca em relação ao outro grupo. As imagens já explicitam a formação de um casal e algumas ainda vão além e trazem até uma conotação de sensualidade. Esse fator representa um passo importante na representação dos grupos homossexuais nas mídias de massa, pois coloca esse tipo de relação dentro de uma certa normalidade, como ocorreria se fosse um casal heterossexual. É claro que algumas delas ainda se utilizam de uma estratégia mais chocante na representação imagética destes grupos – o que gera um fator de impacto e visibilidade –, porém sua inserção no discurso de um produto comum indica essa tendência da preocupação pela representação e inserção dessas minorias sociais como protagonistas do discurso midiático.

FIGURA 3 – (A) HEATMAPS DE VISUALIZAÇÕES DO ANÚNCIO DE AZEITONA PELOS SUJEITOS DO EXPERIMENTO (N=30)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018)

FIGURA 4 – (B) HEATMAPS DE VISUALIZAÇÕES DO ANÚNCIO DE CREME DENTAL PELOS SUJEITOS DO EXPERIMENTO (N=30)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018)

No caso da atenção propriamente, os anúncios escolhidos para este estudo que incluem CMS cumprem sua função, ressaltando os locais em que a relação homoafetiva se explica e se contextualiza (texto ou imagem, dependendo a qual dos grupos o anúncio pertence) e deixando claro ao consumidor as áreas importantes para a compreensão da narrativa. Além disso, mesmo que de maneiras diferentes, todos estes anúncios trazem à discussão a temática da desconstrução de conceitos hetero-normativos e da importância da presença de sujeitos homossexuais como protagonistas da narrativa. Com esse movimento, as marcas também se destacam por apoiar uma espécie de causa, agregando valor à sua imagem – o que se percebe com esses anúncios, por exemplo, é que existe pouco texto ressaltando atributos do produto em si, a relação que se constrói é direta entre a ideia e a marca. Dessa maneira, a publicidade (e, por consequência, a empresa anunciante) se apresenta como suporte capaz de discutir relações de preconceito e trazer à tona os paradigmas de relações de gênero e sexualidade que se apresentam na sociedade. Colocar a atenção nas áreas corretas do anúncio faz com que a mensagem seja compreendida corretamente e que o assunto possa ser abordado em

uma mídia de massa – daí a importância de se utilizar a atenção, somada a uma análise do conteúdo do anúncio, como forma de diagnóstico da compreensão e dos valores ali propostos.

A NORMATIVIDADE E O DISCURSO DO PODER

Como indicado nos resultados do experimento, as notas dadas pelos sujeitos que participaram do estudo indicaram um caminho da preferência por propagandas contendo casais de sexos diferentes, tanto no plano geral da amostragem, mas sobretudo entre o grupo homossexual participante. Esse resultado, que vai em um caminho oposto ao da Teoria da Identidade Social (TAJFEL e TURNER; 1986), coloca em pauta uma outra discussão: a forte presença da normatividade na comunicação brasileira.

Como propõe Miskolci (2003), para que se discuta o que é “normal” e o que é “desvio” – ou o que é “abjeto”, para utilizar o termo cunhado por Judith Butler (2003) –, é preciso se atentar primeiramente para o fato de que “o normal não é um dado natural e evidente, antes o resultado de discursos e práticas sociais” (MISKOLCI; 2003. p. 109). Ou seja, o discurso na normatividade – aquilo que é aceito como o “normal” em determinado contexto – é uma construção histórica e reforçada todos os dias dentro do enquadramento social. E ao longo dessa história toda a categoria LGBTQ+ é classificada nesta segunda categoria, como “abjetos”, se distanciando do discurso normalizado e consolidado que se encaixa na visão sobre sexualidade, seja nas relações sociais ou na representação da mídia como vimos no experimento.

