

A Publicidade das Imagens Cristalizadas

Uma análise das representações imagéticas do gênero

Sheila Costa Jorge¹

Orientador: José Maurício Conrado Moreira da Silva

Resumo

Historicamente a comunidade LGBT - homo/bissexuais, travestis, transgêneros e assim por diante - sofreu com a marginalização na sociedade brasileira. Tal invisibilidade refletiu-se em peças e propagandas publicitárias. A popularização de blogs e redes sociais proporcionou voz ativa dos consumidores e a comunidade LGBT se torna cada vez mais uma parcela relevante do mercado consumidor. Papéis tradicionalmente estabelecidos são contestados e o publicitário depara-se com o senso comum brasileiro e múltiplos *targets* com que lidar.

Palavras-chave: *Publicidade, LGBT, redes sociais*

1. Introdução

"As legendas dos mapas são tão belas que dispensam as viagens."
Adélia Prado

Em uma sociedade onde sempre prevaleceu o modelo binário masculino-feminino heteronormativo, com seus respectivos papéis pré-estabelecidos, revelar-se homossexual resultava em marginalização. A luta pelos direitos civis das minorias sociais, assim como o movimento negro e o movimento feminista, trouxe à comunidade hoje conhecida como LGBT - lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis, (e transexuais e transgêneros) - desde há alguns anos, no Brasil, uma maior visibilidade social.

¹ Formada em Publicidade, Propaganda e Criação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em julho de 2012.

A publicidade e a propaganda refletem o momento histórico no qual as pessoas estão inseridas. Até bem pouco tempo, a forma de representação da comunidade LGBT resumia-se, frequentemente, a recurso (muitas vezes grosseiro) de humor, relacionado ao sexo, como personagens coadjuvantes em propagandas dos mais diversos produtos e serviços. Identidades petrificadas, inseridas em um contexto onde está pré-determinado o papel de cada personagem social. Nos últimos anos, os movimentos a favor da diversidade se empenharam cada vez mais em desconstruir esses papéis, sendo os LGBTs cada vez mais exigentes com as marcas que insistirem em apresentá-los de forma estereotipada.

Através deste estudo procurou-se investigar como o público geral está reagindo a esse cenário em mudança, bem como os estudantes universitários/ profissionais recém-chegados ao mercado de trabalho da publicidade lidam ou pretendem lidar com essa realidade dinâmica - novas mídias, onde o consumidor tem voz ativa em tempo real e o poder de direcionar grandes (e pequenas) marcas. E o papel que a universidade e o mercado desempenham, no desafio que é comunicar em massa e valer-se do senso comum sem discriminar as minorias.

2. Papéis de gênero - identidades sociais e biológicas

A espécie humana, assim como algumas outras que habitam o planeta, divide-se entre machos e fêmeas. No decorrer da história, essa diferenciação física foi o suficiente para se estabelecer diferenças culturais e sociais entre os dois sexos (O'Sullivan, *et al*, 2001). Em toda a história humana conhecida, fêmeas e machos possuem posições, vestimenta, códigos de conduta e comportamentos socialmente distintos.

Com a sociedade brasileira não foi diferente: do homem se esperava obter uma profissão para sustentar a si e posteriormente sua família. Para uma mulher o casamento e maternidade eram consequências naturais da vida - sendo o primeiro a sua única forma de relacionamento sexual legítimo perante a comunidade. Culturalmente, uma relação onde dois se complementam, cabendo ao homem a iniciativa na relação perante a mulher, mais dócil e emocional.

