

**HOMOSSEXUALIDADES, PUBLICIDADE E DISPUTAS: UM OLHAR  
DESCONSTRUCIONISTA SOBRE O BEIJO GAY EM COMERCIAIS PARA  
TELEVISÃO ABERTA**

**André Iribure<sup>1</sup>**

**RESUMO**

Este artigo procura analisar o beijo gay em comerciais para televisão aberta a partir de oito filmes publicitários veiculados entre 1985 e 2017, problematizando as negociações e disputas estabelecidas pelo texto publicitário em relação ao que escapa da norma em um contexto heteronormativo. O referencial teórico encontra-se nas questões de gênero e da sexualidade a partir de uma perspectiva desconstrucionista, discutindo-se, pelas representações sociais, o papel da publicidade em sua relação com as sexualidades não normatizadas. Através da análise de conteúdo, foi percebido que o beijo gay é viável em comerciais para mídia massiva através da articulação das representações das homossexualidades, da adequação de personagens a um modelo heteronormativo, os limites do enquadramento do beijo gay como uma manifestação de afeto e através da sutileza da cena por meio da qual a prática é exibida.

**PALAVRAS-CHAVE:** LGBTQIA+; Homossexualidades; Publicidade; Beijo gay

**HOMOSSEXUALITIES, PUBLICITY AND DISPUTES: A DECONSTRUCTING  
LOOKING ON THE GAY KISS ON ADVERTISING FOR THE FREE-TO-AIR  
TELEVISION.**

**ABSTRACT**

This article aims to analyze the gay kiss on free-to-air television commercials from eight advertisement films broadcasted between 1985 and 2017, questioning the negotiations and disputes established by the publicity text related to what escapes from the standard under a heteronormative context. The theoretical backing finds itself on the gender and sexuality questions, from a deconstructive perspective, discussing the function of the publicity and its relation with the homossexualities. Throughout the content analysis, it was noticed that the gay kiss is viable on commercial to the massive media through the articulation of the homossexualities' representations, the adequacy of homosexual characters under a heteronormative model, the fitting of gay kiss as a manifestation of affect and through the scene subtlety which the action is exhibited.

**KEY-WORDS:** LGBT; Homossexualities; Publicity; Gay kiss.

---

<sup>1</sup> Professor Associado da Fabico/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade. Coordenador da pesquisa *Entre as Representações e as Repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social* – Fabico/UFRGS, apoio CNPq.

## INTRODUÇÃO

A visibilidade significativa que o movimento LGBTQIA+<sup>2</sup> adquire com a eclosão da AIDS o obriga a reestruturar-se para, mais uma vez, superar o estigma ao desvincular as homossexualidades da doença. Dessa forma, a postura política se amplia estruturada a partir do apoio do Estado e de redes de solidariedades, culminando no fortalecimento de manifestações políticas como as Paradas de Orgulho LGBT, caracterizada como uma grande manifestação realizada anualmente nas maiores cidades do país e do mundo. A ocupação massiva dos espaços públicos e a urbanização de comunidades LGBTQIA+ (PARKER, 1994, 1998) implantam a agenda a ser coberta pelos veículos de comunicação e, a partir dessa visibilidade, o movimento insere-se timidamente na agenda política nacional.

Junto à crescente visibilidade das homossexualidades, crescem também as reações de setores conservadores, incluindo o estado. Por exemplo, a tradicional campanha de prevenção do HIV de 2019 no período do carnaval do Ministério da Saúde deixa de citar o público gay<sup>3</sup>. Destaca-se também o número de assassinatos de pessoas LGBTQIA+ que, no ano de 2017, bateu recorde. Segundo Relatório de Assassinatos LGBT no Brasil realizado pelo Grupo Gay da Bahia, foram 445 mortes<sup>4</sup> ao longo deste ano, o maior número em 39 anos de monitoramento de dados, colocando o Brasil como o país que mais mata LGBTs no mundo. Louro (1997, 2000, 2001) contribui para a compreensão deste fenômeno ao indicar que, enquanto os movimentos sociais avançam em termos de visibilidade e aceitação da pluralidade sexual e de gênero, os setores mais conservadores renovam suas pautas e discursos a fim de retomar os valores tradicionais (LOURO, 2000). Diante deste contexto, torna-se urgente a necessidade da produção (e desconstrução) de saberes sobre as homossexualidades no âmbito acadêmico como suporte para uma leitura crítica e base para políticas públicas e de movimentos

---

<sup>2</sup> A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2019/02/nova-campanha-de-prevencao-a-aids-no-carnaval-nao-cita-gays.shtml>. Acessado em 18 de fevereiro de 2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf>. Acessado em 18 de Fevereiro de 2020.

organizados para superação dos desafios vividos pelos que fogem da norma sexual e de gênero.

Se a partir da década de 1980 essas questões se tornam pauta na mídia, na era da interatividade (VOLLMER; PRECORT, 2010, RODRIGUES; MACHADO, 2015), as questões identitárias de gênero e sexualidade passam a ser amplamente discutidas nos fóruns públicos de discussão. Estamos diante de um cenário virtual que presenciamos práticas machistas e LGBTfóbicas sendo tornadas publicas, ora denunciadas e em disputa com posicionamentos progressistas. Uma dicotomia que força um maniqueísmo em polaridades de conflito em debates públicos.

Neste novo cenário onde o consumidor passa a interagir com as marcas para além das relações de consumo, as empresas são pressionadas a se posicionar no interior destas questões sociais. Observa-se que esta expectativa do consumidor em relação a marcas e anunciantes em se posicionarem socialmente<sup>5</sup> inclui a reivindicação pelo direito à diversidade sexual e de gênero do movimento LGBTQIA+ ao entrar em disputa no âmbito da publicidade.

A partir desse cenário se insere a delimitação do corpus de pesquisa. O presente trabalho se propõe a analisar comerciais para televisão aberta que exibem beijos entre casais homossexuais. O recorte se dá sobre o beijo gay a partir da percepção desta prática como uma produtora de tensões ao ser inserida no texto publicitário. Segundo Louro (2000), alguns conservadores se permitem aceitar a existência de identidades sexuais que divergem da norma, no entanto serão as manifestações abertas e públicas de práticas não-heterossexuais que vão incomodar e revelar preconceitos. Se o beijo gay desvela tantas reações negativas, torna-se evidente que sua exibição em anúncios publicitários deve ser regulada a fim de agradar ao público a quem o comercial foi direcionado, assim como também reduzir a rejeição entre o público hegemônico. Logo, a representação do beijo gay em comerciais para mídia massiva tem muito a dizer sobre a forma como as homossexualidades estão sendo tratadas pela publicidade brasileira de

---

<sup>5</sup> Consumidores esperam que as marcas se posicionem, pesquisa Edelman. Dados de 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-earned-brand-brasil-saindo-da-ilha-da-indiferena>. Acessado em junho de 2019. Dados de 2018. Disponível em: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Brasil\\_Report\\_POR.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf). Acessado em junho de 2019.

uma forma geral a partir do contexto social e suas disputas pela visibilidade e representações sociais.

A delimitação do corpus se dá sobre filmes para televisão aberta em virtude da alta taxa de inserção do meio no Brasil, o que a torna o meio mais pertinente para a leitura das representações sociais na publicidade. De acordo com o anuário Mídia Dados 2019<sup>6</sup>, a cobertura deste meio contempla 96,8% dos lares brasileiros. Como um suporte discursivo de grande inserção social, a televisão aberta se torna um espaço onde as representações das homossexualidades se dão sob constante disputa, tensionado pelo aumento da visibilidade das diversidades sexuais e de gênero e pelos discursos conservadores dominantes (RODRIGUES, 2008). Desta forma, o meio permite identificar as disputas de poder, em um espaço massivo, entre um modelo hegemônico e o que escapa à norma. Logo, a televisão é uma vitrine do que pode ser dito publicamente sobre essa temática.

O presente artigo busca analisar o beijo gay em anúncios publicitários de forma a problematizar as negociações e disputas estabelecidas pelo texto publicitário em relação ao que escapa à norma em um contexto heteronormativo, questionando o papel da publicidade frente às representações de gênero e sexualidade. O *corpus* do trabalho conta com oito comerciais veiculados em televisão aberta, a seguir apresentados, entre 1985 e 2017, recortados sob a perspectiva do beijo gay a partir da percepção desta prática como uma produtora de tensões ao ser inserida no texto publicitário. Além disso, este artigo realiza, a partir de pesquisa documental, um levantamento de comerciais veiculados em televisão aberta que contêm cenas de beijos homossexuais. Acerca de observações dos filmes publicitários, procura-se identificar tensionamentos a fim de problematizar o beijo entre pessoas do mesmo sexo em filmes publicitários, dialogando com as motivações dos anunciantes, práticas da publicidade, e respectivas negociações e disputas de poder no texto publicitário, ao se estabelecer em uma mídia massiva, no que implica essa visibilidade diante do que se entende pela diversidade sexual e de gênero.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acessado em 23 de fevereiro de 2020.

