
O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos programas de pós-graduação.

Anderson Alves SCHERER¹

Juliana PETERMANN²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo se configura como uma pesquisa de estado da arte que tem como objetivo apresentar um panorama sobre as principais pesquisas dedicadas a estudar a temática LGBT na publicidade. O artigo é composto por duas partes: a primeira voltada às pesquisas sobre a representação LGBT em si, ou seja, que têm como objeto de estudo o produto publicitário; e um segundo grupo de pesquisas que investigam as práticas publicitárias diante da temática LGBT.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Representação LGBT; Estado da Arte; Práticas Publicitárias.

1. Considerações iniciais

A presente pesquisa se articula como um movimento exploratório que tem como objetivo mapear e propor uma reflexão sobre as pesquisas em publicidade com a temática LGBT em programas de pós-graduação. Esse estado da arte se insere como parte da pesquisa de mestrado, que está sendo desenvolvida, cujo tema de pesquisa são as relações de poder imbricadas na representação LGBT em anúncios publicitários. Nesse sentido, se fez necessário um mapeamento que ilustrasse o quadro geral das pesquisas com essa temática no campo científico da publicidade. Segundo Ferreira (2002) a pesquisa de estado da arte tem caráter bibliográfico e busca discutir a produção acadêmica para elencar aspectos, tendências, correntes teóricas, enfim, sintetizar as condições de produção e as limitações das abordagens, a fim de propor novos caminhos e tendências para a pesquisa.

Segundo Jacks (2001) nos anos de 1990 a publicidade era objeto de estudo em apenas 5% das pesquisas nos programas de pós-graduação em comunicação. Além disso, as pesquisas apresentavam um caráter análico parcial, isto é, com um certo distanciamento

¹Mestrando do programa de pós-graduação em comunicação midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: andersonascherer@gmail.com

²Orientadora. Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: petermann@ufsm.br

da realidade social, ao não perceber os processos comunicacionais de maneira mais complexa, através das suas articulações com o mundo social, por exemplo. (JACKS; PIEDRAS 2006). Ainda sim, são pesquisas primordiais por praticamente inaugurarem o estudo da publicidade nos programas de pós-graduação em comunicação. O fato é que a institucionalização dos programas de pós-graduação direcionou-se para a área do jornalismo de maneira geral, levando a uma chegada tardia das pesquisas em publicidade nos programas.

Em relação a temática de gênero e sexualidade dentro da comunicação, Tomazetti (2019) aponta que entre as 13.265 teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação em comunicação no Brasil de 1972 a 2015, apenas 314 (2,36%) abordavam de alguma forma a temática de gênero ou sexualidade. Entre essas 314 pesquisas, o autor também percebeu três vertentes de investigação: A primeira e mais corpulenta com 240 (76%) investigações, tinham como foco o viés feminista; A segunda vertente com 62 (20%) pesquisas se debruçavam sob a ótica *queer*, *gay*, *lésbica* ou *trans*; e uma terceira vertente, com um total de 14 (4%) investigações, sobre masculinidades.

Ainda segundo Tomazetti (2019), entre as pesquisas com a temática de gênero ou sexualidade, apenas 8% tinham como objeto de pesquisa a publicidade. Em primeiro lugar está o jornalismo com 29% das pesquisas, seguido pelas investigações das representações em telenovelas/ficção/entretenimento com 17%.

A partir desse panorama geral podemos perceber como a temática LGBT na publicidade é bastante incipiente dos programas de pós-graduação em comunicação, tornando essa retomada história aqui proposta essencial. Primeiro para o campo científico da publicidade, segundo para o próprio campo de estudos sobre sexualidade em comunicação. Acreditamos que a publicidade é um objeto de estudo bastante frutífero para investigar como se articulam, na contemporaneidade, as representações e apropriações de identidades dissidentes.

Partindo desse cenário quantitativo com uma certa defasagem das pesquisas em publicidade com a temática LGBT, o artigo volta-se, agora, para as pesquisas que abordaram esse tema a fim de propor uma reflexão sobre os caminhos trilhados até aqui.

A fim de organização do artigo, dividimos as pesquisas em dois blocos: primeiro as pesquisas que estudem o produto publicitário em si, e um segundo bloco de pesquisas que estudem as práticas publicitárias diante da temática LGBT.