Na definição de um dos estudantes de publicidade, entrevistado para este trabalho, “homem: pessoa do sexo masculino, com postura e que possui determinados papéis na relação que a mulher não consegue exercer.” Dando como exemplo qual seria um destes papéis “que a mulher não consegue exercer”, o entrevistado chama atenção ao fato de que

um casal lésbico nunca poderia ter filhos de uma relação sexual, portanto, não podendo constituir família.²

2.1 Gênero e sexo

De acordo com O'Sullivan, o gênero difere do sexo biológico; ele é “todo cultura e nada natureza” (O'Sullivan, *et al*, 2001:116). Se a diferenciação de gênero tem algo fundamentado na natureza, essa é a diferenciação **sexual**

Gênero (**sexual**): Diferenciação cultural entre fêmea e macho [...] uma estrutura cultural raquítica, mas grandemente constituída por diferenças usadas para classificar e tornar significativas as relações sociais da espécie humana... assim, os argumentos sobre o que é “essencialmente” macho ou fêmea [...] justificam muitas vezes as diferenças de gênero como “apenas naturais”, mas essa justificativa é apenas **ideológica**. (A ênfase é original). (O'Sullivan, *et al*, 2001: 117).

O sexo biológico determina, portanto, o papel e o lugar que a pessoa terá na sociedade em que se encontra, até mesmo a sua natureza pessoal e jeito de agir. Confere uma identidade social de gênero que determina o comportamento socialmente aceitável, uma das muitas identidades que o ser humano adota simultaneamente ao longo da vida (Castells, 2008). Caberá à família, à comunidade e à religião educá-la quanto ao que é “apropriado” ao seu sexo.

Além da diferença de sexo e identidade de gênero, há também a orientação sexual. (Picazio, 1998). Tanto está o sexo físico ligado à identidade de gênero socialmente que há certa confusão entre os três termos. A sociedade, de maneira simplista, usualmente define que *gays* masculinos agem como se fossem mulheres e que lésbicas querem ser homens. Uma entrevistada afirmou já ter visto uma pessoa “ se achando gay, quando num belo dia muda completamente vira homem de verdade, casa e constrói família.”

No decorrer da história do Brasil, o padrão binário masculino-feminino foi historicamente imposto; a homossexualidade era vista como um desvio de conduta, doença e até mesmo crime.

Mesmo que hoje em dia o preconceito esteja bastante amenizado, ainda ocorre discriminação contra homens e mulheres homossexuais, travestis, transexuais e transgêneros, que pode variar desde piadas e tentativas de “cura” a agressões físicas. A

² Coletado a partir das entrevistas com dois grupos: recém-formados/ estudantes de publicidade e pessoas pertencentes ao público geral, conforme será verificado mais à frente neste artigo.

heterossexualidade é o “normal”: toda criança é presumivelmente heterossexual até que por acaso ela “opte” pela homossexualidade ao crescer.

3. Heteronormal relações sociais

Bertomeu (2006) considera que a propaganda brasileira teve início em 1875, quando surgiram os primeiros anúncios ilustrados em jornais do Rio de Janeiro. Com a consolidação industrial do eixo Rio-São Paulo, a publicidade nacional desenvolveu-se de fato a partir da década de 50 (Bertomeu, 2006).

Neiva Junior (2006) argumenta que a publicidade não somente apresenta um produto à venda. Ela dá visibilidade a “ideias tidas como consensuais pela coletividade.” (Neiva Jr, 2006: 69). A imposição heteronormativa dos papéis masculinos e femininos, a única visão socialmente aceitável por muito tempo na sociedade brasileira, se refletiu na publicidade ao longo dos anos.

Assim sendo, campanhas para produtos de beleza, lavagem de roupas e limpeza da casa e afins eram direcionadas às mulheres. A publicidade da esponja de aço em que o garoto-propaganda fala diretamente com a dona de casa; as peças publicitárias que vendem marcas de sabão que preservam a cor da roupa. Mesmo atualmente a maioria das campanhas utiliza a personagem esposa/ mãe.



Figura 1. Sabão Omo, ontem e hoje: a representação da mulher/ mãe como a responsável direta pela limpeza/ cuidados infantis atravessa os anos no imaginário social e é reproduzida nas peças publicitárias. Fonte: Pin up, online, 2012.