## **QUESTÕES IDENTITÁRIAS, GÊNERO E SEXUALIDADE**

O conceito de gênero surge com a necessidade de desassociar a ideia de que papéis masculinos e femininos eram dados de acordo com as características biológicas do indivíduo. Dessa forma, entende-se que o masculino e feminino são, na verdade, construções interligadas sócio-culturalmente, atravessadas por outros fatores específicos, de uma determinada sociedade (NICHOLSON, 2000). Para Louro (1997), é imprescindível evidenciar que não são as características sexuais e biológicas em si que vão construir o feminino e masculino numa dada sociedade, mas sim o que são representados e valorizados dessas características. Butler (2008) também entende sexo sendo marcado e reiterado constantemente por práticas discursivas, dessa forma os papéis de masculino e feminino não partem das características sexuais, mas sim as construções sociais. Kimmel (1997, 1998) vai além ao abordar a generificação de instituições como masculinas, e dadas de uma potência hegemônica em detrimento de outras masculinidades subalternas como aponta Connel (1995, 2003).

A superação de uma perspectiva biológica para uma percepção social de gênero amplia a concepção de papéis masculinos e femininos e, portanto, passa-se a entender gênero como construção e parte das identidades que, segundo Stuart Hall (1997), são construídas através da cultura. Dessa forma, o indivíduo é atravessado por várias instâncias dentro da cultura a qual pertence (como classe social, raça, nacionalidade, religião e, claro, gênero e sexualidade) e a partir delas constrói as suas próprias identidades, nas quais transita cotidianamente e se constrói e se reconstrói, podendo compreendê-las como fluidas e em constante processo de transformação (HALL, 1997).

Contudo, é preciso atentar-se para não se limitar em pensar gênero apenas pela dicotomia masculino/feminino, pois isso implica em uma perspectiva alinhada à hegemonia heterossexual que, além de excluir pessoas transgêneras, também retoma a ideia de que identidades são fixas e universais. Para Scott (1995), é necessário “implodir” a racionalidade dicotômica de gênero, pois o pensamento polarizado coloca um primeiro elemento como parâmetro para a derivação de um segundo elemento que é necessariamente inferior (no caso o gênero masculino em relação ao feminino). Segundo Louro “romper com a dicotomia poderá abalar o enraizado caráter heterossexual que estaria, na visão de muitos/as, presente no conceito ‘gênero’” (1997,

p. 34), pois pensar gênero além da oposição masculino/feminino permite que outras formas de vivências sejam compreendidas na qual homens e mulheres vivem suas feminilidades e masculinidades de uma maneira que contraria o modelo hegemônico. As identidades de gênero, então, podem ser pensadas como processos nos quais não é possível estabelecer relações comum entre todos, mas sim identificar semelhanças, relações e uma série de correspondências, para além de uma perspectiva heterossexual (BUTLER, 2008).

Por outro lado, as identidades sexuais, diferentemente das de gênero, diz respeito as formas como os indivíduos vivem suas sexualidades - seja com parceiros do mesmo sexo, do sexo oposto, ambos sexo ou sem parceiros - e são profundamente relacionadas com identidades de gênero, contudo não são sinônimas. Como o gênero, a sexualidade não deve ser pensada como algo intrínseco ao aspecto biológico determinado em práticas procriativas heterossexuais, mas sim como algo construído socialmente e definidor de práticas sexuais que adquirem sentidos sociais, portanto, a abordá-la como “orientação”, mesmo sendo um avanço do termo “escolha”, acaba sendo um termo insuficiente por não compreender os processos que ultrapassam desejos e prazeres. Afirmar que é se gay ou lésbica, por exemplo, significa mais que apenas uma preferência, é assumir uma posição de resistência em relação aos códigos dominantes e declarar pertencimento (WEEKS, 2000), demarcando-se num espaço de disputa constante.

Diante dessas resistências, a sexualidade é tomada numa perspectiva hegemônica como “chave de uma ordem que se alega divina, racional, biológica” (SWAIN, 2001, p. 90). A heterossexualidade, ao ser apresentada como uma escolha única, é definida por setores conservadores como justificada na biologia como norma, por ser a sexualidade que possibilita a reprodução. Dessa forma, a sociedade torna-se obcecada com a heterossexualidade, alicerçando-se nos discursos que descrevem as homossexualidades como desviantes. Swain (2001) diz que essas obsessões podem ser chamadas de heteronormatividade, amparadas numa argumentação fundamentalista que se ampara numa essência que esconde, perversamente, sua também construção social e histórica de dominação e parcialidade. Nesse contexto, os sistemas de representação

reiteram constantemente o que é norma e o que é normal, o que é ordem e o que é desordem, o que é natural e o que é bizarro.

Como alternativas a esse sistema perverso da heteronormatividade, a perspectiva *queer*, a partir de atores políticos, traz sua contribuição ao colocar em suspensão a norma e o caráter binário, de gênero e da sexualidade, ao apresentar a fluidez como possibilidade de construção identitária do sexo e do gênero. De acordo com Louro (2001), a lógica binária elege um sujeito que, a partir desse lugar, define a posição do outro, seu oposto subordinado. Seus efeitos vão ser sempre a hierarquização, a dominação e a exclusão. Portanto, a política de identidade, muitas vezes, não é eficaz em reverter a lógica de subordinação, pois ela reitera a lógica binária. Por mais que ela evidencie que existam desigualdades sociais, ela não abala o regime vigente, reiterando a heteronormatividade (BUTLER, 2008). Enquanto existirem pólos, o lado que é tomado como referência será sempre o homem heterossexual e os sistemas de representação que dão legitimidade a ele continuarão a referenciá-lo como a norma, como o que é natural (SWAIN, 2001). Contudo, essa disputa apresenta desdobramentos e armadilhas. Como visto em Weeks (2000), temos um bom exemplo no casamento monogâmico, no amor romântico e na constituição de família como mecanismos que regulam a sociedade através do disciplinamento dos corpos e da sexualidade dos indivíduos. Logo, são essas as instituições que sustentam a heteronormatividade e naturalizam a heterossexualidade. No momento em que o movimento LGBTQIA+ reivindica o direito de ser reconhecido no cerne destas instituições, em uma perspectiva desconstrucionista, a política de identidade acaba se tornando cúmplice do sistema que pretende contestar, pois, muitas vezes, as instituições assimilam os sujeitos como pode-se questionar no casamento homossexual (BUTLER, 2008).

É necessário salientar que as resistências à heteronormatividade, como o *queer*, não pressupõem, ao superar as identidades hegemônicas de gênero e sexuais, propor outras, uma vez que qualquer tipo de regulação dos indivíduos iria contra seus próprios pressupostos. As resistências têm o desafio de superar os modelos impostos e reguladores como o caráter binário das identidades de gênero e sexuais no qual a heteronormatividade se sustenta, evidenciando as regulações de ordem social ao qual o sexo é submetido e sugerir que é possível viver o caráter fluido das identidades

(LOURO, 2001). Nesse sentido, uma postura de resistência prevê sujeitos que não permitem ser submetidos a qualquer domesticação social, que vivem o curso de suas vidas se possibilitando ter as sensações e prazeres de quaisquer identidades, muitas ainda a serem construídas de forma inédita. Como consequência, esses indivíduos causam efeitos políticos, pois desestabilizam dimensões tão fortemente convencionadas enquanto universais e essenciais como o gênero e a sexualidade (LOURO, 2001).

A visibilidade do movimento homossexual é fundamental para uma representação das homossexualidades mais ampla e “inequívoca”, pois, de acordo com Woodward (2013), a produção de identidades está estritamente ligada aos sistemas de representação que a elas se referem. Não por acaso, as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação se constituem em potencial neste ambiente ao retratar a realidade no momento em que passam a interagir com a opinião pública (MORIGI, 2004). As imagens e discursos se tornam parte do senso comum e da construção de identidades. Nesse sentido, a produção midiática está diretamente ligada com a realidade social, uma vez que ela opera conforme e a partir das tensões que permeiam a vida social.

