

**INVISIBILIDADE HOMOAFETIVA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:  
UM OLHAR SOBRE A HETERONORMATIVIDADE NAS PROPAGANDAS  
DE OUTDOOR NO DIA DOS NAMORADOS.**

Erieide Carla Silva

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB

[erieidecarla@ibest.com.br](mailto:erieidecarla@ibest.com.br)

Larissa Passos

Faculdade Maria Milza – FAMAM

[passos1000@yahoo.com.br](mailto:passos1000@yahoo.com.br)

O presente artigo refere-se a uma pesquisa realizada a partir da observação de três propagandas de empresas privadas em outdoor confeccionadas para o dia dos namorados, no qual se evidenciou a tendência em se representar apenas casais héteros, invisibilizando as demais possibilidades de casais e desejos existentes em nossa sociedade.

A sociedade moderna evidencia em sua “mudança estrutural”, a necessidade do reconhecimento das “Identidades Culturais”. Segundo Stuart Hall, vivemos uma “crise de identidade”, e deve-se isso as novas formas dos indivíduos demonstrarem seus desejos. São nessas novas identidades que se incluem os sujeitos não-héteros que são negados e invisibilizados, os meios de comunicação são as ferramentas expressivas utilizadas para fazer a manutenção e reprodução das normas morais e identitárias a serem absorvidas pela sociedade.

A mídia é uma ferramenta que cria e reproduz ações e discursos heteronormativos diariamente, principalmente no mês do “dia dos namorados” e os sujeitos que têm acesso a essas propagandas não apresenta questionamentos a respeito desses representantes que estas mídias utilizam. Esse comportamento de naturalização aponta o problema da construção de sentidos sobre a representação das relações de gênero e sexualidade na sociedade atual, essa heteronormatividade é incorporada nos sujeitos sem qualquer questionamento e absorvida

como algo “natural”, invisibilizando e excluindo os homossexuais que não se enquadram nesses padrões normativos dos meios midiáticos.

Visualizamos o porquê dessa tendência normativa embutida de preconceitos e que permite evidenciar o que a sociedade entende como “certo” referente às orientações sexuais. Com isso há uma necessidade de se ressignificar esse modelo normativo das relações sexuais e incorporar a esses meios midiáticos todas as formas possíveis que os sujeitos vivenciam seus prazeres e desejos e assim, possam reconhecer-se nos diversos espaços, desmistificando todas as formas sexistas e heteronormativas de impor condutas ditas “normais”.

### **Quem alimenta essa tendência normativa?**

A construção da identidade humana é marcante não só para sua existência, mas também para as relações sociais nas quais se insere. Fatores de grande influência nesse processo são as representações vinculadas pelos meios de comunicação nos seus mais diversos contextos. Os meios de comunicação estão dando visibilidade cada vez mais as questões relacionadas à diversidade sexual, por conta das lutas que o movimento LGBT(Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros), faz no combate a homofobia desde a década de 70. Porém a forma caricaturada, pejorativa e estigmatizada que esses meios de comunicações apresentam na questão da homoafetividade é o que causa inquietação e nos remete a questão: qual a perspectiva abordada da homossexualidade. A linguagem retratada na mídia ganha força e é incorporada pelos ditos “desviantes” que constroem também a sua identidade a partir dessa perspectiva de homoafetividade.

(...) as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora”, e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. (HALL, 2006 p.12)

Segundo Hall (2006) a identidade é o que está intermediado entre o nosso “interior e o nosso exterior.” Nós somos influenciados diretamente pela nossa cultura, sobre o que nos rodeia e nos cerca. Somos compostos desses elementos e perpetuamos influências sobre ele também. É nesse movimento que a nossa identidade é constituída, por essas intervenções sociais e culturais é que somos modelados. Porém em nossa sociedade pós-moderna o que se observa é a existência de identidades e não mais identidade.

Observa-se que os sujeitos apresentam identidades diferentes em diversos momentos e que isso é por conta da cultura da globalização que afeta diretamente no nosso dia-dia, no nosso comportamento, nos nossos costumes, e porque não a nossa sexualidade?

Apresenta-se na modernidade diversas formas de vivenciarmos nossos desejos, nossos prazeres e sexualidades, os sujeitos não-heteros (lésbicas, gays, travestis, transexuais, transgêneros) constituídos de identidades diferenciadas são sujeitos negados pela nossa sociedade. Esses sujeitos apresentam identidades que fogem ao padrão normativo imposto intrinsecamente pelos meios de comunicação e pelos aparelhos ideológicos (escola, empresas, igreja, etc).

A heteronormatividade seria a conduta moral no qual se define como “certa” a ser seguida pelos homens e pelas mulheres, ou seja, todas as demais possibilidades de desejos, prazeres, vidas existentes que não se enquadre nesta norma é designada como “anormal”. O que isso significa? Que os sujeitos não-heteros são tidos como “desviantes” por apresentarem formas de vivenciar seus prazeres diferentes dessas “normas”. Além desses setores utilizarem este espaço para impor as normas que os sujeitos devem incorporar, aproveitam também desses meios para invisibilizá-los, marginalizá-los e negar a sua existência.

