

# A LEGITIMAÇÃO DA HOMOFOBIA E TRANSFOBIA: UMA ANÁLISE PRAGMÁTICA DE ALGUMAS MÍDIAS COMO DIFUSORAS DA DISCRIMINAÇÃO

Autor: Anderson Ferreira Lopes

Graduando em Licenciatura em Filosofia pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: oficialandersonlopes@gmail.com

**Resumo:** O presente artigo pretende analisar as representações de gênero, sexualidade e corpo veiculadas pelos meios de comunicação e mídia, evidenciando a construção discursiva que a linguagem possui na naturalização e legitimação da homofobia e transfobia tendo como padrão o discurso heteronormativo, cisnormativo e sexista numa perspectiva pós-estruturalista de análise. Trata-se, isto posto, de discutir a influência de tais corroborações nos estereótipos que perpassam o contexto social, partindo do pressuposto teórico e político que a linguagem (seja ela qual for) transcende o papel meramente instrumental para elevar-se a um mecanismo que instaura ideologias e valores que regulam relações de poder e, conseqüentemente, coloca os sujeitos que fogem desse padrão binário e heteronormativo como “anormais” ou “falsos”.

**Palavras-chave:** Gênero, Homofobia, Transfobia, Representações de Gênero, Mídias.

## INTRODUÇÃO

*Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então parece que os gêneros não podem ser verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos da verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável.*

*(Judith Butler, 2003, p. 195)*

O presente trabalho origina-se da inquietação acerca dos processos de construção das identidades e expressões de gênero, bem como seu enlace com as hierarquizações e estereótipos perpassados através da linguagem empregada. As identidades dxs sujeitxs vão se produzindo ao longo da vida, com influência da cultura e sociedade em que estão inseridos, num processo de reproduzir outras já pré-estabelecidas ou de recusá-las. Assim, a pessoa interioriza e se apropria dos comportamentos de gênero e sexo que lhe foram apresentados e os (re)significa interiormente. Nesse sentido, para haver tais influência faz-se necessário “meios” de transmissão. Por isso, verifica-se que os meios de comunicação e mídia acabam se tornando locais de destaque e evidência que contribuirão para essa (re)produção, que reforçará ou construirá novos significados de identidades de gênero e sexuais. Contudo, acentua-se que a heteronormatividade compulsória continua sendo propagada como o padrão ideal quanto às identidades que xs sujeitxs devem seguir.

Fazendo um breve recorte histórico pontua-se que os estudos de gênero tiveram suas origens

situadas a partir da revolução dos movimentos sociais nas décadas de 1960 e 1970, desde então, tem atraído constantemente as pesquisas de estudiosxs. Considerando que a comunicação através das mídias é um “local” privilegiado para a propagação de discursos, e que as relações sociais estão cada vez mais mediadas e midiaticizadas, é importante analisarmos tais discursos de gênero que circulam na mídia e nos meios de comunicação, assim como na publicidade, a fim de constatar quais tipos de influência eles empregam sobre os conceitos difundidos socialmente a respeito de gênero e sexualidade.

A instigação deste trabalho origina-se da prévia constatação de que os meios de comunicação, mídia e publicidade utilizam diversos recursos de linguagem nas identificações de identidades, sobretudo nas que “desviam” da heteronormatividade compulsória. Assim, este trabalho pretende analisar e refletir acerca da linguagem utilizada pelas mídias e meios de comunicação através de propagandas e campanhas publicitárias utilizando a análise crítica do discurso utilizado, sobretudo no que se refere à questão do gênero, sexualidade e corpo, bem como, os estereótipos e conceitos deturpados que tais meios podem formar ou (re)afirmar em determinados materiais e seus respectivos conteúdos.

Foram escolhidos como conteúdo para estudo no presente trabalho materiais distintos, pois a principal intenção é a de evidenciar que estes paradigmas sobre as identidades de gênero, sexualidade e corpo são perpetuados em distintos segmentos de mídias. Assim, propõe trazer à tona como formas de subjetividade e xs sujeitxs que reiteram e ao mesmo tempo se opõem e/ou negam a matriz heteronormativa são apresentadxs, constatando-se que muitas das vezes através da ótica de “anormalidade” ou “falsificação”: “os corpos bizarros, os corpos mutilados, corpos travestis, os/as transexuais, tidos como anomalias, entre tantos adjetivos empregados” (HARDT & NEGRI, 2005).