Visto o crescimento da visibilidade do movimento LGBTQIA+ pautadas na reivindicação de direitos humanos e civis, crescem também as representações das homossexualidades na mídia. A fim de atender à verossimilhança, personagens gays e lésbicas passam a ser inseridos nos roteiros de ficção seriada televisiva (CAVALCANTE, 2014). Segundo Silva (2016), desde a década de 1970 até 2013, foram, aproximadamente, 126 personagens em 62 novelas produzidas e veiculadas no Brasil. No entanto, a maior incidência de personagens homossexuais se dá a partir dos anos 2000, momento no qual o movimento LGBTQIA+ passa a atingir visibilidade mais expressiva, como foi discutido anteriormente. Esse número que parece grande não garante visibilidade e representações livres de estigmas. Silva (2016) demonstra que a representação de personagens não heterossexuais em telenovelas pode ser dividida em três categorias: a homossexualidade associada a desvios comportamentais, como crimes; personagens estereotipados, “afetados” e afeminados de cunho caricato e com o objetivo de provocar o deboche e o riso; e personagens homossexuais que se enquadram em modelos de comportamento heteronormativos, os únicos que são, de certa forma,



“válidos” socialmente. Cavalcante (2014) salienta que a caracterização de personagens homossexuais nas telenovelas é tradicionalmente inserida em um contexto de reafirmação da superioridade heterossexual.

À luz das pesquisas de Silva (2016) e Cavalcante (2014) que recaem sobre as telenovelas, é possível compreender a complexidade beijo gay na mídia como um elemento que provoca desconforto, gera conflitos, dá legitimidade e torna visíveis identidades sexuais que estão à margem da norma. O beijo gay é um objeto de interesse neste trabalho porque, ao ser inserido na esfera pública e na mídia, ele não é somente um beijo, é um acontecimento. Ele suscita sentidos de contestação e de afirmação, ele gera um impasse e faz pensar (SILVA, 2016). Na publicidade, onde as representações se fazem sob constante negociação e disputas (RODRIGUES, 2008), o beijo gay entra como um elemento que produz novos sentidos sobre as homossexualidades e age, tensionando ainda mais, na forma como são representadas. O presente trabalho fará uso do entendimento do beijo gay como um acontecimento proposto por Silva (2016), a partir das tensões que esse elemento provoca nas representações das homossexualidades ao ser inserido no contexto da publicidade.

## **A PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+**

Para discutir publicidade, é necessário também discutir consumo e entender o aspecto político compreendido por Canclini (2010), consumir é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-la” (CANCLINI, 2010, p. 62). De acordo com Canclini (2010), o consumo também é um lugar de distinção entre grupos e classes. Rocha (2000) vai ao encontro das ideias de Canclini (2010) ao afirmar que os produtos só ganham sentido ao estarem inseridos em determinado contexto social. Em Rocha (2010), a publicidade se encontra entre as esferas da produção e do consumo. Os sistemas classificatórios da publicidade criam e disseminam códigos que transformam os objetos em significados, em produtos com utilidade capazes de serem percebidos como necessidade e de gerarem desejo. Arruda (2004) salienta o caráter persuasivo da publicidade. Para que se tornem desejáveis, a publicidade relaciona objetos a identidades, estilos de vida e visões de mundo que os diferenciam dos demais da mesma categoria. Contudo, esse sistema publicitário faz

parte de um contexto social e de disputas nele inserido. Para refletir sobre as representações de gênero, segundo Britos; Gastaldo “Quando referentes ao relacionamento entre gêneros, haverá todo um aparato de gestualidades e comportamentos expressivos referentes a este relacionamento, os chamados *gender displays*” (2006, p. 115) que pré-determinam possibilidades visuais e persuasivas, esperadas pelo público e possíveis de construção por quem faz a publicidade, e por quem a aprova, os anunciantes.

A publicidade enquanto um sistema seletor e categorizador do mundo (ROCHA, 2011) “cumpre uma função ideológica de reforço a determinados arranjos sociais, e consequentemente exclusão/rejeição de outros encaminhamentos, alternativos e/ou contra hegemônicos” (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 124). Em sua pesquisa, Rodrigues (2008) analisou comerciais de televisão que contemplam a temática LGBTQIA+ veiculados entre 1979 e 2008. Dos comerciais analisados, o pesquisador identificou que 60% do corpus trazem representações LGBTQIA+ estereotipadas. Segundo Rodrigues (2008), a publicidade brasileira representa tradicionalmente as homossexualidades por meio de discursos que mantém essa parcela da sociedade estigmatizada. São nas peças veiculadas próximas e a partir da virada do século que o pesquisador identifica algumas alterações no tratamento de pessoas LGBTQIA+.

Para compreender esse fenômeno, é necessário discutir a nova postura que as empresas assumem perante a sociedade em decorrência do cenário mercadológico do século XXI. Araújo (2006) sinaliza que, na virada do século, observa-se um novo panorama das políticas e negociações comerciais no mundo marcado por uma progressiva liberdade do mercado, globalização e formação de mercados em comum. Em decorrência disso, segundo a autora, o mercado se torna mais competitivo, uma vez que a abertura das fronteiras territoriais para a comercialização de produtos estrangeiros enfraquece a proteção conferida pelo Estado à produção nacional. O marketing se desenvolve a fim de diferenciar e destacar uma marca entre suas concorrentes e o consumidor se torna mais crítico, exigente e mais resiliente ao discurso publicitário.

As empresas passam a adotar o que se entende por “responsabilidade social”. De acordo com Araújo (2006), o conceito se trata da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a

realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e promover retorno para os investidores. Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, responsabilidade social é uma postura que prevê reconhecer a responsabilidade das atividades da empresa pelos resultados e impactos no meio ambiente e na esfera social. Portanto, a empresa que adota essa postura deve estimular a promoção da diversidade e repudiar qualquer tipo de discriminação. Responsabilidade social nas empresas está alinhada com o conceito de marketing 3.0 proposto por Kotler (2010). Colocado em prática, o marketing pode ser interpretado como uma ferramenta de administração e planejamento do “ciclo de vida” de determinado produto (KOTLER, 2000).

Em Kotler (2010), o marketing evoluiu passando por fases, o Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Segundo o autor já estamos no 4.0 em que o digital se torna um fórum importante para que marcas, além de garantirem lembrança, sejam defendidas por seus consumidores e *prospects*. Nesse sentido, o objetivo do marketing era padronizar a produção a fim de reduzir custos e ganhar em escala. Assim, o marketing centrado no cliente passa segmentar o mercado e desenvolver estratégias que tornam um produto mais desejável que produtos de outras empresas do mesmo segmento. Até então, o marketing pressupunha consumidores como alvos passivos. De acordo com Kotler (2010), o Marketing 3.0 surge do entendimento de que as pessoas tendem, cada vez mais, a buscar empresas que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo em um lugar melhor. Este cenário de sociedade interativa e colaborativa, alterações sociais provocadas por parcela da sociedade que reivindica sua inserção social, adoção de postura de responsabilidade social e de estratégias de Marketing 3.0 por parte das empresas abre espaço para o que Rodrigues (2008) intitula de Representações *Desconstrucionistas* das homossexualidades na publicidade. No entanto, é necessário salientar e identificar como se dá a inserção da publicidade dentro do conceito de responsabilidade social como forma de agregar valor a marcas, empresas e produtos.

Esta postura, ainda alternativa, da mídia em relação às homossexualidades também emerge da percepção do público LGBTQIA+ como consumidores em potencial, como um novo segmento de mercado a ser explorado. No estudo que realizou no Rio de Janeiro, Nunan (2003) identificou que existe na comunidade gay padrões de

consumo e beleza muito evidentes, o mesmo identificado por Parker (1994, 1998) na urbanização e consolidação de comunidades gays. Além disso, Nunan (2003) mostra que o público gay tende a consumir mais serviços de lazer como bares, restaurantes, boates e hotéis do que o público heterossexual da mesma classe social. Na virada do século, então, os avanços do público LGBTQIA+ em termos de visibilidade despertam nas empresas o interesse em conquistar esta parcela da sociedade como um mercado consumidor. Segundo Rodrigues (2008), a temática pode garantir o sucesso de estratégias mercadológicas e publicitárias, assim como pode gerar crises quando postas em conflito evidente com os discursos hegemônicos. Por exemplo, Rodrigues (2008) identifica uma predominância expressiva de personagens homens gays em relação a mulheres lésbicas nos comerciais *desconstrucionistas*, que trazem a temática pelo viés da inclusão social, o que ampara o título deste texto sobre o beijo gay como objeto de estudo.