Figura 2. A mulher é reduzida a um estado de igualdade ao produto, funcionando como um “prêmio” para o homem-cliente, que, conforme a convenção social, está sempre à caça de mulheres. Fonte: Casa do Araújo, online, 2012.

Já as campanhas de marcas de cervejas com frequência apelaram para imagens de mulheres como forma de chamar atenção do público-alvo, masculino, frequentemente associando o corpo da mulher ao produto. Similarmente, grande parte das campanhas publicitárias de automóveis até hoje usa desse mesmo tipo de apelo, direcionado a homens.

Tanto nas campanhas voltada a uma como para o outro, os personagens são heterossexuais, brancos e encaixam-se no padrão social de gênero “normal”.

3.1. A Pesquisa

O advento dos movimentos de direitos civis nas últimas décadas – tais como os movimentos estudantis, ligados aos direitos dos negros, GLBTs e os movimentos feministas – possibilitou, entre outras coisas, o questionamento ao padrão de gênero tradicionalmente estabelecido (Canton, 2009). Com o início da popularização da Internet, no fim da década de 90 e inícios dos anos 2000 e, nos últimos anos, o fenômeno das redes sociais, a articulação desses movimentos se intensificou em escala global.

O estudo comportou a busca e coletas de materiais a respeito da visibilidade e inserção de gays, lésbicas, bissexuais travestis, transgêneros e transexuais, sendo a fonte mais utilizada a *Internet*. O material coletado compreende artigos, peças e filmes publicitários, periódicos, estudos existentes sobre o assunto em questão, informações de *blogs* e as mais populares redes sociais (*Orkut, Facebook, Twitter*).

Além desta coleta, foi executada uma pesquisa de campo qualitativa com amostra aleatória composta de pessoas maiores de dezoito anos dividida em dois grupos: estudantes

dos cursos universitários de Publicidade e Propaganda e Comunicação Social e consumidores em geral.

Foram utilizados dois roteiros de perguntas: um para os estudantes/ recém-formados e outro para os consumidores em geral.

As perguntas foram semelhantes para os dois grupos, diferindo somente na estrutura de algumas questões. No caso dos estudantes/ recém-formados, o objetivo foi verificar como vêem a comunidade LGBT e como lidar com formas de trabalhar com essa questão no mercado. Com o público em geral, o objetivo foi saber como as pessoas encaram a visibilidade LGBT e veem a inserção em propagandas.

A aplicação foi feita através de abordagem espontânea e os entrevistados foram estimulados a ficar à vontade para expressar sua opinião pessoal e a responder as questões de forma anônima e privativa.

O pequeno levantamento de peças veiculadas na mídia no decorrer do tempo retrata personagens predominantemente brancos, formando famílias compostas de um homem e uma mulher, uma única criança/ casal de filhos, cunhando-se o termo “Família Margarina”; ideal perfeito de família reunida no café da manhã, com o pai lendo jornal e a mãe servindo a todos (Exame, online, 2012).

Ou seja: tal qual ocorria com o (a) negro (a), a pessoa pertencente à comunidade LGBT não se via representada pela publicidade brasileira.

Hoje em dia, a família “margarina” branca e idealizada, ainda o padrão das peças e filmes publicitários, divide cada vez mais espaço com outras representações da diversidade humana.

Kotler (2007) afirma que o público LGBT revelou-se para os profissionais de marketing um mercado extremamente lucrativo. Estudos de marketing nos EUA, ao traçar o perfil do público *gay*, revelaram um público com maior tendência a exercer profissão melhor remunerada, maiores possibilidades de aquisição de *laptops* e casas de veraneios. Passam mais tempo on-line do que o usuário médio e em sua maioria, são adultos sem filhos (Kotler, 2007: 82: 83).

No Brasil, um estudo da Market Analysis apontou que os homossexuais respondem por uma fatia de 15% do consumo e em sua maioria, pertencem às classes A e B. A mesma pesquisa indicou que um a cada dois brasileiros considera importante que as marcas sejam amigáveis aos homossexuais (Mundo do Marketing, online, 2011).