2. A Representação LGBT na publicidade como objeto de estudo.

O primeiro grupo de pesquisas aborda a representação LGBT a partir dos anúncios publicitários. Para isso, fora realizado um levantamento nos seguintes portais de busca de teses e dissertações: Banco de Teses e Dissertações Capes (<http://bancodeteses.capes.gov.br>); Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br>); Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (<http://bdtd.ibict.br/vufind/>). As palavras chaves utilizadas para a busca foram: (1) Representação LGBT; (2) Discurso; (3) Publicidade e Propaganda. Após leitura dos títulos e resumos, onde nos focamos nas pesquisas que tinham como objeto de estudo a publicidade, chegamos ao número de quatro pesquisas que dialogam de maneira mais direta com o objetivo aqui proposto. Após o quadro de síntese, apresentamos a discussão e relevância das pesquisas.

Tabela 1 – Pesquisas com a temática da representação LGBT.

Autor/Ano.	Título	Problemática	Metodologia	Base Teórica	O que contribui.
André Iribure Rodrigues (2008.UFRGS) Tese	As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.	Questionar o papel da publicidade nas transformações das representações como mediador da cultura contemporânea e balizador das práticas sociais de consumo.	Análise de Conteúdo	Publicidade Featherstone, Baudrillard, Barbosa, McCracken, Williams, Rocha. Goffman, Gastaldo, Nunan, Facchini, Cushman. Homossexualidade Louro, Barbalho, Antunes, Parker, Góis, Leite, Jayme, Katz, Jagose, Mott. Garcia Gênero Butler, Scoot	É a mais relevante pesquisa histórica no Brasil sobre a representação das homossexualidades na publicidade.
Adriana Tulio Baggio (2003. UFP) Dissertação	O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome: Aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira.	Como se constroem os recursos linguísticos, gestuais e imagéticos na publicidade para representar a homossexualidade.	Percurso gerativo de sentido: análise do nível fundamental, narrativo e discursivo	Semiótica da significação de Hjelmslev, Greimas, Coutés.	Além de trazer uma contribuição histórica, mapeia os elementos e figuras utilizadas pela publicidade para significar a homossexualidade.
Rafael de Godoy (2010. PUC-SP) Dissertação	Família vende tudo: A representação da família na propaganda brasileira	Como a publicidade constroem o mito da família?	Semiologia Barthesiana.	Mito Semiologia Barthesiana. Família	Ajuda a compreender a representação do estereótipo de família na publicidade, e a

				Engels e Phillippe Ariès.	consequente exclusão de famílias homoafetivas, ou outros arranjos de familiares.
Douglas Luiz Menegazzi (2012. UEL) Dissertação	Imagens e corpos sujeitos: A campanha publicitária <i>Be Stupied</i>	Como ocorre a representação da sexualidade do sujeito na contemporaneidade pela imagem publicitária	Análise de imagem a partir de Vilém Flusser	Identidade Stuart Hall Sujeito e Sexualidade Michel Foucault	Demonstra como a publicidade, por vezes, se utiliza de temas polêmicos como a sexualidade como recurso criativo para chamar a atenção do público.

A Tese de André Iribure Rodrigues (2008), intitulada “**As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**” inaugura a temática LGBT em pesquisas que usam a publicidade como objeto, tornando-se, assim, uma das mais importantes pesquisas no Brasil para se compreender a representação LGBT na propaganda brasileira.

Rodrigues (2008) quantifica, documenta e qualifica toda a produção de anúncios com representação das homossexualidades desde a década de 1970 até 2008 veiculados na televisão aberta. Por meio de um trabalho de interpretação desses anúncios, por um olhar contemporâneo, tanto teórico quanto empírico, o autor recupera a história da representação LGBT na publicidade brasileira relacionando-a com a trajetória do movimento LGBT. Correlatando com o impacto do HIV, as discussões sobre sexualidade no espaço público, os estigmas atribuídos a esses grupos, assim como as mudanças sociais e de comportamento da sociedade brasileira nas últimas décadas.

Durante a pesquisa de estado da arte, ainda fica claro que o autor continua seu projeto de pesquisa atualizando seus dados e assim, dando continuidade ao seu trabalho através da publicação de artigos. Ainda tem orientado uma série de trabalhos de conclusão de curso que tem a proposta de colaborar para uma história da representação LGBT na publicidade.