## **ANÁLISE DOS COMERCIAIS**

Serão analisadas peças publicitárias veiculadas na mídia massiva televisão aberta. Como um suporte discursivo de grande inserção social, a televisão aberta se torna um espaço onde as representações LGBTQIA+ se dão sob constante disputa, tensionado pelo aumento da visibilidade das diversidades sexuais e de gênero e pelos discursos conservadores dominantes (RODRIGUES, 2008). Desta forma, o meio permite identificar as disputas de poder, em um espaço massivo, entre um modelo hegemônico e o que escapa à norma. Logo, a televisão é uma vitrine do que pode ser dito publicamente. Como procedimento metodológico, utiliza-se a Análise de Conteúdo (BAUER; GASKELL, 2002), possibilitando, assim, a criação de categorias para que os comerciais sejam observados de forma sincrônica, pois interessa o conjunto cênico das peças, os enquadramentos, os personagens e suas representações, tanto da mídia quanto as representações sociais (MOSCOVICI, 2003; HALL, 1995, 1997, 2003).

Para esta pesquisa, foi realizada uma busca exploratória para a identificação de comerciais veiculados em TV aberta que exibissem o beijo gay. Em um primeiro momento, foi feita uma busca na internet, com foco no site YouTube e em portais especializados em conteúdo sobre comunicação publicitária, como o Meio &

Mensagem<sup>7</sup>, Hypheness<sup>8</sup> e Portal da Propaganda<sup>9</sup>. A fim de identificar peças veiculadas anteriormente ao advento e disseminação da internet, foi realizada uma consulta à pesquisa de Rodrigues (2008), que mapeou quase três décadas das representações das homossexualidades em comerciais de TV aberta, de 1979 a 2008. Do total levantamento, então, foram identificados 8 comerciais com beijo gay. As peças publicitárias serão apresentadas junto às principais informações técnicas, a seguir, no Quadro 1. A ordem de apresentação dos comerciais se dará segundo a ordem diacrônica de veiculação. Da esquerda para direita, serão nomeados, respectivamente, o anunciante, sua categoria, nome da campanha, duração da peça e agência responsável.

**Quadro 1** – Lista de comerciais que exibem o beijo gay

ANO	ANUNCIANTE	CATEGORIA	CAMPANHA	DURAÇÃO	AGÊNCIA
1985	Plets	Alimentos	Beijo Russo	30”	Não Encontrado
2000	O Site	Serviço de telecomunicações	Qual o seu desejo de beijar	30”	Denison
2015	Skol	Bebidas	#LollaisON: A música une, Skol dá a liga	30”	FNAZCA
2016	Samsung	Eletrônicos	Jogos Olímpicos 2016 - Desafie Barreiras	60”	Leo Burnett Tailor Made
2016	Budweiser	Bebidas	#DeixeQueDigam	30”	Africa
2017	Grupo Dignidade	ONG	Eu odeio Beringelas	30”	Opus Múltipla
2017	Smirnoff	Bebidas	Smirnoff X1	30”	CP+B – Crispin Porter & Bogusky Brasil
2017	Jontex	Preservativos	#EsseEoXDaQuestao	15”	BETC/Havas

Fonte: material da pesquisa *Entre as Representações e as Repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social* – Fabico/UFRGS, apoio CNPq.

A diacronia da veiculação e a quantidade de comerciais que exibem o beijo gay em televisão aberta são as primeiras tensões que, ao observar o corpus de pesquisa,

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/>.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/>.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/>.

saltam aos olhos. Em quase três décadas de comerciais que contém representações das homossexualidades, de 1979 a 2008, período que compreende o levantamento realizado por Rodrigues (2008), são somente dois comerciais que apresentam qualquer tipo de demonstração de afeto ou erotismo entre casais homossexuais. O primeiro<sup>10</sup>, em 1985, que não constrói homossexualidades de fato, o que será discutido a seguir, e o segundo<sup>11</sup>, quinze anos mais tarde, que censura os beijos gays.

São necessários outros quinze anos para que outro beijo gay surja em um comercial<sup>12</sup>, em 2015. Tratando das homossexualidades sob um enfoque de afirmação da diversidade, o filme da Skol é seguido por outros cinco<sup>13</sup> que exibem o beijo gay sob olhar semelhante. Segundo o levantamento, verifica-se, então, um filme veiculado em 2015, dois<sup>14</sup> em 2016 e então três<sup>15</sup> filmes veiculados no período de janeiro a junho de 2017.

Tendo em vista que a quantidade de comerciais que exibem beijos gays tem aumentado de forma crescente no período analisado, estima-se que peças publicitárias que contém representações das homossexualidades de uma forma geral também tenha crescido. Além dos sessenta e sete comerciais levantados por Rodrigues (2008) até o ano de 2008, infere-se que tenham sido veiculados dezenas de comerciais que trazem a temática das homossexualidades até o presente momento. No entanto, somente oito exibem demonstrações de afeto e erotismo manifestadas pelo beijo entre casais homossexuais. Cabe apontar que cenas de beijos e até mesmo de relações sexuais heterossexuais são cotidianas nos produtos culturais da televisão brasileira, principalmente nas telenovelas (CAVALCANTE, 2014).

A quantidade pouco expressiva de comerciais com beijo gay na televisão aberta revela a regulação hegemônica das práticas homossexuais no âmbito público. O beijo, por mais que seja uma prática familiar à nossa cultura e entendido como um desdobramento natural de qualquer relação romântica ou sexual (SILVA, 2016), quando enquadrado nas homossexualidades, é visto como uma prática desviante, como um

---

<sup>10</sup> Plets.

<sup>11</sup> O Site.

<sup>12</sup> Skol.

<sup>13</sup> Samsung – Jogos Olímpicos Rio 2016; Budweiser - #DeixeQueDigam; Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas; Smirnoff – Smirnoff X1; Jontex - #EsseÉoXdaQuestão.

<sup>14</sup> Samsung e Budweiser.

<sup>15</sup> Grupo Dignidade, Smirnoff, Jontex e Natura.

atentado ao pudor. Para atingir seus objetivos mercadológicos, o texto publicitário reproduz discursos considerados ideais em termos de conduta, gênero e sexualidade. Desta forma, cumpre uma função ideológica de reforço a determinados comportamentos e exclusão de outros, os que vão contra a hegemonia (ROCHA, 2011). A publicidade, então, como um campo que está regulado pelo que pode ser público e concebido na cultura hegemônica (RODRIGUES, 2008), historicamente, nega a visibilidade de tais práticas, uma vez que o beijo gay é entendido hegemonicamente como uma prática marginal, que desvia da norma.

O aumento exponencial de comerciais que trazem demonstrações de afeto ou erotismo entre casais homossexuais possibilitam um olhar mais otimista em termos de visibilidade das homossexualidades. Somente em 2017, mais especificamente de janeiro a junho de 2017, temos praticamente a metade dos beijos gays exibidos em comerciais<sup>16</sup> veiculados na história da TV aberta no Brasil. A observação do corpus de pesquisa reforça o entendimento de que o ganho de visibilidade das homossexualidades está diretamente ligado à luta do movimento LGBTQIA+ por visibilidade e a consolidação da identidade dessas minorias como consumidores. Como lembra Cotta e Filho (2016), a pauta do movimento homossexual pela reivindicação da inclusão social e luta contra a discriminação marca presença ampla na mídia. A publicidade, como uma produtora de sistemas simbólicos que se apropria de práticas e valores sociais que passam a poder ser idealizados pelo público hegemônico (RODRIGUES, 2008), apropria-se da temática homossexual. Assim, as reivindicações históricas de direito à cidadania e combate ao preconceito são refletidas no discurso publicitário ao mesmo tempo que são incorporadas por um sistema publicitário. Pode ser um pouco apressado dizer se de fato há um avanço e quais os limites dessa desconstrução nas práticas publicitárias, avalizadas pelos anunciantes e bem recebidas pelos consumidores.

No entanto, cabe salientar que a veiculação frequente de comerciais que exibem o beijo gay se dá somente a partir de 2015. Como visto em Rodrigues (2008), peças que contemplam representações LGBTQIA+ por um viés de inclusão social e combate à discriminação começam a ser mais frequentes a partir da virada do século, quando o movimento LGBTQIA+, com ênfase na Parada do Orgulho LGBT e nas propagandas de

---

<sup>16</sup> Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelás; Smirnoff – Smirnoff X1; Jontex - #EsseÉoXdaQuestão.

prevenção à AIDS, ganha espaço expressivo na mídia. Os comerciais *desconstrucionistas* se fazem mais presentes na televisão brasileira. As pesquisas de Silva (2016) e Cavalcante (2014) contribuem para o esclarecimento deste fenômeno. Tendo em vista que compartilhamos da ideia de que os beijos fazem parte das relações sexuais, o beijo gay torna a sexualidade tida hegemonicamente como desviante explícita (CAVALCANTE, 2014). Desta forma, o beijo gay nas esferas pública e midiática não é uma simples ocorrência, é um acontecimento. Como lembra Moraes (2013), o movimento LGBTQIA+, que reivindicava a inclusão social e a livre expressão da sexualidade, é afetado por uma doença que é transmitida justamente por relações sexuais, o que contribui para estigmatização LGBTQIA+ e especificamente sobre o beijo gay.