As lutas dos movimentos sociais certamente têm rendido frutos; os debates sobre sexualidade, representação dos gêneros e a condição do negro, entre outros assuntos, vêm à tona e não há mais como se ignorar.

Em maio do ano passado, o Supremo Tribunal Federal reconheceu legalmente a união de casais homossexuais (Jornal Nacional, online, 2012). Da mesma forma que ocorreu com a luta pela união civil, a campanha pelo casamento civil igualitário, mobilizada principalmente através das redes sociais, busca a legalização do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo, da mesma forma que é legal para casais heterossexuais (Casamento Civil Igualitário, online, 2012).

Movimento organizado, a comunidade LGBT, além de fazer valer sua voz como cidadãos, adquirem *status* suficiente como um *target* relevante, para o mercado publicitário. Bancos e empresas de cartões de crédito cada vez mais têm percebido os homossexuais como consumidores a se conhecer melhor. (Jornal Nacional, online, 2012). O que antes era invisível por ser mal visto socialmente tornou-se um novo segmento de mercado para a publicidade.

Mas é neste mesmo fato – a condição de grupo de mercado – que reside a queixa da comunidade LGBT. O público passou a ser visto como um nicho de mercado específico e não como parte integrante dos consumidores em geral (afinal, não existe o nicho de mercado “comunidade hétero”). A diversidade está presente, porém o modelo binário masculino-feminino ainda é central.

4. Visibilidade Gradual

Ainda que a diversidade sexual esteja ganhando seu espaço de cidadãos e cidadãs, assumir a homossexualidade está longe de estar no mesmo patamar que ser heterossexual.

A coleta de notícias, artigos e peças publicitárias a respeito do assunto, bem como a pesquisa de campo evidencia que o que antes constituía um choque e vergonha à família não tem mais a mesma gravidade de anos atrás. A sociedade em geral está cada vez mais receptiva à diversidade, mas trata-se de um processo gradual.

Em relação à pesquisa de campo aplicada, as entrevistas com o público geral também indicam por parte da maioria uma reação mais favorável a casais homossexuais, mas todos entrevistados reconhecem que a homossexualidade ainda é, para uma parte da sociedade, um tabu.

Alguns poucos entrevistados identificaram sua orientação homo e bissexuais (não era uma questão obrigatória): para os estudantes, a inserção de personagens LGBTs é uma forma de combater a discriminação e entre o público geral.

Entre o público geral, para uma entrevistada, assumir a homossexualidade é ainda algo “corajoso, pois é muito difícil ser diferente, enfrentar o preconceito”. “Temos de nos acostumar”, disse outra.

Apenas três entrevistados se disseram claramente incomodados com a maior exposição de casais/ famílias LGBT como “se fosse algo normal”, sendo até mesmo “repulsivo” e algo que pode “influenciar jovens”.

4.1. Uma breve consideração invisibilidade lésbica

Uma observação interessante: para a maioria (de acordo, principalmente, com a análise da blogosfera), a palavra “gay” remete à imagem de dois homens se beijando. Homens heterossexuais, em especial, consideram isso repulsivo, porém a mesma ideia e situação com mulheres lhes agradam - desde, é claro, que as mesmas estejam dentro dos padrões de beleza. E, em certos casos, que sejam receptivas a eles. Conforme apontado por um entrevistado: “ Acho nojento dois homens se beijando, mas gosto quando são duas mulheres.”

Aparentemente, isso pode dar a falsa impressão de que as lésbicas, diferente dos homens gays e travestis, são mais aceitas socialmente. O que é enganoso, porque nesse caso, na realidade as lésbicas são permitidas como fantasia distante, em função do homem heterossexual, aquele que “pega todas”. A partir do momento em que são sujeitos de seu próprio desejo, elas são tão submetidas à discriminação social quanto os outros LGBTs , olhares de reprovação, discursos sobre como as preferências devem estar confinadas a quatro paredes e longe dos olhares das crianças. (Paradalesbica, online, 2012). Em fevereiro deste ano, um casal de mulheres registrou boletim de ocorrência quando a dona do imóvel que alugaram cancelou o acordo ao descobrir que se tratava de um casal homossexual (Portal R7, 2012).