Para que as relações sociais sejam construídas no mundo, um conjunto de normas, injunções disciplinadoras e disposições de controle voltadas a estabelecer e a impor padrões e imposições normalizantes em relação ao corpo, gênero, sexualidade e a tudo o que lhes diz respeito, direta ou indiretamente, são estabelecidas diária e socialmente, sendo ratificadas pela mídia e pelos discursos que permeiam as interações entre sujeitos. Dessa maneira, a escolha midiática de estabelecer um dos contextos como norma é

[...] uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. [...] Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras só podem ser avaliadas de forma negativa (SILVA, 2000, p. 83).

Essa construção vai de encontro com a proposta de Foucault (1990) de discurso de poder, que faz com que uma ideia seja tão enraizada, que se torna legítima e a mais verdadeira dentro do contexto social. Essa é uma provável motivação que leva o grupo de homossexuais a dar notas numericamente mais altas aos anúncios com casais de sexos diferentes, ao invés daqueles que deveriam espelhar uma relação mais próxima à deles. O discurso da normatividade e do poder é tão forte e intrincado socialmente, que, mesmo sem perceber, todos são afetados por ele e, assim, portam algumas atitudes que reproduzem e fortalecem esse modelo. A presença constante de relações hetero-normativas na mídia, com seus casais de sexos diferentes, faz com que essa construção seja aquela que fica no topo da hierarquia de aceitação e normalidade social.

Atualmente, com essas discussões de rompimento de poder e hierarquia em pauta, o que se percebe é que, à medida que se apropriam de espaços sociais, o público LGBTQ+ vêm desvencilhando-se de amarras e normas sociais impostas como modelo na sociedade. Mas como apontam os resultados encontrados neste estudo, muito ainda precisa ser feito para que essa barreira seja totalmente quebrada. E isso também é papel da mídia, que precisa intensificar a busca por essa mudança de paradigma e proporcionar um cenário com maior pluralidade.

Essas relações de poder e normatividade, além de criarem esse abismo entre a aceitação e formação das relações afetivas entre indivíduos heteros e homossexuais, também reforça a ideia de aceitação de que certas práticas podem ser mais normalizantes para determinados gêneros do que para outros. Por exemplo, esse fator de hierarquização do discurso da norma pode ser verificado

entre as notas do grupo heterossexual e seu olhar para as propagandas com CMS. Conforme a Tabela 1, o anúncio da construtora recebeu uma média de nota numericamente maior do que a propaganda do creme dental, para este grupo (7,13 e 6,47, respectivamente). Isso porque os anúncios têm uma proposta estética e de discurso bastante parecidas, apresentando a imagem de um casal do mesmo sexo em um momento próximo ao beijo (ver Figura 3). A diferença está que no primeiro trata-se de um casal de mulheres, enquanto no outro, são dois homens.

FIGURA 5 – (A) ANÚNCIO DO CREME DENTAL



FONTE: Site CloseUp

Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/close-up.html>>. Acesso set. 2018

FIGURA 6 – (B) DA CONSTRUTORA UTILIZADOS NO EXPERIMENTO



FONTE: Argo Construtora

Disponível em: <<http://www.argoconstrutora.com.br/>>. Acesso em set.2018

Esta prática reforça a ideia da hierarquia de poder e aceitação, mostrando que dentro de um contexto homossexual, pela visão heterossexual, a relação de duas mulheres é mais aceita do que se forem dois homens. É claro que estes números indicam uma tendência de comportamento apenas, mas essa relação reforça o quadro da normatividade vigente na sociedade atual, ratificada também pelas práticas midiáticas, além da fetichização das práticas sexuais entre mulheres.

Assim, para que se tenha uma mudança dessa tendência que os resultados indicam, é preciso questionar a normatividade. Somente desta forma é que as relações de preconceito se dissiparão, as relações sociais entre sujeitos ganharão outras possibilidades dentro do espectro do que é considerado “normal” e a mídia terá a possibilidade de pensar uma comunicação verdadeiramente plural e diversa.