A análise do corpus desta pesquisa será desenvolvida a partir da definição de três categorias que buscarão observar o objeto sob diferentes perspectivas. A primeira categoria, de caráter empírico, surge da observação do corpus de pesquisa e é desenvolvida à luz do referencial teórico. As duas categorias, de cunho analítico, surgem das discussões trabalhadas no texto a partir do referencial teórico. São elas: *inserção do beijo gay*: através da observação do corpus de pesquisa e sob à luz das discussões desenvolvidas principalmente em Louro (2000), Rodrigues (2008), Silva (2016) e Moraes (2013), será discutida a diacronia de veiculação dos anúncios que compõe o corpus, evidenciando o que há por trás da quantidade e frequência de filmes publicitários que contêm cenas de beijo gay. *Estereotipados ou desconstrucionistas*: a partir da revisão histórica das representações das homossexualidades na publicidade proposta por Rodrigues (2008), esta categoria visa responder a que passo anda a inserção da temática homossexual em peças publicitárias. Como um elemento para chamar a atenção ou para inserir marcas em uma perspectiva de inclusão social? Paralelamente a isso, serão levantadas discussões acerca do beijo gay que sejam pertinentes para responder uma questão de estratégia publicitária. *Responsabilidade social ou estratégia de segmentação de público?*: baseando-se na pesquisa de Rodrigues (2008) e nas discussões sobre estratégias mercadológicas e institucionais vistas em Rocha (2010), Nunan (2003) e Kotler (2010), esta categoria discutirá as possíveis motivações dos anunciantes quanto à inserção do beijo gay nos comerciais que



compreendem o corpus de pesquisa. Busca pela responsabilidade social ou tentativa de conquistar o público LGBT como um mercado consumidor?

**Quadro 2 – Corpus da Pesquisa**

Comerciais	Frames
<p><i>Chicletes Plets – Beijos Russos</i></p> <p>O comercial da Plets é o primeiro a exibir um beijo gay na televisão brasileira. O filme, por ter sido veiculado em 1985, diferencia-se muito do restante do corpus da pesquisa. É possível identificar que o principal apelo do comercial é o humor</p>	
<p><i>O Site – Qual o seu desejo de beijar</i></p> <p>O comercial do provedor de internet O Site, veiculado em 2000, mostra uma série de casais se beijando, incluindo um casal gay e um lésbico. Em virtude de protestos de alguns telespectadores, o comercial foi modificado, inserindo uma tarja preta em cima dos beijos homossexuais com a frase “Veja esta cena em <a href="http://www.osite.com.br">www.osite.com.br</a>”.</p> <p>Embora a modificação tenha sido realizada espontaneamente pelo anunciante, o CONAR recebeu uma Representação provocada pela manifestação de conservadores contra a veiculação do filme. A Representação foi categorizada no assunto Respeitabilidade, visto que o autor da mesma julgou o comercial desrespeitoso por mostrar casais homossexuais se beijando.</p>	
<p><i>Skol - #LollaisON: A música nos une, Skol dá a liga</i></p> <p>O filme veiculado pela Skol é um anúncio referente ao patrocínio do festival de música Lollapalooza realizado pela marca.</p>	
<p><i>Samsung – Jogos Olímpicos Rio 2016: Desafie Barreiras</i></p> <p>A Samsung, patrocinadora dos Jogos Olímpicos Rio 2016, veiculou em TV aberta um filme que anuncia seu manifesto referente ao evento. O conceito “Desafie Barreiras” relaciona o caráter desafiador do esporte ao perfil do brasileiro, que “não desiste nunca”, e também ao desafiar barreiras na esfera social, como uma demonstração pública de afeto homossexual.</p>	

*Budweiser – #DeixeQueDigam*

O peça publicitária da Budweiser é de caráter institucional e tem como enfoque relacionar a marca a valores afirmativos. Por meio de uma estética urbana e contemporânea, o comercial traz cenas que abordam as temáticas LGBT, feminista e negra. Em virtude da quantidade exaustiva de planos no filme, o enfoque será dado para aqueles remetem às questões de ordem social.



*Grupo Dignidade – Eu odeio berinjelas*

O Grupo Dignidade é uma Organização Não Governamental que visa promover a cidadania LGBT. Logo, é o único filme do corpus que tem como objetivo central a promoção da inclusão social do público homossexual. O filme foi escolhido pela Rede Globo para integrar um conjunto de ações afirmativas propostos pela emissora de televisão, sendo veiculado a nível nacional.



*Smirnoff – Smirnoff X1*

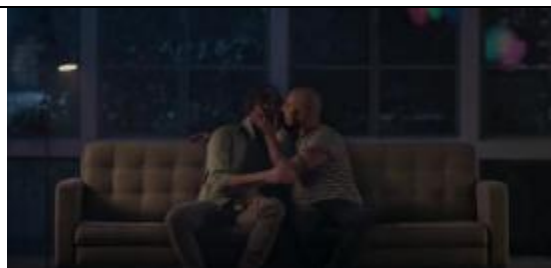
O comercial da Smirnoff marca o lançamento do produto Smirnoff X1, uma bebida alcoólica destinada ao público jovem. O filme posiciona o produto como uma bebida para ser consumida nos “esquentas” (momentos nos quais pessoas se reúnem para beber antes de festas). O valor enaltecido no comercial é a praticidade, tendo em vista de que o produto é uma “mistura” pronta para o consumo. O filme tem um caráter humorístico e utiliza diversas expressões utilizadas por jovens como “crush”, “duckface” e “esquenta”, evidenciando o público-alvo da campanha.



*Jontex – Jontex Sensitive #EsseÉoXdaQuestão*

Este comercial da Jontex passou em emissoras de televisão aberta e fechada, faz parte da campanha *Esse é o X da questão*, que engloba ações nas redes sociais que mostram um novo momento da marca, um novo posicionamento.

Ao longo do comercial vemos um casal que no início se vê longe um do outro, com pessoas e animais entre eles, e que ao decorrer da narrativa vai se aproximando e ao final se encontra transpassando as barreiras que havia entre os dois.



Fonte: Material da pesquisa *Entre as Representações e as Repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social* – Fabico/UFRGS, apoio CNPq.

Assim, a negociação que se impõe à publicidade, formando um campo de disputas entre o que pode e não pode ser representado (RODRIGUES, 2008), abre espaço, mesmo que regulado por um regime no fazer publicitário, para as

representações *desconstrucionistas* das homossexualidades à medida que a luta pelos direitos humanos e civis ganha mais visibilidade. A exibição do beijo gay, entretanto, que evidencia uma prática que produz sentidos sobre a sexualidade dos homossexuais, permanece sendo regulada como algo fora da ordem e polêmica, geralmente, inviável de acontecer. Se há algum avanço, pode-se inferir nas homossexualidades como algo regulado que escapa por vezes da norma e vai sendo incorporada pela lógica de um público hegemônico. As práticas que envolvem o exercício da sexualidade que escapa da norma precisam, então, ser reguladas para serem possíveis no fazer publicitário. Torna-se evidente que as manifestações de afeto e de desejo sexual entre homossexuais dialogam nos limites da negociação que se faz presente nessas representações das homossexualidades, pois ainda chamam atenção e por vezes chocam.