4.2. O “T”

Se para homens e mulheres homo e bissexuais o padrão de gênero heteronormativo se mostrou opressivo, para a(o)s travestis, transexuais e transgêneros a situação é ainda

mais grave. No material coletado das peças de propaganda brasileira, gays, lésbicas e bissexuais retratados de forma respeitosa ainda é minoria. Os “T” são praticamente invisíveis. Na publicidade internacional, entretanto, uma campanha argentina para o banco Provincia trabalhou o tema de uma forma sensível e respeitosa.



Figura 3. Campanha do banco Provincia: respeito à diversidade inclui o “T”. Na publicidade brasileira, ela(e)s não se encontra menção. Fonte: Youtube, online, 2012.

Travestis, transexuais e transgêneros formam praticamente um grupo à parte dentro da comunidade LGBT. Quase metade do público geral e a maioria dos estudantes/ recém-formados de Publicidade afirmaram saber explicar a diferença entre sexo biológico, gênero e orientação sexual. A resposta mais usual, no caso de “travesti”, foi “pessoa que usa roupas do sexo oposto”. Muitos entrevistados definiram travestis como homens que usam roupas femininas e dentre os entrevistados que se declararam heterossexuais, alguns veem o(a) travesti como homossexual. A maioria mostrou-se relativamente informada sobre os termos “transexual” e “transgênero”, apesar de se confundirem um pouco na definição de cada um.

Se a publicidade brasileira aparenta não dar visibilidade ao “T” do LGBT, o cartunista Laerte, recente *cross-dresser*, aborda o tema através das tiras diárias “Muriel Total”, que não raro contém situações vividas pelo próprio Laerte (como a questão do uso do banheiro pelos “T”), ilustra o cotidiano de um rapaz que começa a se travestir e o preço social que paga por isso.



Figura 4. Laerte ilustra o dia a dia da travesti Muriel: cartunista contribui para abalar a tradicional representação binária de gênero e maior visibilidade para o “T”. Fonte: Muriel Total, online, 2012.

4.3. Visibilidade – inclusão

Nicho de mercado lucrativo ou não, as campanhas publicitárias lentamente incorporam personagens LGBT (embora, conforme verificado no item anterior, pouco tem sido feito em relação ao “T” da sigla). Ainda essa manifestação nem sempre tem sido tratada de forma positiva, as discussões das relações sociais contribuem para que cada vez mais a diversidade sexual seja visível na sociedade brasileira.

Se por um lado ainda ocorre de uma campanha Doritos que pode dar a entender que ser *gay* é algo a se esconder, de outro há uma Nebacetin, que propõe mostrar *gays* e lésbicas no cotidiano, como pessoas normais que trabalham, estudam, e em meio de relacionamentos familiares.



A Campanha da Nebacetin retrata várias formas de família.

Fonte: Youtube, online, 2012



Figura 5 . Contraste - Doritos YMCA – Comunidade LGBT sentiu-se ofendida com o filme publicitário.

5. Debates e as Redes Sociais e a Blogosfera

Desde o início do século XXI, cresce no país os usuários da rede mundial de computadores, a ponto de o Brasil ficar atrás somente dos Estados Unidos e Japão (Uol, 2012). Com o número de usuários, cresce também a popularidade das Redes Sociais – cerca de 87% dos brasileiros utilizavam as redes socais em 2010 - que se de início se

restringiam ao uso pessoal, expandiu-se para o uso por motivos profissionais e indo mais além (Avellar e Duarte, 2012).