Em relação a metodologia, o autor utiliza-se da análise de conteúdo para a realização das análises. O autor classifica qualitativamente toda a produção entre anúncios *estereotipados*, como aqueles que reforçavam o estigma e o discurso heteronormativo; e os *desconstrucionistas* como aqueles que quebravam de alguma forma a lógica

cristalizada de preconceitos e estereótipos, mostrando representações mais responsáveis da comunidade LGBT.

Como saldo geral, aponta a predominância de comerciais *estereotipados*, assim como, também pondera, que mesmo a passos lentos, a representação LGBT passa por um processo de revisão de seus discursos. O acanhado aumento dos anúncios *desconstrucionistas* é um indicativo dessa revisão de discurso. Para o autor há o aparecimento pontual de um sujeito-social que sai da marginalidade através da publicidade.

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. (RODRIGUES, 2008 p. 284).

Importante ressaltar que nessa análise histórica o autor não percebe uma continuidade linear, ou seja, manifestam-se anúncios *desconstrucionistas* e *estereotipados* de maneira intercalada durante o tempo. Uma outra consideração interessante é que a decisão de iniciar o levantamento a partir do final da década de 1970. Segundo o autor antes desse período a representação era quase inexistente, em partes devido ao conservadorismo da sociedade brasileira e do mercado publicitário, em partes pelo endurecimento e possíveis censuras do regime militar. No final dos anos 1970 já se percebe algumas aberturas nesse contexto e manifestações de representação das homossexualidades sendo possível iniciar a cronologia.

Como afirma Tomazetti (2019) o final o final dos anos 1970 é marcado pela emergência de um movimento político das causas LGBT, a partir das ideias e reflexões de intelectuais e ativistas brasileiros e latino-americanos, assim como de brasileiros exilados que tinham contato com o pensamento progressista que circulava em países europeus e EUA. O final da década de 1970 também é marcado pela fundação de diversas organizações e empreendimentos em volta da temática LGBT. Em 1978 tem a criação do grupo SOMOS, considerado uma marco na organização do movimento LGBT no Brasil.

Com sede em São Paulo, a constituição do Somos foi marcada pela efervescência da contracultura no país, produzindo um discurso de luta contra o autoritarismo e pela transformação da sociedade, cujo objetivo estava em levantar a bandeira das homossexualidades como forma de corromper com as estruturas sociais. (TOMAZETTI, 2019 p.122)

Ainda em 1978 surge o jornal *Lampião da esquina*, um empreendimento da imprensa alternativa que se torna um importante meio de comunicação ao movimento recém organizado.

Entre as conclusões de Rodrigues (2008) está a de que é incontestável a rede de relações de poder imbricadas a partir desses anúncios. Relações complexas entre agências, anunciantes e sociedade. Considerando em sua conclusão desde a estrutura capitalista a qual se ampara a lógica televisiva e os interesses mercadológicos de segmentação de público das marcas, até a crise do modelo tradicional de família e suas manifestações na publicidade. Essas dinâmicas e movimentos, devem ser consideradas se quisermos compreender como se delineou as representações LGBT na propaganda. Ou seja, os anúncios de uma dada época parecem ser o resultado de um complexo jogo de forças e sentidos empreendidos por agentes inerentes ao processo publicitário. Portanto, dialogar com as conclusões de Rodrigues (2008) torna-se de tamanha importância para as pretensões de futura pesquisas.

Os demais estudos parecem se voltar a uma perspectiva semiótica em que procuram analisar a construção de sentidos em anúncios com representação da sexualidade. O primeiro deles intitulado **“O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome: Aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira”** de Adriana Tulio Baggio de 2003, em nível de dissertação, foi a primeira pesquisa de pós-graduação a se dedicar ao tema. A pesquisa foi empreendida por um programa de pós-graduação em letras, ainda que se utilize de autores de um aporte teórico comum a comunicação.

Baggio (2003) analisou seis anúncios em revistas com representação homossexual. Três desses direcionados ao público homossexual masculino, e outros três anúncios em revistas não segmentadas ao público homossexual masculino. A análise dos anúncios foi realizada com base na semiótica da significação proposta por Hjelmslev, Greimas e Coutés. Após o estudo dos níveis fundamental, narrativo e discursivo a autora conseguiu identificar quais elementos caracterizam a temática homossexual nos anúncios.