O beijo gay entra, assim, como o legitimador das homossexualidades. Como lembra Nunan (2003), tradicionalmente, as peças publicitárias que trazem a temática homossexual dirigem-se ao público hegemônico. Fica claro que o cenário foi construído para ser um plano de fundo onde a deflagração de um beijo gay é a prática mais improvável possível. Enquadrado como risível, espera-se que o beijo gay não gere tensões, uma vez que está sendo regulado como uma representação que reitera a norma heterossexual, o que fica evidente no comercial do produto Plets. Além disso, ao enquadrar o beijo como algo que não é possível de ser previsto e, portanto, de ser realizado publicamente, o comercial reitera o caráter desviante da prática homossexual, o que está presente no anunciante O Site. Além disso, como foi discutido anteriormente, o momento de veiculação do filme ainda é marcado pelo forte estigma das práticas sexuais entre homossexuais que é mantido e alimentado em virtude da recente pandemia da AIDS, a “doença gay”. Tendo isso em vista, à manifestação pública da sexualidade (enquadrada pelo beijo) que escapa do modelo hegemônico, só cabe a censura. Além disso, ao utilizar a censura como um mote para convidar o telespectador a visitar o site, o que, nitidamente, era o objetivo do anunciante (um provedor de internet), o comercial alinha-se à lógica heterossexual dominante dos anúncios publicitários que se apropriam das representações das homossexualidades para chamar a atenção do receptor (RODRIGUES, 2008). Na sequência de beijos, o primeiro exibido no comercial do casal heterossexual, isto é, que se enquadra nas identidades de gênero, sexuais e raciais

que correspondem à norma (LOURO, 2000), é enquadrado de perto, evidenciando a prática de forma explícita. Além de censurada, os elementos estéticos da cena contribuem para o entendimento de que o beijo gay é uma prática que pertence ao ambiente privado e não ao público, mantendo-a como desviante. Não foi possível realizar uma leitura sobre o beijo entre as mulheres pela falta de elementos estéticos que a cena oferece sob censura.

Em 2015 vai ao ar o que é considerado o primeiro beijo gay explícito em comercial veiculado em televisão aberta a nível nacional, tendo em vista que os anteriores contam com deslegitimação do ato pautada no humor e na censura. Em 2015, a peça da Skol enquadra-se como desconstrucionista por uma série de fatores. A performance do beijo também contribui para um entendimento da peça como desconstrucionista, visto que é energético e explícito, indicando atração sexual. Desta forma, a cena não parece enquadrar o beijo como uma manifestação de afeto ou romance, o que tornaria a cena mais confortável para o olhar do público hegemônico, visto que o amor romântico se alinha aos preceitos da heteronormatividade como uma forma de regular a sexualidade (WEEKS, 2000). No entanto, é necessário salientar que a cena é muito sutil, visto que conta com uma fração de segundo e, quando o beijo é deflagrado, a iluminação do plano baixa, tornando o ato pouco evidente. O filme da Samsung também traz o beijo gay deflagrado por um olhar desconstrucionista. O beijo gay entra, então, como um desafio às barreiras sociais. O olhar sobre o beijo gay do comercial da Budweiser segue na mesma lógica, sendo construído como desconstrucionista. Tanto em Samsung quanto em Budweiser, a ambientação da cena do beijo se dá na rua, na esfera pública, avançando no entendimento sobre os espaços nos quais cabem práticas contra-hegemônicas. Ao adotar uma visão desconstrucionista, permite-se questionar se esta perspectiva não tenta tornar a cena mais confortável para o olhar hegemônico heterossexual. Como visto em Weeks (2000), o amor romântico, assim como o casamento monogâmico, são instituições pautadas na regulação da sexualidade que sustentam a heteronormatividade. Desta forma, enquadrar o beijo pela lógica do afeto também seria uma forma de regular a prática.

Por mais que alguns comerciais acabem, como o do Grupo Dignidade, se enquadrando como desconstrucionista, cabe apontar que, sob um olhar pós-

estruturalista, o discurso reforça o caráter desviante das homossexualidades, no momento em que o discurso sugere que as homossexualidades estão em lugar de serem ou não aceitas, de serem ou não “gostadas”, inevitavelmente, também está indicando que aquelas identidades estão divergindo da norma. A política de identidade que se constrói através do texto busca promover a inclusão social das homossexualidades, denunciando seu lugar de subordinação. Por isso, o discurso que constrói homossexuais como sujeitos “iguais, mas diferentes”, mantém a heterossexualidade como a norma e as homossexualidades como suas variações, perpetuando a relação de dominação e de subordinação (LOURO, 2000).

A homossexualidade masculina é construída, então, a partir do beijo gay discreto e escondido pelo enquadramento do plano no segundo cenário do filme. A prática que legitima a sexualidade homossexual é regulada mais uma vez por artifícios técnicos, tornando a cena mais conveniente ao olhar conservador. Em peça da Smirnoff, a homossexualidade feminina, por sua vez, é revelada pela carícia entre as mãos das personagens. A negociação que se impõe à publicidade, classificando o que pode ser público nos limites da cultura (RODRIGUES, 2008), torna-se evidente no momento em que o beijo gay é deflagrado como algo furtivo. Ainda há a complexidade de se evidenciar que a prática é incorporada pela homossexualidade possível, a que, historicamente, tem mais visibilidade e (MORAES, 2013), portanto, é mais idealizável pelos receptores.

O anúncio da Smirnoff traz uma situação de flerte que, “por acaso”, é protagonizado por duas mulheres. A locução, ao enunciar “olhar pro crush, chegar no crush, seduzir o crush”, não introduz o beijo gay como um acontecimento (SILVA, 2016), mas como uma ocorrência trivial. Ao fazê-lo, descaracteriza-o como estranho e alheio. O “diferente” passa a estar presente, constituindo os sujeitos (LOURO, 2001). O comercial desafia as convenções culturais dominantes por exibir o beijo gay e adquire um caráter ainda mais contestador ao não estabelecer a prática como desviante, visto que a norma não se encontra subentendida no discurso. Por outro lado, ao negociar, pode-se até ponderar sobre o velho clichê de duas mulheres trocando carícias para satisfazer os desejos masculinos heterossexuais.

O comercial da Jontex, o mais recente, revela muito sobre as representações das homossexualidades na publicidade na atual conjuntura. O filme se enquadra como desconstrucionista, pois exhibe o beijo gay quando poderia não fazê-lo, visto que o ato não é relevante para o entendimento do conceito do anúncio. Mesmo assim, o anunciante escolhe trazer a temática da diversidade sexual, evidenciando que existem outras vivências da sexualidade para além da hegemônica. Por se tratar de uma marca de preservativos, a exibição do beijo gay se dá sob ainda mais tensão, pois indica que o beijo está precedendo relações sexuais. Faz-se necessário apontar, no entanto, que a sutileza da cena em relação à cena do beijo heterossexual torna evidente a presença da norma. O beijo heterossexual é deflagrado e exibido em três longos planos. O beijo gay e os demais, por trazerem questões que vão de encontro às normas estabelecidas, são conduzidos pela sutileza da exibição.

O discurso publicitário é pago e articulado segundo os interesses comerciais de empresas com o objetivo de gerar visibilidade para marcas e incentivar o consumo de seus produtos (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Tendo isso em vista, torna-se evidente que a inserção de cenas com beijo gay nos filmes publicitários *desconstrucionistas* é reflexo de estratégias institucionais que buscam agregar valor às marcas, inserindo-as como socialmente responsáveis, e/ou estratégias mercadológicas que visam conquistar consumidores LGBTQIA+. Outro elemento que indica estratégias de segmentação de público é a presença de *hashtags* em slogans de três comerciais que compõem o corpus de pesquisa, o que revela o objetivo do comercial em se tornar um tópico de discussão nos espaços de redes sociais, o que não é alvo deste texto. Como visto em Kotler (2010) e Vollmer; Precourt (2010), estamos na era da conectividade e interatividade, na qual os consumidores “criativos” atuam como eixos centrais que conectam consumidores entre si por meio das mídias sociais. A presença do beijo gay, então, como uma prática que produz sentidos de contestação e de afirmação (SILVA 2016), caberia como um elemento capaz de gerar discussão e compartilhamento dos filmes nas mídias sociais e, conseqüentemente, promover a visibilidade das marcas e o consumo de seus produtos entre o público LGBTQIA+ e pessoas que apoiam o movimento. A sutileza das cenas de beijo gay nos filmes da Skol e Jontex, que fazem uso das *hashtags*, também sugere que as marcas pretendem mais atingir o público homossexual como mercado consumidor do

que serem percebidas como socialmente responsáveis pelo público de uma forma geral. Ao incentivar o compartilhamento através do uso das *hashtags*, as peças visam ampliar seu alcance para além da mídia massiva e, ao se fazer presente na internet, impactar ainda mais o público-alvo por meio das comunidades que as mídias sociais formam.

O texto presente sobre alguns dos filmes colabora para o entendimento da postura dos anunciantes nesse sentido. O beijo gay do comercial da Samsung, ao ser narrado como um ato que desafia barreiras, refere-se ao combate à violência física e simbólica contra pessoas LGBT e à discriminação contra práticas homossexuais. “Deixe que digam”, slogan da campanha da Budweiser, traz a questão do orgulho como forma de contestar a marginalização à qual as homossexualidades são historicamente submetidas.