O Orkut, criado em 2004, foi a primeira rede a popularizar-se entre os brasileiros. Começou como uma forma de construir uma rede social a partir de pessoas já conhecidas - na época só era possível entrar mediante convite - e funciona através de perfis pessoais e comunidades de interesses mútuos no estilo fórum, permitindo a troca de ideias.



Figura 6. Orkut : Comunidade HJE – Homofobia Já Era. Mesmo com o Orkut em queda, a comunidade funciona como fórum de debates, apoio mútuo e mobilização contra o preconceito. Fonte: Orkut online, 2012.

A facilidade de interação social proporcionada pelo Orkut era de um alcance até então inimaginável. Possuindo um perfil dentro da rede, bastava fazer a busca por comunidades de assuntos de seu interesse, onde encontrava a oportunidade de fazer parte de um grupo, trocar ideias e cultivar novos relacionamentos, sendo a distancia real apenas um detalhe. A troca de ideias e os debates foi ganhando relevância de tal forma que seus resultados extrapolaram as fronteiras do próprio Orkut, logo se tornando uma ferramenta eficiente para grupos diversos, desde consumidores de produtos específicos aos ativistas de direitos civis.

Mais redes sociais surgem e continuam a aparecer – os serviços mais populares do momento são o Twitter, Facebook e o Google+, um novo investimento em rede social que provavelmente substituirá o Orkut. Através das redes, grupos ganham um poder de voz que talvez nunca tivessem antes. Consumidores ganham um poder de decisão e atenção de grandes marcas, determinando novas formas de relacionamento com o mercado.

Com o Orkut atualmente em declínio, os brasileiros praticamente migraram em massa para o Facebook, mas algumas comunidades “orkutianas” permanecem firmes, principalmente as que discutem direitos civis: Feminismo e Feministas (já foi considerada

a maior comunidade da rede), comunidades de Direitos Humanos, e a Homofobia Já Era. Essa última, que atua no Orkut e possui um blog, além de denunciar ataques homofóbicos e discutir assuntos pertinentes à comunidade LGBT, tanto promove boicote a empresas cujas campanhas foram ofensivas ao público *gay* quanto registra as empresas que em suas peças publicitárias se mostrassem *gay-friendly*.

A dinâmica do Facebook e o instantâneo dos 140 caracteres do Twitter são o termômetro para as grandes marcas acompanharem a satisfação ou o descontentamento dos seus consumidores. O acesso democrático para a troca de informações que a Internet proporciona, além das redes sociais, junto aos blogs sem necessariamente depender dos grandes veículos de comunicação, permite que indivíduos de diversos lugares com interesses em comum possam se “reunir” a fim de debater e discutir ideias, trocando informações.

O Facebook, que também surgiu em 2004, ultrapassou o Orkut como a rede mais popular entre os brasileiros. Da mesma forma que no Orkut, alguns usuários criam grupos de discussão com o intuito de combater o preconceito e mobilizar ações inclusivas para o público LGBT.



Figura 7. O Facebook, embora similar ao Orkut, funciona como uma ferramenta mais instantânea. Grupos articulam mobilizações através do Facebook e Twitter. Fonte: Facebook, online, 2012.

O microblog Twitter não só permite que todos os usuários possam descrever o que ocorre no cotidiano, como, ao lado do Facebook, acaba por meio dos *@RTs* e *#tags* promovendo grandes manifestações que muitos se referem pejorativamente como “revolução de sofá”. Se as redes por si só não revolucionam, elas revelam-se certamente eficazes para ativistas como forma de organizar protestos e dar visibilidade em tempo real ao redor do mundo de suas causas, conforme pode ser comprovado em fatos acontecidos

recentemente, tais como o caso de manifestações contra as ditaduras no Egito e na Tunísia (Veja, online, 2012).

Em relação à Blogosfera, o serviço atual mais antigo da rede mundial de computadores, o uso tem sido parecido aos fóruns do Orkut. O *Blog* da Professora Lola Aronovich, no ar há cerca de quatro anos, começou falando sobre críticas de cinema e feminismo, ampliando para temas sociais diversos, em destaque as questões de gênero e identidade social/ sexual, que rendem grandes debates entre os visitantes do “bloguinho”, como é chamado pela própria autora.