Após a análise dos anúncios a autora percebeu que há uma diferença entre as estratégias discursivas das peças. Quatro dos anúncios analisados usavam figuras e referências ao universo gay como forma de gerar identificação por parte do público. Constatando assim que a marca desejava dialogar com o sujeito homossexual. Apenas um desses anúncios (da marca *Motorola*) não estava em uma revista segmentada ao público homossexual masculino.

Nos anúncios dirigidos ao público homossexual a autora percebeu um maior número de representações e construções simbólicas do homossexual, o que autora chamou de “pluri-representação”. Ainda que todas elas relacionassem o homossexual ao prazer. Cada anúncio procurou explorar, pelo menos um tipo de homossexual (há o politizado, o “que assume a homossexualidade apenas em ambientes bem restritos, o “bem sucedido” e o jovem homossexual andrógono). O que indica que na construção discursiva desses anúncios, houve a preocupação em gerar identificação com o público, se utilizando de outros indicadores como classe social, hábitos de consumo, faixa etária etc.

Já o segundo grupo de anúncios a temática homossexual é usada apenas como “recurso criativo”. Essas peças não estavam em uma revista dirigida ao público homossexual. O uso dos elementos para identificar a homossexualidade estão repletos de estereótipos negativos. Nesses casos os homossexuais estão associados a promiscuidade, irracionalidade, agressividade e inconveniência. Geralmente esse recurso criativo está ligado a uma ambiguidade com tom de humor pejorativo, típica do “será que é”. Como a própria autora indica, a presença o sujeito homossexual é um mero “adereço” na peça publicitária, com a finalidade de chamar atenção. Sem causar uma identificação mais genuína e que contribua para uma visão mais plural dos homossexuais. Pelo contrário, brincam com o que há de mais senso comum sobre e estereotipado nesse grupo. Nesses casos a representação acaba sendo mais negativa para a legitimação das homossexualidades na sociedade. Assim, a autora conclui que a temática homossexual não é obrigatoriamente relacionada com o público-gay. Podendo ser usada de maneira estereotipada ou como graça em “sacadas criativas” para anúncios de público geral. Esse indicativo também foi encontrado nos anúncios analisados por Rodrigues (2008) o que ele chamou de anúncios *estereotipados*.

Ademais, conclui que os elementos que se referem a homossexualidade são mais ou menos sutis dependendo na natureza do produto e do veículo escolhido para anunciar. Há, nessa pesquisa, duas interessantes constatações que contribuem para os estudos da representação LGBT na publicidade. A primeira delas é o mapeamento de elementos e figuras semânticas utilizadas na propaganda brasileira para representar o homossexual. A segunda delas é que já em 2003 a autora se pergunta em como diferenciar empresas realmente engajadas com a representação LGBT e a legitimação do movimento na sociedade de empresas oportunistas que percebem no público LGBT um alvo fácil com poder aquisitivo e necessidade de representação na mídia. Essa pergunta chega apenas no

final do seu trabalho. Como conclusão aponta para o poder que os consumidores têm em mãos e devem prestar atenção para marcas realmente engajadas com políticas internas de apoio à comunidade LGBT. A autora ainda saliente que os consumidores parecem não perceberem, ainda, o poder de refutar discursos das marcas.

A outra pesquisa de natureza semântica aqui destacada se intitula “**Família vende tudo: A representação da família na propaganda brasileira**” defendida em São Paulo em 2010, de autoria de Rodrigo de Godoy. Nessa pesquisa o autor investiga a construção do mito da família através da publicidade brasileira. Para isso, analisa 10 anúncios em mídia impressa, desde os anos 1950 até 2001. Coleta dois anúncios por década de revistas destinadas ao público de massa. Para realizar a análise se ampara na semiologia barthesiana e o conceito de mito.

Em suas análises o autor aponta que desde a ascensão da burguesia, o ideal de família não é entendido a partir de manifestações diversas. Dessa maneira a representação de família não varia a partir do contexto histórico, particularidades de classe social, ou dinâmicas não heterossexuais. Pelo contrário, ela sempre é representada como unitária e fixa durante o tempo, como uma realidade natural e eterna. Dessa maneira, os anúncios analisados durante cinco décadas sempre mantiveram seus personagens em posições estáticas – pai, mãe e filhos presos em seus locais em uma visão mitológica de família criada no século XVIII -, ou seja, a mãe em posição de subalternidade reclusa ao ambiente doméstico e de cuidado, o pai em posição central e provedora, e os filhos, cada um com seu gênero, se espelhando em seus progenitores. Assim, a publicidade alimenta um processo de perpetuação da instituição familiar heterossexualizada durante o tempo, como se fosse algo natural, como se não se tratasse de uma instituição, assim como as demais construída socialmente. Criando assim o mito da família tradicional.