No entanto, a presença do beijo gay, por si só, já revela a busca das empresas por novas e possíveis representações, entre elas a estratégia pela responsabilidade social torna a marca mais relevante. A hegemonia heterossexual ainda é uma realidade e a utilização de representações que tensionam o modelo hegemônico e dão visibilidade às homossexualidades oferece riscos de perda de mercados compostos por públicos mais conservadores, ao mesmo tempo que chama atenção pela polêmica. Tendo em vista que o beijo gay na mídia provoca desconforto, tensões, contestação e afirmação (SILVA, 2016), a simples inserção do ato em anúncios veiculados em mídias massivas já sugere a presença da diversidade sexual e a possibilidade levantar um combate ao preconceito mesmo que sob o olhar crítico de parte da sociedade.

Pode-se observar através da análise do corpus de pesquisa que a publicidade tem demonstrado avanços no que recai sobre o tratamento das homossexualidades pelo viés da inclusão social. Personagens homossexuais começam a deixar de ser incorporados como figuras disfuncionais cuja função se dá somente pela atração da atenção do receptor através do humor, como acontece no caso do filme *Beijos Russos*, para serem trazidos como sujeitos que assumem uma identidade sexual não-normativa com o objetivo de contestar a norma vigente que os subjugava à margem da sociedade como se observa nos comerciais mais recentes.

No entanto, isto é muito recente. A publicidade brasileira passa a trazer a temática homossexual pela lógica de valorização da diversidade somente próxima à

virada do século, após a reestruturação do movimento LGBTQIA+ em virtude da pandemia da AIDS. A violência simbólica da invisibilidade é superada aos poucos, mas ela ainda existe. Não é à toa que os afetos e desejos dos homossexuais manifestados através do beijo só se fazem presentes na publicidade para mídia massiva a partir de 2015 e em poucos números.

Tem de se admitir que a presença do beijo gay em comerciais veiculados em TV aberta demonstra avanços no que tange a visibilidade das práticas homossexuais, uma vez que uma das reivindicações históricas do movimento LGBTQIA+ é a livre expressão da sexualidade. Por outro lado, é preciso estar atento se essa temática não é usada para chamar atenção pela polêmica que causa e identificar os limites éticos dessas escolhas. Ao se apresentar um corte transversal entre os filmes, percebe-se a presença de alguns padrões que evidenciam as negociações impostas pela presença do beijo gay. O mais evidente é a rapidez e sutileza da cena por meio da qual o beijo é mostrado. Em Skol, Samsung, Budweiser e Jontex, o plano conta com frações de segundo. Em Grupo Dignidade, o beijo comportado é escondido pelo enquadramento do plano. Tendo isso em vista, percebe-se que o beijo gay, para ser viável na mídia massiva, precisa ser incorporado em estratégias cênicas. Além disso, se percebe que também se subordina em identidades hegemônicas de ordem racial e de gênero. Em uma perspectiva desconstrucionista, problematiza-se também o caráter binário do gênero nas representações de homossexuais nos filmes. O rompimento da norma se dá somente no âmbito da sexualidade, mas os personagens mantêm a identidade de gênero normativa. A heteronormatividade se faz presente, negando a visibilidade de formas de vivência do gênero que escapam do modelo hegemônico, mesmo as mais sutis como as de gays afeminados, de lésbicas masculinizadas ou de pessoas transgêneras. Tem de se admitir que a presença do beijo gay em comerciais veiculados em TV aberta demonstra avanços, mas, ao observar a análise, torna-se claro que o texto publicitário impõe limites a essas representações.

Realizando um corte transversal entre os filmes, percebe-se a presença de alguns padrões que evidenciam as negociações impostas pela presença do beijo gay. O mais evidente é a rapidez e sutileza da cena por meio da qual o beijo é mostrado. Em Skol, Samsung, Budweiser e Jontex, o plano conta com frações de segundo. Destaca-se que,



em Skol e Samsung, a iluminação do ambiente baixa ao beijo ser deflagrado. Em Grupo Dignidade, o beijo comportado é escondido pelo enquadramento do plano. Em Plets, há somente uma representação caricata de um beijo, enquanto em O Site os beijos são censurados. Cabe o questionamento: seriam a sutileza e as técnicas empregadas para tornar o beijo mais discreto também uma forma de censura ao mesmo tempo que o anunciante desfruta da repercussão promovida pelo anúncio? Nesse sentido, destaca-se o filme da Budweiser, que, além de exibir a cena do beijo com clareza, contextualiza a situação e apresenta as personagens: duas mulheres.

Ao direcionar o olhar para as representações sociais, identifica-se a predominância das homossexualidades masculinas. Dos nove beijos exibidos nos filmes que compõem o corpus de pesquisa, somente três deles são protagonizados por mulheres. A dominação masculina é refletida mesmo em lugares cujos pressupostos são a luta por inclusão social e o combate à discriminação. Como já discutido, homens gays ocupam, historicamente, o lugar de protagonistas no movimento LGBTQIA+. Logo, as homossexualidades masculinas têm mais espaço mesmo quando anúncios publicitários trazem práticas que tensionam o modelo hegemônico no que tange à sexualidade e ao gênero.

Comerciais que ousam evidenciar a existência da sexualidade tida como desviante são contestatórios, regulados pelos limites do fazer publicitário. Reproduzem a invisibilidade à qual são submetidas as outras identidades que compõe a sigla LGBTQIA+, como os bissexuais e transgêneros. Além disso, a ausência de personagens negros nos comerciais analisados são evidentes. Como visto em Hall (1997), identidades são relacionais, pois são articuladas e atravessadas por diversas instâncias, tais como classe social, raça, sexualidade e gênero, e constroem o que é hegemônico e o que pode escapar da norma no espaço público e da mídia. Tendo isso em vista, percebe-se que o beijo gay, para ser viável na mídia massiva, precisa ser incorporado em identidades hegemônicas de ordem racial e de gênero.

Em uma perspectiva desconstrucionista, problematiza-se também o caráter binário do gênero nas representações de homossexuais nos filmes. O rompimento da norma se dá somente no âmbito da sexualidade, mas os personagens mantêm a

identidade de gênero normativa. Os gays são representados por homens masculinos e as lésbicas por mulheres femininas, sem exceção.

O que revela essa postura é o tratamento das homossexualidades invocadas pelo beijo por um viés de valorização das diferenças. No entanto, ao fazê-lo, não estariam contribuindo para o entendimento do que está dentro destas barreiras e para manutenção do saber sobre o que são práticas normais? Por que um beijo ainda chama atenção e precisa ser regulado? Quais os limites dessa regulação? Cabe questionar, sob um olhar desconstrucionista que parte da margem, se esta característica dos textos dos filmes não estaria sugerindo tipos ideais de relacionamentos pautados na monogamia, no matrimônio e no amor romântico, instituições típicas da norma que atuam através da regulação da sexualidade (WEEKS, 2000).

Tendo essas ponderações em vista, percebe-se o potencial estratégico para o fazer publicitário do beijo gay em produzir tensões e chamar atenção. Por se tratar de um acontecimento que provoca desconforto, uma vez que torna evidente a sexualidade tida como desviante (SILVA, 2016), sua representação em comerciais veiculados em mídia massiva deve ser incorporada e regulada a fim de ser menos rejeitada entre o público hegemônico e, conseqüentemente, diminuir os conflitos sociais que podem prejudicar as vendas do anunciante. Identifica-se que essa regulação é feita por meio da articulação das representações das homossexualidades com identidades que conversam com a norma, pela adequação dos personagens homossexuais a um modelo heteronormativo, pelas estratégias de produção com enquadramento do beijo gay como uma manifestação de afeto e pela sutileza da cena por meio da qual a prática é exibida. Além disso, ao trazerem práticas que tensionam o modelo hegemônico, como um beijo gay, as representações só contemplam as homossexualidades mais palatáveis à norma, aquelas que se mantêm comportadas às normas de gênero vigentes.

O beijo gay em filmes publicitários para a mídia massiva demonstra avanços significativos no que tange a visibilidade das homossexualidades, mas também evidencia a presença da heteronormatividade mesmo nos anúncios mais contestatórios, assim como revela a desigualdade de recursos que são oferecidos às diferentes identidades sexuais e de gênero.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar o beijo gay em comerciais para televisão aberta, observando o caráter regulador da publicidade ao tratar desta prática. Buscou-se discutir as negociações impostas pelo texto publicitário ao construir homossexualidades através de um ato que produz sentidos sobre a sexualidade tida hegemonicamente como desviante, um beijo. A escolha do objeto se deu a partir da percepção de que o beijo gay na publicidade para mídia massiva, para ser viável, precisa estar regulado sob alguns aspectos, precisa ter limites. Foram estes limites que o presente trabalho buscou identificar e estressar.