Limitações do estudo

A principal limitação desta pesquisa refere-se ao fato de, como apontado, os resultados não poderem ser generalizados para a sociedade de forma geral, uma vez que sua amostra contou com público muito específico. Um estudo mais completo, com uma amostragem mais diversa e representativa, deve ser feito para que possa observar os reais efeitos na população geral e complementar estes dados. Porém, como já posto em pauta, o experimento aqui proposto foi pensado como uma forma de abordar a temática e como ponto inicial para se pensar estudos relacionados à mídia, visibilidade e preconceito.

Outro ponto importante foi que nossos sujeitos percebiam (talvez muito cedo nos procedimentos) que os estímulos eram diferentes do que eles estavam acostumados a receber em suas rotinas diárias, ou seja, uma grande quantidade de anúncios com casais e temáticas homossexuais, já que existe uma baixa representatividade do grupo nos anúncios publicitários. Com esse

fator, de verem anúncios com casais do mesmo sexo e de sexos diferentes, é possível ter ocorrido algum efeito nas notas dadas (medida explícita) pelos sujeitos – os anúncios em uma condição podem ter afetado os anúncios na outra. Isso, contudo, não invalida o experimento, uma vez que a junção do *eye tracker* como medida de atenção (e implícita) complementa esses dados e traz um panorama mais completo sobre o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se propõe neste artigo, a partir das reflexões sobre as representações, a contemporaneidade e os processos de atenção e avaliação dos sujeitos, é pensar a forma de entender a construção do preconceito e a maneira como as relações de gênero e sexualidade são entendidas. Este estudo busca trazer contribuições para os estudos de gênero e sexualidade por identificar as relações de poder e os papéis de gênero aceitos pelos sujeitos e os grupos ao qual pertencem e se identificam (heterossexuais e homossexuais).

De forma geral, os resultados indicam que o uso de casais homossexuais como protagonistas na propaganda não impacta negativamente os sujeitos, sobretudo o público heterossexual, em que as médias das notas dadas para cada um dos grupos de anúncios foi bastante próxima. Este cenário indica um caminho de aceitação e de possibilidades de se pensar um aumento e novas formas de participação do público LGBTQ+ na propaganda. Dessa maneira, com maior pluralidade nos discursos presentes na mídia, é possível, em diálogo com as discussões de gênero atuais, pensar em novas formas de representação e construção dos imaginários acerca destes grupos, modificando também o olhar da sociedade e a visibilidade perante a subjetividade de cada sujeito.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Cresce porcentagem de mulheres na publicidade brasileira**, 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/cresce-porcentagem-de-mulheres-na-publicidade-brasileira.html>>. Acesso em set. 2018.

ALTMANN, Helena. Orientação Sexual nos Parâmetros Curriculares Nacionais. **Revista de Estudos Feministas**, v. 2/2001, p. 575-585.

BRUNEL, Frederic F.; TIETJE, Brian C.; GREENWALD, Anthony G. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition?, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), p. 385-404, 2004.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity**. New York: Routledge. 1990.

_____. **Cuerpos que importan**. Barcelona: Pados. 2002.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

DOVIDIO, John F.; et al. **Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview in The SAGE Handbook of Prejudice Stereotyping and Discrimination**; John F. Dovidio, Miles Hewstone, Peter Glick, and Victoria M. Esses, eds., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications INC, 3-28. 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MATSUNAGA, C. **Entre ver e interpretar: o papel fundamental do Design**. *Blucher Design Proceedings*, v. 2, n. 2, p. 797-808, 2015.

MEYER, Dagmar Estermann; SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Mediação, 2004.

MISKOLCI, Richard. Reflexões sobre normalidade e desvio social. **Estudos de Sociologia**, 13/14, p. 109-125, 2003.

READ, G. L.; VAN DRIEL, I. I.; POTTER, R. F. Same-sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation. **Journal of Advertising**, 47(2), p. 182-197. 2018.

SAFIOTTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TAJFEL, Henri; TURNER, John C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: **Psychology of Intergroup Relations**. Stephen Worchel and William G. Austin, eds. Chicago, IL: Nelson Hall, 7-24. 1986.

TRINDADE, E.; MOREIRA, R. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista Eco-Pós**, v. 13, n. 1, p. 63-79, 2010.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.