Tais obras abrangem um público gigantesco e, também, encontram-se disponibilizadas na internet, cujo público é heterogêneo e cujas imagens compõem representações de gênero através dos padrões heteronormativo que estereotipam as personagens do enredo. Diante desta propositura, foram selecionadas e analisadas para o presente artigo três campanhas publicitárias veiculadas na TV entre 2010 e 2011 e dois anúncios em outdoors publicados entre 2015 e 2016. Partiu-se da conjectura de que o gênero emana de práticas de significação, sendo a comunicação através da linguagem, constitutiva das identidades e dos sujeitos uma das mais abrangentes.

## DESENVOLVIMENTO

Durante toda a sua história sobre a terra, o ser humano não mediu esforços permanentes para constituir comunicação. Isso ocorreu desde os tempos primitivos, onde, o ser humano necessitava da comunicação para a sobrevivência e aprendeu a utilizar gestos, sons e até mesmo desenhos. Posteriormente, os tipos de comunicação foram se expandindo e evoluindo. Desde então, a comunicação se fez primordial para a evolução humana, pois é através dela que as pessoas conseguem trocar ideias e experiências. Hoje, os meios de comunicação estão mais evoluídos que nunca e são importantes em todos os aspectos de nossas vidas, já que é através dele onde as pessoas se comunicam de distintos lugares e de forma instantânea.

Estes meios de comunicação tiveram uma evolução gradativa e contínua. Hoje, eles são chamados de mídias. Este termo “mídias” está veiculado aos processos de produção, circulação e recepção de mensagens em qualquer lugar. A mídia abrange a todos os meios de comunicação, que atinge grandes massas e conseguem grande influência sobre elas. Moran (1990) enfatiza em sua fala que a influência dos meios de comunicação é inquestionável e cada vez maior.

A criação da mídia como meio de comunicação em massa tem grande representação na evolução dos meios de comunicação, representando uma verdadeira revolução no fim do século XIX (SILVEIRA, 2004). A mídia atual aglomera, dentre outros, os segmentos de noticiários, televisivos, publicitários, cinematográficos. Sem esquecer do campo virtual, que explodiu nas últimas décadas com a revolução virtual que ocorreu demasiadamente.

Apesar de todos os meios citados acima criar subjetividades, possivelmente o que possui mais influência seja a publicidade, pois criam hábitos e (re)afirmam verdades universais. O poder dos anúncios comerciais (sejam eles em qualquer for o tipo de mídia) de produzir cenas do cotidiano através de propagandas chamativas e com linguagem que provoque no receptor a utilização de produtos e ideais de vida. Assim, as propagandas capturam e moldam xs sujeitxs em sua rede de persuasão ditando modos de vida e comportamento.

É importante destacar que a persuasão é um elemento que faz parte de toda forma de comunicação, afinal, sempre queremos convencer o outro de nossas ideologias. Entretanto, a alienação presente no diálogo propositalmente escolhido pela mídia é superior pois não há um equilíbrio entre locutor(a) e receptor(a): a mídia tem mais poder. O padrão de mídia em vigor na sociedade se faz dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande

número de pessoas enxergarem o mundo de acordo com as normas ditadas. Utilizada como instrumento de manipulação a serviço de interesses particulares, perpetuando percepções, padronizando sujeitos.

Megale & Teixeira (1998, p.51), conceituam o poder de persuasão da mídia: reforçam que a mídia, com todo o seu aparato, detém o poder de fazer com que todos criem e vejam sobre suas óticas, ela dita formas de atitudes e comportamentos, modificando e influenciando os mais distintos contextos sociais, constituindo os arquétipos do imaginário que possibilitam a perpetuação de significados de sujeitos com comportamentos universais e padronizados sejam os únicos legítimos.