Encontrou-se dificuldade em levantar trabalhos que abordassem o beijo como manifesto de erotismo e/ou afetividade e seu caráter regulador ao ser protagonizado por homossexuais na mídia ou publicamente. A discussão acerca do beijo gay, então, surgiu através de Silva (2016) e Cavalcante (2014), que trazem a temática através de pesquisas sobre o primeiro beijo gay exibido em uma telenovela do horário nobre. A contribuição dos autores recai sobre o entendimento do beijo gay como um acontecimento que, ao se tornar público, provoca desconforto e protestos “em nome da família tradicional”, mas também produz sentidos de contestação à norma e afirmação da diversidade sexual.

Inicialmente, foi discutida a diacronia e o número de comerciais. A quantidade pouco expressiva de peças e o modo como passam a ser frequentes somente após 2015 revelaram o caráter regulador do beijo gay na publicidade para mídia massiva. Ao articular a diacronia de veiculação dos comerciais com um panorama histórico do movimento LGBTQIA+ em sua busca pela visibilidade, foi possível identificar como o movimento homossexual tem impactado a publicidade e a mídia de uma forma geral, abrindo espaço para, após 2015, beijos entre pessoas homossexuais serem exibidos em comerciais para televisão aberta. Esta primeira perspectiva foi fundamental para contextualizar a discussão e dar prosseguimento à análise do objeto, assim como a ponderação de um segmento consumidor que passa a ter identidades que fogem da norma.

As análises de conteúdos dos comerciais permitiram classificá-los como *estereotipados*, quando tratam as homossexualidades como um objeto para chamar atenção, ou como *desconstrucionistas*, quando enquadram personagens homossexuais

em uma lógica de valorização da diversidade sexual como pólos de um tensionamento constante e pleno de peculiaridades. A partir daí, foram levantadas questões que evidenciaram as regulações impostas pelo texto publicitário às cenas do beijo gay.

Em seguida, buscou-se discutir as motivações dos anunciantes em criar comerciais para mídia massiva com cenas de beijo gay. Foram identificados elementos que indicam a tentativa de conquistar o público LGBTQIA+ como um mercado consumidor. Também foi identificado que esses comerciais são reflexo da busca pela responsabilidade social como posicionamento de mercado e de estratégias que visam diferenciar as empresas de suas concorrentes a partir da apropriação de questões sociais que vem conquistando mais visibilidade, e os limites ao serem estratégias para chamar atenção.

Cabe apontar que, em virtude de características do corpus de pesquisa, encontraram-se dificuldades em realizar uma análise mais aprofundada do objeto. As cenas do beijo, enfoque deste trabalho, de uma forma geral, são muito rápidas e discretas, o que oferece poucos elementos para uma análise mais detalhada. O material coletado demonstra o quão tímidas ainda são as estratégias de anunciantes ao tratarem de temas candentes da diversidade sexual através da publicidade. Assim, destaca-se que esta pesquisa revela o escasso material para que se possa, através da pesquisa acadêmica, contribuir para identificar o papel da publicidade ao se abordar a temática do - e relativa ao - público LGBTQIA+ enquanto protagonista. Mais do que isso, este trabalho permite questionar a baixa produção publicitária, e até mesmo audiovisual, que coloque o beijo entre pessoas do mesmo sexo como protagonista em um contexto de diversidades.

Verificou-se que a publicidade, ao tratar de práticas que tensionam o modelo hegemônico, tem muitos limites. O texto publicitário, na televisão aberta, se apropria de valores sociais contemporâneos, mas mantêm-nos sob regulações que amenizam os conflitos com o olhar mais conservador. Foi identificado que, para ser viável em comerciais para mídia massiva, o beijo gay é regulado por meio da articulação das representações das homossexualidades com identidades que conversam com a norma, da adequação dos personagens homossexuais a um modelo heteronormativo, do

enquadramento do beijo gay como uma manifestação de afeto e da sutileza da cena por meio da qual a prática é exibida.

Também foi identificado que esses comerciais são um pequeno reflexo da luta histórica de um grupo que sofre a violência simbólica da invisibilidade. A política de identidade reivindicada no direito à diversidade encontra um alento no discurso publicitário como um lugar possível, através deste novo cenário mercadológico no qual as empresas buscam responsabilidade social como estratégias de posicionamento de marca. No entanto, ao trazerem o beijo gay, uma prática que legitima a homossexualidade, recuam em alguns aspectos e dão lugar somente às representações das homossexualidades mais concebíveis pela norma, homens e mulheres brancos acomodados aos papéis de gênero vigentes.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema:** a publicidade no capitalismo brasileiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2004.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In:* BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto:** imagem e som: um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.

BRITTOS, V.; GASTALDO, E. L. **Mídia, Poder e Controle Social.** Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** Feminismo e subversão da identidade. 2ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 236 p.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 8 ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2010.

CAVALCANTE, Guilherme Ary Rocha Maia. **O beijo gay na teledramaturgia brasileira:** caminhos para desconstruir a heteronormatividade. Intercom XXXVII, Foz do Iguaçu, PR. 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1458-1.pdf>. Acesso em agosto de 2020.

CONNELL, Robert William. **Masculinidades.** Trad. Irene M. Artigas. México: UNAM/PUEG, 2003. cap. 3,p. 103/129-cap.8-9, p. 249/302.

\_\_\_\_\_. Políticas da Masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 185-206, jul/dez. 1995

COTTA, Diego; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Parada do Orgulho LGBT: uma estratégia midiática de visibilidade cultural. **Revista Políticas Públicas & Cidades**. v. 3, 2016. Disponível em: <http://periodico.revistappc.com/index.php/RPPC/article/view/15/19>. Acesso em agosto de 2020.

DE ARAÚJO, Rosana Marley Melo. **Exclusão social e responsabilidade social empresarial**. Psicologia em estudo, v. 11, n. 2, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HALL, Stuart. “A Questão da Identidade Cultural”, *In: Textos Didáticos*, no. 18, IFCH/UNICAMP, dez., 1995.

\_\_\_\_\_. **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.

\_\_\_\_\_. Quem Precisa da Identidade? *In: SILVA, Tomas Tadeu da. (Org.) Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (Org.); trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora :UFMG, 2003.

KIMMEL, Michael S. Homofobia, Temor, Verguenza y Silencio en la Identidade masculina. *In: Valdés & Olavarría (eds.) Masculinidades: poder e crisis*. Santiago: Ediciones de las Mujeres. Isis Internacional. N. 24. p. 49-62. 1997.

\_\_\_\_\_. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Ano 4,n.9, p.103-117, out. Porto Alegre, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Pedagogias da sexualidade**. *In: O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

\_\_\_\_\_. **Teoria Queer - Uma política pós-identitária para a educação**. *Estudos Feministas*. Ano 9. 2º semestre 2001. p. 541-553.

MORAES, Elaine Cristina Gomes. **O movimento homossexual no Brasil:** construção da identidade, eventos e visibilidade mediática. *Comunicação & Inovação*, v. 14, n. 26, 2013. Disponível em:

[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/1720](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1720).

Acesso em agosto de 2020.

MORIGI, Valdir Jose. Teoria Social, Comunicação: Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. *Revista Eletrônica E-compos*. n.01. 2004.

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

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero.** *Estudos Feministas*. Ano 8. 2º semestre 2000. p. 09-41.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade:** do preconceito aos padrões de consumo. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003.

PARKER, Richard G. **A Construção da Solidariedade:** AIDS, sexualidade e política no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: ABIA:IMS,UERJ, 1994.

\_\_\_\_\_. Teorias de intervenção e prevenção do HIV/AIDS. In: Richard Parker; Veriano Terto Júnior. (Org.). **Entre homens:** homossexualidade e AIDS no Brasil. 1 ed. Rio de Janeiro: ABIA, 1998, v.1 , p. 101-109.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** Um estudo antropológico da publicidade. 4 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:** um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese (doutorado) - UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.

RODRIGUES, André, Iribure; MACHADO, Mari. ngela Toaldo. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015.**

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade.** Porto Alegre, v.20, n.2, 1995.

SILVA, Pâmela Guimarães da. **Não foi apenas um beijo:** O acontecimento beijo gay na telenovela Amor à vida e a constituição de públicos. 2016. Dissertação (mestrado) - UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

SWAIN, Tânia Navarro. Para além do binário: os queers e o heterogênero. In: Gênero, Niterói, v.2, n.1, p. 87-98, 2º sem 2001.

VOLLMER, Christofer; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!**: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WEEKS, Jeffrey. O Corpo e a Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2013.

**Recebido em 21 de junho de 2020**

**Aprovado em 06 de outubro de 2020**