Para Blogs empresariais, integrar o uso do Facebook e Twitter passa a ser uma nova forma de fazer negócios e obter de forma mais rápida e com redução de custo os dados a respeito do mercado consumidor.

Para os Blogs de movimentos politizados, essa integração com as redes sociais, juntamente a sites como o change.org e o avaaaz.org, propicia a combinação de discussão e debates com uma nova maneira de se organizar e se mobilizar que ultrapassa barreiras nacionais e de idiomas.



Figura 8. Escreva Lola, escreva: Feminista, a desconstrução social da masculinidade e da feminilidade é assunto recorrente no blog. Fonte: Escreva Lola, escreva, online, 2012.

6. Conclusões

A coleta de dados nas redes sociais e Internet e a pesquisa qualitativa realizada com estudantes e formados da área de publicidade e comunicação e consumidores em geral tiveram o intuito de verificar como consumidores encaram atualmente a inclusão da diversidade de gênero/ sexualidade humana na comunicação e como quem está entrando no mercado publicitário vê essa questão e a aborda – ou pretende abordar – nas campanhas publicitárias.

Os resultados obtidos indicam que as discussões a cerca das questões de gênero na sociedade estão se intensificando, ao mesmo tempo em que o relacionamento do mercado/ publicitários com o consumidor se modifica. O preconceito social contra a comunidade LGBT vem diminuindo, tornando cada vez mais negativo admiti-lo abertamente, semelhante ao que aconteceu com o racismo; foram bem poucos entrevistados que admitiram abertamente seu preconceito para com casais homossexuais. A forma como o público geral e os futuros profissionais de publicidade veem a comunidade LGBT mostrou-se similar, sendo que os profissionais, como grupo, foram ligeiramente mais esclarecidos e tolerantes e os poucos estudantes que identificaram sua orientação sexual LGBT se revelaram os mais dispostos a abordar a diversidade de gênero em campanhas publicitárias. A maioria dos estudantes que se identificaram como heterossexuais se mostraram um pouco mais relutantes em realizar essa abordagem.

A visão social heteronormativa, entretanto, persiste e a comunidade LGBT ainda é tida como um nicho de mercado. Para a maioria dos estudantes/ formados, o ideal é a inserção de famílias e personagens LGBT ser feita gradativamente na publicidade, ao lado de famílias convencionais.

É importante salientar que a pesquisa de campo realizada é apenas o ponto de partida, tendo-se em vista um aprofundamento do estudo. Assim como alguns estudantes (incluindo consumidores) e formados por meio da entrevista se mostraram instigados com a idéia de abordar a diversidade de gênero na comunicação em massa – conforme a resposta de uma entrevistada: “Nunca pensei dessa forma” - os estudos das questões de gênero e as novas relações familiares e a sua representação na propaganda podem ser estimulados com maior profundidade nas salas de aula. Entre os estudantes/ formados houve quem de fato acredita no modelo binário de gênero, o que indica que trabalhar essas questões entre as disciplinas de Comunicação pode ser importante para a formação do futuro publicitário e a maneira que ele irá interpelar o público-alvo.

Referências

AVAAZ. <http://www.avaaz.org/po>. Acessado em 13/12/2011

BANCO PROVINCIA. <http://www.youtube.com/watch?v=6C9NpaeHAc4>. Acessado em 20/09/2011.

BAITELLO Junior, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São

Paulo: Hacker Editores, 2005.

CANTON, Kátia. *Da Política às micropolíticas*. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASAMENTO CIVIL. <http://casamentociviligualitario.com.br>. Acessado em 05/03/2011.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. II*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHANGE. <http://www.change.org>. Acessado em 13/12/2011.