O objetivo dessa pequena digressão conceitual é apontar a relação íntima entre mídia, subjetividade e a padronização passada, considerando a mídia como influenciadora direta do comportamento social. Dentro desta influência, as mídias difundem predominantemente os preceitos construídos e estabelecidos socialmente. Contudo, optou-se por adentrar mais especificamente em um deles, fazendo-se necessário destacar a heteronormatividade, que utiliza de argumentos biológicos, religiosos e políticos para determinar padrões a serem seguidos por todos. Estas normas, abrangem diversos ritos existentes no cotidiano de uma pessoa, desde o modo de falar, andar, se comportar. Todo comportamento fora da norma é visto como “anormal”. A naturalização da heteronormatividade imposta em nossa sociedade descarta quaisquer que sejam outras identidades, assim, estigmatizando pessoas que subvertem a ideologia hegemônica.

Sobre essa questão, Bourdieu (2005) reflete:

Ela [a história] deveria empenhar-se particularmente em descrever e analisar a (re)construção social, sempre recomeçada, dos princípios de visão e de divisão geradores dos “gêneros” e, mais amplamente, das diferentes categorias de práticas sexuais (sobretudo heterossexuais e homossexuais), sendo a própria heterossexualidade construída socialmente e socialmente constituída como padrão universal de toda prática sexual “normal”, isto é, distanciada da ignomínia da “contranatureza” (BOURDIEU, 2005, p. 102).

Ora, se esta heteronormatividade estabelecida como padrão social se impõe universalmente, logo, ela também será passada pela mídia, na qual, irá delimitar comportamentos adequados e, repudiar os “desviantes”. A influência midiática é notória naquilo que divulga e também naquilo que silencia. Sua eficácia também é vista no sentido de “implantar ideias”, com o propósito de fazer com que o mundo compre e consuma, inflamando o mercado capitalista e, impondo compulsivamente como os sujeitos devam ser e que ajam da forma

exposta diante do que se vê nas capas das revistas, telas da televisão, outdoors etc. Tal dominação se dá por meio de um sistema de linguagens verbais e não-verbais, composta de símbolos e signos, utilizados propositalmente para dar veracidade ao seu discurso.

Posto isto, evidencia-se que a linguagem é primordial nas relações de poder e identidades de gênero, influenciando a forma como xs indivíduos pensam. A maneira que a percepção de uma pessoa sobre o mundo ao seu redor é controlada e difundida pelas linguagens empregadas. Do mesmo modo que a linguagem pode restringir o pensamento, ela pode criar uma determinada verdade. É sabendo do poder que a linguagem tem que a mídia se apropria dela como a principal forma de persuasão e imposição de suas verdades baseadas, primordialmente, na heteronormatividade. Segundo Moraes (2002, p. 39):

A linguagem é totalmente integrada com a vida humana. Independentemente da língua utilizada, é a linguagem que determina as formas de vida humana. As identidades são formadas através da linguagem e, por conseguinte, ela oferece a base para a formação de hábitos. Então, a linguagem serve como espelho social, refletindo valores implícitos e atitudes. No entanto, a linguagem não é apenas uma representação social, porque ela também reforça os valores sociais e os perpetua.

Como a mídia é feita pela e para a sociedade, ela também transmite todo o contexto social, político e econômico da sociedade em que vigora. Já que atualmente torna-se cada vez mais proeminente os estudos de gênero, instigando estudiosos ao redor do mundo, ela também irá abordar tal temática em seus meios. É necessário destacar que, por ser uma temática recente e complexa ela ainda é muito distorcida. Principalmente pela falta de compreensão da massa no que tange o assunto e, também, pela desvirtuação da temática feita pelos grupos religiosos e conservadores. Assim, por ser majoritariamente influenciada pelos conceitos heteronormativos vigentes na sociedade, a mídia irá transmitir velhos conceitos estereotipados que inferiorizam e ridicularizam xs sujeitxs que desviam desta norma.