Foucault (1999 p.100), define a sexualidade como um “dispositivo histórico” desmistificando a ideia de que a sexualidade partiria de um contexto primordialmente biológico, desconstruindo a ideia de que heterossexualidade seria a orientação sexual natural a ser “seguida” por todos:

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não a uma realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação do conhecimento, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 1999).

Por essa ótica então visualizamos que somos seres de desejos diferenciados, que buscam prazeres de formas diferentes, constituímos identidades diversas e por isso não há como tecer uma conduta moral e legitimá-la como “certa”.

**Porque é importante e necessária a constante reafirmação da heterossexualidade, através dos meios de comunicações de maior visibilidade?**

Os meios de comunicação são ferramentas utilizadas para a afirmação de condutas morais e de regras existentes na sociedade. A questão é que essas normas são impostas de forma camuflada, o mesmo acontece com a branquitude. Nas novelas os papéis desempenhados pelos negros são sempre subalternos, com pouca visibilidade ou de forma pejorativa. A heteronormatividade é imposta através do controle dos seus corpos em que suas identidades são negadas e devem ser incorporadas aos comportamentos heterossexuais.

Em uma pesquisa realizada por Ronald Assumpção sobre o consumo no mercado realizado pelo grupo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT), detectou que 58% possuem ensino superior, que 84% corresponde a uma idade entre 30 à 40 anos e representam um público interessado nas áreas de lazer, moda, informação, entretenimento e cultura. No censo do IBGE de 2010, divulgado em 29/04/2011 foram declarados 60 mil casais homossexuais no Brasil. Isso nos remete a um questionamento: porque não haver um interesse por parte das empresas em investir neste grande público?

Segundo Souza (2007):

(...) a ideologia é formada para Althusser (1980) pelos valores e idéias considerados como sendo naturais na sociedade, apesar de não o serem, ou seja, ideologia é uma representação imaginária das relações humanas com suas condições reais. (SOUZA, 2007, p.6)

A Ideologia dominante funciona em uma determinada sociedade de duas formas: através de um sistema repressivo ou por uma organização que impõe suas ideologias. Ela funciona de forma mascarada, sutil e ingênua. Sem perceber, ela nos fornece valores a serem absorvidos e agregados a nossa existência através também dos meios midiáticos.

Segundo Louro (1997), as pessoas que tendem a não aceitar essas condutas morais e cívicas imposto pelo sistema são intitulados como “desviantes” – (LAURO. 1997, 68). São nesses comportamentos desviantes que os homossexuais se enquadram, por viverem suas sexualidades de forma diferente, os aparelhos ideológicos de estado reprimem essas atitudes e traduz em seus discursos a repressão existente dessas pessoas, negando sua existência na mídia, na escola, nas instituições religiosas, na sociedade.

Identifica-se que os setores que alimentam as mídias para a reafirmação da heterossexualidade como a correta, a pura e a legal, enxergam seus indivíduos como “sujeitos” – a partir do étimo latino “subjectu”. Segundo o Dicionário Aurélio (1986, p.1627) o termo corresponde a “posto debaixo 1.súdito. 2. escravizado, cativo. 3.obrigado, constrangido, adstrito. 4. que se sujeita à vontade dos outros; obediente, dócil. 5. dependente,

submetido. 6.exposto, passível, vassalo, súdito”. – e que antes de ser concebido seu futuro já foi traçado.

No artigo “A Filosofia na escola Reprodutora” de Quintela & Mayer (2011), retiramos algumas contribuições, do filósofo francês Louis Althusser (2001) que diz: “é o Aparelho Repressivo de Estado – ARE: o sistema institucional que centraliza e ‘legitima’ o Poder em sociedade.” – (2001, p. 67).

(...) o sujeito não é reprimido pela sujeição, pelo contrário, é criado por ela; a pecinha desse sistema de engrenagens é abandonada “à sua própria, vontade”, adquirindo, “autonomia”, e isso não causa nenhum prejuízo ao funcionamento do maquinário – se a pecinha, que fique claro, não estiver defeituosa... – uma vez que aquela “vontade” é já determinada pelos próprios mecanismos das engrenagens. E se alguma função apresenta defeito, o “controle de qualidade” da sociedade (o ARE – como sistema de repressão institucional) toma as providências repressivas adequadas: correção, isolamento ou eliminação. (QUINTELA & MAYER, 2011, p. 03/04)

As empresas de grande porte utilizam das ideologias de dominação para continuar sua hegemonia, por isso, reproduz essas normas e valores através dos meios de comunicação de massa. O outdoor, um dos meios midiáticos mais antigos, caracteriza-se por ser a forma publicitária que atende a todos os sujeitos e que garante as empresas comerciais divulgarem seu produto, ideia e marca, conquistando um grande público para aquisição dos seus interesses econômicos.