Entretanto, apontados aqui uma das conclusões salientadas pelo autor. Ele instiga ao final de sua pesquisa para mensagens publicitárias após o recorte temporal adotado em sua pesquisa, isto é, após 2001, onde há a inserção de casais homossexuais com filhos. O autor finaliza sua pesquisa com a seguinte questionamento: “Estaria o mito da família perdendo força no início do milênio ou seria este apenas um ponto fora da curva? “ (GODOY, 2010 p. 92). Ou seja, já há o aparecimento de indícios de uma representação que extrapole o mito da família.

A terceira pesquisa de análise semântica intitulada “**Imagens e corpos sujeitos: a sexualidade na campanha publicitária *Be Stupid***”, datada de 2012 e de autoria de

Douglas Menegazzi, foi defendida pelo programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Estadual de Londrina (PR). Na sua dissertação o autor discute como se dá a construção das mensagens visuais da sexualidade e de papéis de gênero pelas imagens da campanha da marca *Diesel*, intitulada *Be Stupid*. A campanha gerou polemica no mundo, inclusive no Brasil, por tratar de maneira nítida a sexualidade em suas peças.

Em relação a base teórica o autor constrói sua pesquisa através da teoria da imagem de Vilém Flusser e para entender as questões de visibilidade, sujeito e controle se coloca em uma perspectiva próxima ao pós-estruturalismo francês, a partir do pensamento de Michel Foucault.

Como resultados, suas análises mostram como a publicidade, nesse caso, se utilizou de um tema polêmico e controverso como recurso criativo para chamar atenção para sua mensagem. O autor coloca que a mensagem, apesar de ter alguns ganhos em relação a representatividade de gêneros que geralmente costumam ser mostrados na publicidade, no fim, assume uma posição de mero espetáculo sem promover uma discussão mais complexa e crítica quanto a sexualidade e gênero.

Seja a pesquisa de Baggio (2003), Rodrigues (2008) ou Godoy (2010), de maneira geral, concluem em suas análises que há uma estigmatização e o uso recorrente de estereótipos, seja para referenciar o universo homossexual, para representar o ideal de família que nesse caso não inclui casais homossexuais, seja para representar subjetividades que fogem de uma lógica binária. Ainda sim, todas as pesquisas também consideram que não há apenas o estereótipo na publicidade. Sejam os anúncios *desconstrucionistas* caracterizadas por Rodrigues, as pluri-representações denominadas por Baggio ou essa dúvida final de Godoy considerando a representação de famílias homoafetivas, indicam que há um ensaio, ainda que tímido, na publicidade em explorar dinâmicas mais plurais de representação das homossexualidades, das famílias e de personagens que extrapolem a lógica binária de representação sexual. Dessa maneira, percebe-se que o que em uma primeira análise parecia ser um movimento bastante recente na publicidade brasileira, na verdade, já apresenta seus sinais há pelo menos 10 anos.

De certo modo a representação LGBT sempre esteve na história da propaganda brasileira, seja por meio de interditos, censura ou não-ditos, no nível discursivo esses sujeitos e sujeitas sempre estiveram lá, marginalizados e marginalizadas. Se hoje o estigma da diversidade cola nesses sujeitos, a publicidade pode parece ter colaborado para perpetuar um discurso, que com um efeito negativo normalizou comportamentos e

sujeitos, com um efeito positivo (e talvez inesperado) produziu sujeitos que hoje reivindicam espaço sob um discurso que se manifesta com a alcunha da diversidade.

3. A prática publicitária diante da temática LGBT.

Como objetivo principal é desenvolver um panorama do estado da arte na intersecção entre a temática LGBT e a publicidade, desenvolvemos um segundo bloco de pesquisas que não estudam a representação LGBT em si, mas as práticas publicitárias diante dessas pautas.