Adentrando na temática e pesquisando-se sobre gênero, percebe-se que o conceito de gênero ao longo da história esteve intrinsecamente interligado a um binarismo existente entre masculino e feminino, onde suas práticas e papéis estão bem delimitados e padronizados (FARIA, 1998). É possível evidenciar a veracidade de um binarismo natural sobre a dicotomia polarizada entre gênero e sexo onde todas as definições apresentadas demonstram gênero condicionado ao sexo, como uma forma de organização social construída historicamente que instaura e perpetua relações de poder. Assim, através da contribuição de estudiosos de gênero podemos destacar uma em especial, Judith Butler (2003, p. 34) que enfatiza esta realidade histórica: “a rigor, talvez o sexo

sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma”.

Deste modo, pôde-se constatar que o sexo foi culturalmente estabelecido para designar a natureza dos corpos e legitimar o binarismo existente entre macho e fêmea. E que, qualquer identidade construída fora do padrão heteronormativo será instável, desviante, excludente, implicando no silenciamento dessas outras formas de vida, marginalizando qualquer outra forma do “eu” que não seja à luz do padrão heteronormativo compulsório. Seidman atesta esta veracidade quando afirma que as identidades são, em parte, “formas de controle social uma vez que distinguem populações normais e desviantes, reprimem a diferença e impõem avaliações normalizantes relativamente aos desejos” (SEIDMAN, 1996, p.20).

Dessa forma, a identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais são expressas socialmente de forma ainda mais subversiva que dos homossexuais e lésbicas. Essas identidades acabam se tornando o foco de questionamentos e inferiorização dentro de uma matriz cisheteronormativa produzida pela heterossexualidade compulsória onde o contexto social impõe formatos binários na construção de identidades, ou seja, homem ou mulher, e as pessoas que se negam a seguir estes padrões acabam ultrapassa do esse limite e são consideradas anormais (FOUCAULT, 2001).

Segundo Butler (2010), há corpos que não seguem esta padronização entre gênero, sexo e desejo, já que são três eixos que devem ser avaliados distintamente e, por isto, tais corpos são produzidos como abjetos. Evidentemente, os corpos que se enquadram como desviantes são das lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e os “queers” (LGBTQ) que, do prisma deste padrão heteronormativo dominante, não são considerados “normais” e por isto, não podem existir.

Com base nesta propositura, constata-se que os corpos abjetos são desvirtuados e produzidos pelas mídias de forma superficial e estereotipada. Além das propagandas, comerciais, músicas etc. que subvertem e ridicularizam os sujeitos desviantes da heteronormatividade, é possível identificar diariamente os meios de comunicação e mídia propagando os casos de agressão, violência, assassinatos, suicídios e tentativas de homicídio contra a população LGBTQ. Todavia, deixam de mostrar, para além do real, as causas, consequências e possíveis soluções para o problema. Recusam, até mesmo às vítimas fatais (travestis e transexuais), o simples direito ao nome social. Ou seja, nem mesmo após a morte, as pessoas trans têm sua

privacidade, sua identidade e sua imagem aceita.

## **METODOLOGIA**

Neste artigo, deu-se prioridade para o aprofundamento teórico realizado durante a pesquisa e, o estudo de alguns casos sobre as imagens apresentadas onde enfatiza-se as expressões de gênero em diferentes espaços midiáticos. Para este trabalho foram selecionadas e analisadas três campanhas publicitárias veiculadas na TV entre 2010 e 2012 e dois anúncios em outdoors divulgados entre 2015 e 2016.

De modo sucinto, o objeto desta pesquisa foi a análise de como a homossexualidade e as personagens homossexuais, bem como, a transexualidade e as personagens transexuais utilizados neste trabalho foram constituídas e apresentadas discursivamente pelas mídias utilizadas. Do ponto de vista metodológico, este estudo foi feito empregando a Análise de Discurso (AD) de vertente francesa, cujos fundamentos residem na articulação da linguística com a mídia visual. Como registra COLETTI (2010, p.39):

A análise do discurso, em oposição ao estudo do texto como material que transparece os sentidos, que revela uma verdade após ser analisado, vai articular de modo muito particular a presença (materialidade discursiva do histórico e do ideológico, das condições de produção de um dado discurso, das posições “imaginadas” [...] que os interlocutores têm sobre si e sobre o que escrevem; também da relação (constitutiva do discurso) de do discurso com discursos outros que atravessam o que é dito (interdiscursividade) e da relação, também necessária, entre os sujeitos [...].