COMERCIAL. <http://demedicaelouca.blogspot.com.br/2010/07/comercial-de-carro.html>. Acessado em 09/02/2012.

CONCEITUAÇÃO.

http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceituacao/conceituacao1/conceituacao14_internetBrasil2010.htm. Acessado em 09/02/2012.

FACEBOOK. <http://www.facebook.com>. Acessado em 09/02/2012.

ARONOVICH, Lola. <http://escrevalolaescreva.blogspot>. Acessado em 20/05/2011.

FAMÍLIA MARGARINA.

<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2010/07/13/familia-margarina-de-verdade>. Acessado em 12/12/2011.

GAY-FRIENDLY. <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/17418/gay-friendly-conheca-as-marcas-amigaveis-aos-homossexuais.html>. Acessado em 09/02/2012.

KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MURIEL TOTAL. <http://murieltotal.zip.net>. Acessado em 06/03/2012.

NOTÍCIAS. Brasil 3º ranking internet. <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=28266&sid=4>. Acessado em 09/02/2012.

NOTÍCIA CASAL. http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/casal-de-homossexuais-e-impedido-de-alugar-apartamento-na-zona-oeste-20120208.html?s_cid=casal-de-homossexuais-e-impedido-de-alugar-apartamento-na-zona-oeste-rio-de-janeiro-r7_noticias_rio-de-janeiro_twitter&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=botao_twitter&utm_term=casal-de-homossexuais-e-impedido-de-alugar-apartamento-na-zona-oeste-rio-de-janeiro-r7. Acessado em 09/02/2012.

NOTÍCIAS

MACHISMO.

http://www.jornaldaimprensa.com.br/editoria_texto.php?id=6666&chave=Machismo%20d

omina%20propaganda%20de%20carro. Acessado em 12/12/2011.

NOTÍCIAS NOVA FAMÍLIA. <http://exame.abril.com.br/blogs/4p/2010/03/23/a-nova-familia-margarina-da-sadia>. Acessado em 09/02/2012.

NOTÍCIAS TWITTER. <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/o-twitter-so-nao-faz-revolucao-mas-ajuda>> Acesso em: 06 de fevereiro de 2011

ORKUT. Disponível em: < www.orkut.com > Acesso em: 12 de dezembro de 2011.

OMO, peças publicitárias. Disponível em:< <http://pinups123.blogspot.com.br/> > Acesso em: 09 de fevereiro de 2012

O'SULLIVAN, Tim, *et al.* *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

PICAZIO, Cláudio. *Diferentes Desejos: Adolescentes homo, bi e heterossexuais*. São Paulo: Seleções GLS, 1998.

PINHEIRO, José Mauricio dos Santos. *Da iniciação científica ao TCC*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PRECONCEITO. <http://paradalesbica.com.br/2012/03/peixes-e-touro-desafiando-o-preconceito>. Acessado em 12/12/ 2011.

PROPAGANDAS DE CERVEJA E MULHERES:<http://www.casadoaraujo.sopalmeiras.com/2011/12/comerciais-de-cerveja-deixam-as-mulheres-mais-burras/> > Acessad em 09/02/ 2012.

PUBLICIDADE e Propaganda. <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>> Acessado em 12/12/2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social*. <http://w.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/11daCunha.pdf> Acessado em 12/12/2011.

ROCHA, Angélica. <http://pinups123.blogspot.com.br>. Acessado em 06/10/2012.

TAVARES, Talita L. ;BEZERRA FILHO, Vandivel G. *Seminário Nacional: Gênero e Práticas Culturais - Culturas, leituras e representações*. <http://itaporanga.net/genero/gt6/16.pdf>> Acessado em 08 /07/2011.

TWITTER. www.twitter.com. Acessado em 12/12/2011.

VIDEO NEBACETIN. http://www.youtube.com/watch?v=5anyL_SdFic Acessado em 09/02/2012.

VIDEO DORITOS:http://www.youtube.com/watch?v=5anyL_SdFic Acessado em 09/02/2012.