Para desenvolver esse estado da arte, também procuramos nos repositórios já mencionados. Contudo as palavras chaves selecionadas foram (1) práticas publicitárias (2) Agências de publicidade (3) Transformações na publicidade. Aqui também foram incluídos filtros. Procuramos pesquisas publicadas nos últimos entre 2015 e 2018. E que tocassem de alguma forma a prática publicitária na representação LGBT.

Gostaríamos de pontuar que não foi encontrado nenhuma pesquisa voltada às práticas publicitárias diante da temática LGBT. Essas três pesquisas, aqui apresentadas, tangenciam a temática de alguma forma em suas investigações, dando pistas sobre o fazer dos publicitários diante da representação LGBT. Após o quadro síntese apresentamos as principais contribuições das pesquisas.

Tabela 2 – Pesquisas sobre a prática publicitária diante da temática LGBT

Autor	Título	Problemática	Referencial Teórico	Metodologia	Contribuição.
Renata do Amaral Barcelos (2017.UFRGS)	A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: Entre interesses econômicos e demandas sociais	Considerando a esfera da produção e da regulação do Circuito da Cultura, qual é a visão e atuação dos publicitários a respeito dos estereótipos que circulam nos anúncios?	Comunicação e Cultura Willians, Stuart Hall Publicidade Rocha, Piedras, Wottrich, Práticas de produção publicitária. Petermann, Hansen, Silva, Toaldo, Rocha Estereótipo Stuart Hall	Vertente qualitativa, a unidade da pesquisa é constituída por quatro publicitários atuantes do mercado de POA.	Pistas sobre a visão dos publicitários na construção dos estereótipos, assim como ajuda a compreender as relações de poder nesse campo.
Laura Wottrich (2017.UFRGS)	NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR: práticas de contestação no	Como se caracterizam as práticas de contestação da publicidade no contexto atual?	Bourdieu (Campos) Piedras (Olhar processual) Orozco Gómes Estudos Culturais.	Constructo metodológico: Perspectiva Qualitativa	Inclui nas pesquisas em publicidade o conceito de práticas de contestação.
Lucas Schuch (2019.UFSM)	Transformações na propaganda: Um	Como	Institucionalização. Berger e Luckamnn	Cartografia.	Aponta para reformulações no

	olhar rizomático sobre a prática publicitária	se dão os principais movimentos que exigem do mercado publicitário enquanto campo, reformulações em suas práticas institucionalizadas?	Habitus e Campo Bourdieu	Deleuze & Guatarri Virgínia Kastrup	campo publicitário. Entre elas a insurgência de consultorias especializadas na representação LGBT.
--	---	--	------------------------------------	--	--

Fonte: Tabela produzida pelo próprio autor.

Em relação as práticas publicitárias a dissertação de Renata do Amaral Barcellos (2017), intitulada “**A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: Entre interesses econômicos e demandas sociais**”, nos dá pistas sobre as dinâmicas das práticas publicitárias na produção de discursos e conservação de estereótipos.

Alinhada a uma corrente teórica-metodológica dos Estudos Culturais, a autora entrevistou quatro profissionais de publicidade atuantes da cidade de Porto Alegre, onde tentou identificar como os profissionais percebem a produção e circulação de estereótipos em anúncios. Como resultados, a pesquisadora identificou uma pouca compreensão por parte dos profissionais do papel social da publicidade como operador simbólico. Os profissionais, de maneira geral, pareciam ter pouca ou nenhuma visão crítica da responsabilidade do discurso publicitário na manutenção de estereótipos negativos, nem de como eles perpetuavam preconceitos contra grupos minorizados. É importante salientar, que a autora pondera cautela sobre essas conclusões, tendo em vista o número reduzido de profissionais entrevistados. Indicando não ser essa uma prática geral nas agências de publicidade, mas, sim refletir no mínimo uma faceta desse mercado.

A autora encontrou nos profissionais uma tendência em repetir padrões na hora de criar. Os profissionais parecem se alimentar de referências bastante parecidas e se utilizarem de jargões e elementos caracterizantes de grupos específicos bastante partilhados pela cultura popular. Se trata de uma estratégia criativa para alcançar maiores chances de reconhecimento por parte do público. Figuras, essas, geralmente repletas de conceitos estereotipados e negativos.