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A seguir descreve-se como foi realizada a coleta dos 5 exemplos que compõem a análise crítica das representações de gênero, sexualidade e corpo nos diversos segmentos de mídia.

Como mecanismo de pesquisa, foi utilizado a pesquisa digital no Google. Foram feitas pesquisas com as seguintes palavras-chave: homofobia, transfobia, homofobia na mídia, transfobia na mídia, músicas homofóbicas, comerciais homofóbicos, propagandas homofóbicas. Nem todas retornaram resultados dentro da temática. Do conjunto de resultados, muitos não se relacionavam com o foco da pesquisa e, outros 8 foram descartados. É necessário destacar que ainda há muita falta de informação e materiais a respeito disponíveis na internet. Evidentemente, ainda há um silenciamento e descrédito considerável a respeito das discriminações sofridas pela classe LGBTQ.

O *Corpus*, então, constituiu-se de 5 materiais que continham a homofobia e/ou transfobia no

seu conteúdo. A problemática de pesquisa é analisar como se dá discursivamente a constituição dos sentidos sobre a homossexualidade e a transexualidade nestas mídias. Partindo disto, fez-se as primeiras leituras destes materiais no mapeamento das linguagens e sentidos que dissessem respeito ao problema da pesquisa. O resultado obtido trouxe as sequências discursivas (SD) selecionadas. Passando a referi-las como ‘arquivo’: Para Pêcheux (1997) apud Orlandi (2007, p.95), o arquivo é “o campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. A autora reforça indagando que “há gestos de leitura que constroem o arquivo, que dão acesso aos documentos e que dão o modo de apreendê-los nas práticas silenciosas da leitura “espontânea”.

A análise feita das sequências discursivas retiradas destes 5 materiais traz trechos na íntegra que tenta sintetizar, descritivamente, que sentidos o discurso destes materiais engendravam. No caso da análise dos materiais, pôde-se constatar que este processo de identificá-los como “exóticos” ocorre de modo constante, reforçado por meio de estratégias diversas, sendo a mais explícita e direta: “a afirmação da homossexualidade e transexualidade como atributo particular e desprovido de conexões com o coletivo – cujas tônicas são a política e os movimentos sociais” (COLETTI, 2010, p.54)

### **Arquivo 1: Comercial Havaianas (2010)**

Em “Patrulheiro Havaianas”, um grupo de três amigos, dentre eles o ator Henri Castelli, é abordado por um policial rodoviário. O guarda questiona se há existência de armas no carro e um dos amigos diz:

*“Tinha um canhão, mas a gente já deixou a namorada dele em casa”.*

Em seguida, o patrulheiro multa o motorista por estar de Havaianas, que pergunta se é crime dirigir com o calçado. O patrulheiro então diz:

*“Crime não, é infração. Crime é você namorar a Fernanda Vasconcelos e ir à praia com dois marmanjos. É brincadeira hein”.*

Neste trecho, ele refere-se ao Artigo 252 do Código de Trânsito Brasileiro que exige que os calçados tenham aderência aos pés. Nas colocações das personagens, percebe-se um velho clichê perpassados pelo patriarcado. Depois de chamar uma mulher de *canhão* – o que deprecia o sexo feminino → o comercial sugere que homens não podem ir à praia juntos se namorarem mulheres bonitas pois, podem conotar serem gays e assim, serem alvos de chacotas. E se eles fossem gays? Seria crime? Segundo a



fala do guarda, sim. Evidencia-se claramente a estereotipação das personagens neste comercial onde ao empregar a “brincadeira” dá espaço para a chacota e o “vale tudo”.