Entretanto, a autora mapeou em sua pesquisa uma série de tensionamentos que exercem pressões sobre o campo publicitário impondo, constringendo ou estimulando transformações no mercado e de atitude de profissionais. Nas palavras da autora:

Listamos as pressões externas advindas da sociedade civil, dos anunciantes, do CONAR, da rápida repercussão e interatividade proporcionada pela internet, dos fornecedores do mercado publicitário, dos eventos de publicidade e da academia como forças que exercem tensionamentos no ambiente publicitário. (BARCELOS, 2016, p.172).

Tais pressões são percebidas como pistas a serem investigadas com mais atenção, pois parecem ser primordiais para o atual momento da publicidade no que se refere ao discurso e prática dos profissionais na (não) perpetuação de estereótipos.

Por fim, a autora ainda considera que esses embates e tensões devem se perdurar por mais uns anos, indicando que o mercado publicitário parece estar instável e passando por um processo de reestruturação das dinâmicas e forças ali presente. Em relação aos discursos da diversidade, que estão tomando um foco nos últimos anos, fruto justamente desse jogo de forças, a autora conclui em sua pesquisa que não se trata de uma moda passageira ou que o discurso da diversidade se trata de uma mera onda de tendência. Para ela as pautas da diversidade estarem cada vez mais presentes na publicidade, sendo esse um caminho sem volta.

Entre os tensionamentos citados anteriormente, talvez, o com maior impacto, se avaliarmos as dinâmicas do campo publicitário seja o que Laura Wottrich (2017) identificou como práticas de contestação, em sua tese intitulada “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR: práticas de contestação da publicidade do início do século XXI”. A pesquisa tem como objetivo entender como as pessoas se relacionam com os anúncios publicitários atualmente. Se interessando, mais em específico em confrontos discursivos entre consumidores e marcas.

A pesquisa se contextualiza em um cenário de tensões e reformulações no campo publicitário a partir das possibilidades de interação trazidas pela internet. Hoje os consumidores são capazes de se organizarem de maneira muito rápida nas redes sociais, gerar pressões e contestar o discurso das marcas. Portanto, tal movimento, hoje, reformula as relações de poder entre marcas, agência e consumidores. Tornando-se uma variável a ser considerada nas pesquisas sobre representação LGBT. Tendo em vista a dimensão que as práticas de contestação podem alcançar na internet, desencadeando impactos expressivos para as marcas como a perda de toda uma parcela mercado ou gerando crises discursivas para as marcas.

A autora, aponta que essas práticas têm gênero e são femininas. Assim, em sua tese analisa com mais afinco as práticas de contestação impulsionadas por mulheres, que são a maioria das práticas de contestação hoje. Entretanto, entre as práticas de contestação mapeadas inicialmente pela autora estão três referentes a temática LGBT. Cada uma com uma intensão e repercussão diferente, pois como adverte a autora, tais práticas não são necessariamente caracterizadas por uma ideologia.

Trazemos dois exemplos: o caso do Boticário em 2015 que gerou contestação, e denúncias ao conar, apenas por mostrar casais homossexuais, em mesmo nível de representação de casais heterossexuais, trocando presente de Dia dos Namorados. Demonstrando uma pouca aceitação por uma parcela da sociedade em relação a temática LGBT³.

Outro exemplo de prática de contestação, mas com outra motivação, foi a partir da campanha de cuecas Lupo, contestada por consumidores em 2013 ao representar de maneira escrachada e em tom pejorativo um personagem homossexual perseguindo um jogador de futebol que usava a cueca da marca Lupo. A campanha gerou uma repercussão negativa para a marca nas redes sociais, obrigando a marca a se posicionar sobre o tema⁴.

Já a pesquisa de Schuch (2019), a partir de uma perspectiva cartográfica, mapeia os principais tensionamentos no mercado publicitário que provocam transformações das práticas publicitárias. Entre seus apontamentos, Schuch apresenta o trabalho das consultorias em representatividade LGBT. As consultorias em representatividade são modelos de negócio que trabalham através de parcerias com agências e empresas. Entre os serviços prestados estão workshops e treinamentos que ajudam as marcas e profissionais da publicidade a se comunicarem de maneira mais efetiva e legítima com a comunidade LGBT. Trabalham com a constituição de equipes diversas que se modela a partir dos problemas e objetivos de cada projeto.