### **Arquivo 2: Comercial Cachaça Magnífica (2011)**

Em inglês, a propaganda da cachaça Magnífica, fabricada em Miguel Pereira, região metropolitana do Rio, indica dois jovens identificados como "your son", “*seu filho*” e "your son's buddy", “*o camarada do seu filho*” assistindo ao filme 'O Segredo de Brokeback Mountain' (2005), de Ang Lee, sobre o amor entre dois caubóis gays. E encerra com a frase "If you gotta be strong, we gotta be strong", “*Se você tem de ser forte, nós temos de ser fortes*”.

O comercial explicitamente orienta aos consumidores que devem ser “fortes” quando “descobrirem” que os(as) filhos(as) são gays e, que tal força só será alcançada com a cachaça. Ainda mais que a cachaça é utilizada para “afogar a mágoa”, seja pela dor, desencanto, contrariação, ou outro motivo, todos eles ruins e desprezíveis. Toda essa narrativa instiga a perpetuação da concepção da não aceitação agradável e do desgosto pelxs filhxs homossexuais, que, muitas vezes são oprimidxs e renegadxs.

### **Arquivo 3: Comercial Nova Schin (2012)**

Narrada por um repentista, a propaganda é ambientada numa festa de São João. A narração é a seguinte:

*“Um grupo de cinco amigos toma uma Nova Schin quando aparece uma mulher caminhando na rua. Um deles, o Marcão, garanhão, rápido como um coristo” partiu em direção a ela, mas quando a reparou, vixe, deu inté dó: olhou o tamanho do pé, o volume e o gogó, mas constatou que a sua paixão de noite era Maria, mas de dia era João.”*

Marcão fica constrangido, e os quatro amigos dele, sentados e observando de longe, riem da situação. Na última cena da propaganda, porém, o homem vestido de mulher senta na mesa e toma cerveja com o grupo.

O comercial da Nova Schin induz x receptor(a) a debochar da personagem “travestida”. Em geral, quando não são invisibilizadas, as/os LGBTQs são motivo de riso e apresentadxs de maneira caricatural pela mídia. Pontualmente, a mídia estigmatizou especialmente as pessoas trans, seja ridicularizando-as, seja hipersexualizando seus corpos, colocando-as como falsas. LGBTQs são pessoas frequentemente xingadas, humilhadas, desprezadas, vistas como motivo

de chacota ou como exemplo do que não deve ser seguido ou ser. Por consequência, muitas/os são renegadas/os pela família, pelas escolas, pelos amigos, pela maioria das religiões e pela sociedade de modo geral. Se existe algo que contribuiu até hoje para isso, legitimando e incentivando a discriminação, é a TV.

#### **Arquivo 4 e 5: Anúncios Pedacos de Amor Cosméticos e Meritor Autopeças (2015 e 2017)**

Uma linha de cosméticos chamada Pedacos de Amor Cosméticos resolveu investir na transfobia para uma campanha para o Dia Internacional da Mulher, comemorado no dia 8 de março. Nela, uma mulher aparece urinando no mictório do banheiro masculino com a frase “*Pirataria é Crime*”.

Esta é uma “piada” transfóbica em que travestis e mulheres transexuais sofrem todos os dias, sobretudo nessas datas. Fazendo uma junção, recorre-se a outro anúncio que também utilizou da mesma prerrogativa, onde as travestis e mulheres trans foram alvo de outras propagandas similares, como ocorreu com uma marca de peças automotivas Meritor em 2015, que comparava modelos trans com “*Peças Falsas*”.

É necessário pontuar a caracterização da narrativa utilizada em tais meios, sendo empregada de forma estereotipada, que apresenta os sujeitos desviantes desta norma heteronormativa, na grande maioria das vezes, de maneira caricata. Percebe-se a falta de preocupação na maneira que tais identidades serão transmitidas, muitas vezes, sequer há um estudo prévio para melhor entender tais sujeitos e assim melhor construir as personagens das tramas. Tais discursos legitimam a discriminação e chacota, utilizando o “humor” para velar o ato discriminatório e minimizar a homofobia e/ou transfobia presente. A respeito desta construção histórica, Bucci diz:

[...] é impossível encontrar algum [programa humorístico] que não se baseie em escarnecer os pobres, os analfabetos, os negros, os homossexuais etc. O mecanismo parece ser o mesmo dos melhores filmes cômicos: o espectador é chamado a rir daquilo que o envergonha e que o machuca. A questão é que, nos programas da nossa TV, o espectador não ri para redimir o personagem que se debate em seu ridículo, mas para reiterar a opressão que pesa contra esse mesmo personagem. [...] É por isso que, diante da TV, ri dos negros quem não é negro, ri dos gays quem não é gay, ri dos pobres quem não é pobre (ou pensa que não é). Ri deles quem quer proclamar, às gargalhadas, que jamais será como eles. É o riso como recusa e chibatada (BUCCI, 2002).

Assim, as representações estereotipadas são aquelas que seguem a construção histórica de marginalizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em um nicho segregado, inferiorizo e

desvalorizo, apelando para a utilização de estereótipos como trejeitos, modo da personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor. Como enfatiza Rodrigues “a desvalorização ou redução a um atributo reduz esses personagens a elementos disfuncionais, ao mesmo tempo que garante as fronteiras da normalidade”. (RODRIGUES, 2008).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mídia representa uma via de mão dupla quando se tem em pauta a comunidade LGBTQ, entretanto, ainda evidencia-se a perpetuação da visão deturpada e ridicularizada desta parcela da sociedade. Quando usada apenas como recurso de humor, as temáticas homossexual e transexual perdem seu significado de representação para se tornar um adereço. Outro problema na mídia é que muitas emissoras são ligadas a partidos políticos ou instituições religiosas, o que vai moldar muito a forma como a questão pode ser retratada, isso quando o assunto não é simplesmente ignorado.

Assim como a mídia reflete a sociedade que a produz, também alimenta essa sociedade. O fato de existirem anúncios com a temática homossexual e transexual mostra um progresso social, um princípio de real aceitação deste público. Porém, a maneira como ambas as temáticas estão representadas revela uma visão ainda estereotipada da sociedade. O tom de humor empregado nestes materiais para legitimar a homofobia tem sua parcela de contribuição para a perpetuação da discriminação. Xs LGBTQs são pessoas frequentemente xingadas, humilhadas, desprezadas, vistas como motivo de chacota ou como exemplo do que não deve ser seguido ou ser. Por consequência, muitas/os são renegadas/os pela família e pela sociedade de modo geral.

Quantas vidas seriam poupadas ou quantas pessoas não poderiam ter suas visões de mundo ampliadas se a mídia optasse por representações mais humanizadas, inclusivas, focadas na construção de empatia entre xs diferentes e não em aceitação da massa através da heteronormatividade? Essa pode não ser a única solução, mas certamente é um caminho que a grande mídia poderia tomar, caso estivesse realmente interessada em erguer uma sociedade que saiba reconhecer e conviver com as diferenças. Que a publicidade utilize seu poder de disseminação das mensagens para transmitir conceitos positivos, que contribuam para o desenvolvimento social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Belloni, M. L. (2005). **O que é Mídia-Educação?**. Campinas, SP: Autores Associados.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COLETTI, Luiz H. **Gays em revista: a homossexualidade nas páginas da revista Veja**. 2010.117f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2010.

FARIA, Nalu. **Sexualidade e gênero: uma abordagem feminista**. São Paulo: SOF, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Os anormais**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; \_\_\_\_\_. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HARDT, M. & NEGRI, Antonio. **Multidão – Guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MEGALE, F. C. S. & Teixeira, J. (1998). **Notas Sobre a Subjetividade em Nossos Tempos**. Psicologia: Ciência e Profissão, 18(3), p. 48-53.

MORAN, José Manuel; SOARES, Ismar de Oliveira. **Multimeios aplicados à educação: Série IDÉIAS, 9**. São Paulo: FDE, 1990.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloísa Buarque de; SZWAKO, José Eduardo (Orgs.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berleandis & Vertecchia, 2009.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. **As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012**. Conexão - Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v. 13, n. 25, jan./jun. 2014.

Silveira, M. D. P. (2004). **Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas**. Psicologia: ciência e profissão, 24(4), p. 42-51.