Esse empreendimento está diretamente ligado as outras duas pesquisas aqui apresentadas (tabela 2). Como afirma Wottrich (2018), as práticas de contestação demandam dos profissionais da publicidade a produção de mensagem mais responsáveis e livres de estereótipos negativos de grupos minorizados, entretanto como afirma Barcellos (2017) os profissionais da publicidade, de maneira geral, parecem ter pouca compreensão da responsabilidade e papel simbólico da publicidade. Dessa forma, surgem as consultorias em representatividade, em um primeiro momento a partir de uma demanda do próprio mercado publicitário, mas em outro nível também uma demanda da sociedade.

4. Considerações Finais.

Após esse estado da arte percebemos que o baixo número de pesquisas dedicadas a investigar a publicidade pelo viés da temática LGBT, acontece por diversos motivos.

³ O anúncio em questão não foi retirado do ar pelo CONAR.

⁴ A marca, em um pronunciamento oficial, negou o caráter homofóbico na mensagem.

Primeiro a chegada tardia do estudo da publicidade em programas de pós-graduação, se comparada ao jornalismo, por exemplo. Além disso, há o acúmulo do peso da chegada tardia da temática LGBT nos programas de comunicação.

O fato é que conceitos como gênero e seus desdobramentos para pensar a sexualidade, por mais que tenham chegado ao Brasil ainda nos anos 1980, são muito recentes para o campo da comunicação “e estão chegando com pouca aderência e esporádica produção desde a metade da década de 1990” (TOMAZETTI, 2019 p.187). E esse retardamento fica ainda mais evidente na intersecção entre a publicidade e a temática LGBT.

Tendo em vista o caráter insipiente das pesquisas de publicidade e a temática LGBT, é difícil avaliar uma tradição teórica metodológica entre essas pesquisas. Mas de maneira sucinta avaliamos uma certa tendência em estudar a representação pelo viés semiótico, variando as perspectivas conceituais. Por exemplo, 3 das 4 pesquisas sobre representação publicitária avaliadas anteriormente (tabela1), apresentavam uma proposta semiótica de análise.

Uma segunda recorrência teórica está ligada aos Estudos Culturais, usada como base para o trabalho de Rodrigues (2008), Barcellos (2017) e Wottrich (2017). A perspectiva de identidade a partir de autores como Stuart Hall parece ser bastante promissora para se investigar identidades desviantes. Além disso, os aportes metodológicos dos estudos proporcionam uma análise capaz de compreender o processo comunicacional de maneira mais complexa, incluindo as implicações no mundo social e extrapolando meros recortes de texto.

Por fim, retomamos a necessidade de por em pauta, dentro dos estudos da publicidade, a temática LGBT. Percebemos uma necessidade de pesquisas dispostas a refletir com mais profundidade as práticas publicitárias na produção de mensagem com representação LGBT. Esse estado da arte, não se esgota aqui, e tem a intenção de contribuir para a disseminação das pesquisas com a interface publicidade e representação LGBT, a fim de chamar a atenção para a temática de mais pesquisadores. Assim, poderemos avançar em nossas problematizações conceituais e metodológicas, além de contribuir para a prática profissional dos publicitários.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome: Aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira, Dissertação (Mestrado em Letras) UFP. Joao Pessoa. 2003

BARCELOS, Renata do Amaral. A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) UFGRS. Porto Alegre, 2017.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". In: Educação & Sociedade. São Paulo: vol. 23, n. 79, p. 257-272, agosto de 2002.

GODOY, Rodrigo de. Família vende tudo: a representação da família na publicidade brasileira. Dissertação (Mestrado em Comunicação). PUC-SP. São Paulo. 2010

JACKS, Nilda. “A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90”. In: RAMOS, R. (org.). Mídia, textos e contextos. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.

_____.; PIEDRA, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. In: Comunicação, Mídia e consumo. São Paulo, vol.3, n.7, p.113-130, jul, 2006.

MENEGAZZI, Douglas. Imagens e corpos sujeitos : a sexualidade na campanha publicitária Be Stupid. Dissertação (Mestrado em comunicação visual). UEL. Londrina. 2012

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

SHUCH, Lucas. Transformações na propaganda: Um olhar rizomático sobre a prática publicitária. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) UFSM. Santa Maria, 2019

TOMAZETTI, Tainan Pauli. Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972 – 2015). UFGRS. Porto Alegre, 2019

WOTTRICH, Laura. “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) UFRGS. Porto Alegre, 2017.