Nas imagens dos outdoors 1 e 2 logo abaixo, observa-se que os mesmos são representantes de empresas de grande porte, popularmente conhecidas pelo seu alto nível de venda e popularidade. As imagens referem-se a uma propaganda veiculada no mês dos “Namorados” no qual se destaca a presença de casais héteros. O termo em evidência “Namorados” na imagem 1 já nos remete a heteronormatividade implícita nesse meio midiático, permitindo um questionamento sobre qual perfil de “Namorados” está implícito nesta propaganda e a imagem de um casal hétero é uma sentença de afirmação de heteronormatividade.



Imagem 1<sup>1</sup>: Campanha do Dia dos Namorados da Riachuelo

Riachuelo é a maior empresa de moda do Brasil e possui 150 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários. Adota o conceito "fast fashion" - agilidade na produção e na distribuição das coleções - para garantir rapidez na divulgação das novas tendências e geração de valor agregado para cada coleção. E faz canal direto de distribuição dos produtos do Grupo Guararapes, que é o maior grupo de confecção de roupas da América Latina.

Faz-se necessário a retomada da discussão que esses meios midiáticos possuem sentidos a serem incorporados pela sociedade, de forma que se perceba o que é certo e o que é belo. Segundo Veiga (2009), a heteronormatividade surge a partir da heterossexualidade compulsória:

Essa heteronormatividade se complexifica quando associada a outros marcadores sociais, redundando em valores que assumem uma hierarquia, produzindo relações sociais de desigualdade, bem como masculinidades, feminilidades, sexualidades e arranjos familiares periféricos. (VEIGA, 2009, p. 04)

Essa cresça ramificada da heteronormatividade compulsória reproduz outras ideias conceituais de que “ser homem, branco e hétero” é uma dádiva e por isso está no topo desta hierarquia. Essa mesma ideologia é quem reproduz o machismo, o racismo, a homofobia, a

---

<sup>1</sup> G. Vidovix. **dia-dos-namorados-riachuelo-1** Disponível em: <http://www.gvidovix.com/2012/05/dia-dos-namorados-na-riachuelo/dia-dos-namorados-riachuelo-1/> Acesso em: 15 Ago. 2012.

lesbofobia e a transfobia.



Imagem 2<sup>2</sup>: Campanha “Viva o lado Coca-Cola do São João”

No Brasil, a Coca-Cola cria suas campanhas através de “temas”, a campanha da Imagem 2, foi criada em especial para o Estado do Nordeste, pois, no mês de junho além do dia d@s namorad@s, tem as festas juninas. E a imagem para representar esta temática cujo nome: “Viva o lado Coca-Cola do São João”, apresenta um casal caipira heterossexual.

“No ocidente os conceitos relacionados à sexualidade tiveram influências diretas das ideologias religiosas e psicobiomédicas.” (VEIGA 2009, p. 04/05). Durante anos a homossexualidade foi compreendida como uma doença, ou seja, como algo patológico. Vivenciamos essas influências no senso comum em que define a homossexualidade como algo “anormal”, desviante ou patológico. Até hoje encontra-se instituições religiosas que creem na “cura da homossexualismo”. Essas instituições representam forte dominação sobre a cultura de uma sociedade e são essas mesmas instituições que exercem poder sobre os meios de comunicação de massa.

Em uma das versões da história infantil “O Príncipe Sapo” descreve o conto de uma princesa que ao beijar o sapo ele se transforma em príncipe, causando um efeito chamado “Efeito Michelangelo”:

(...) as ilusões se tornam realidade: através da nossa atitude positiva e encorajadora,

---

<sup>2</sup>Caligraffiti. **Viva o Lado Coca-Cola do São João**. Disponível em: <<http://caligraffiti.wordpress.com/2008/06/25/viva-o-lado-coca-cola-do-sao-joao/>> Acesso em: 15 Ago. 2012.

ajudamos o outro a se tornar o “parceiro dos nossos sonhos. É o beijo alegórico que transforma o sapo em príncipe ou a rã em princesa, fenômenos conhecidos dos psicólogos pelo nome de “efeito Michelangelo.” (VINCENT, 2005, p. 128)

As meninas são criadas desde pequenas a entender seu papel na sociedade como dona do lar e de seus filhos. Enquanto o homem deve ocupar os espaços fora de casa para sustentar a família. São construções que perpassam pelo conceito de gênero, e papéis sociais desempenhados por homem e mulher.



Imagem 3<sup>3</sup>: Campanha do “Dia dos Namorados” da DIZ.

As histórias infantis são ferramentas para assegurar este ensinamento da feminilidade incorporada pelas mulheres, frizando a ideia de que a mulher deve esperar pelo príncipe encantado. Qual o perfil desse príncipe encantado da história infantil? Nas histórias infantis o perfil costuma ser um homem branco, hétero e rico. Na Imagem 3, observa-se que além de frizar o termo “namorado” já definindo que não há outra possibilidade de relação, a não ser a heterossexual, há ainda à afirmação do termo príncipe, não havendo possibilidade de uma relação homoafetiva. Será? Será que todas as pessoas que tem acesso a esta propaganda se reconhecem?

Desde criança a heterossexualidade compulsória está presente. A escola é um aparelho ideológico de estado responsável pela afirmação dessas condutas, onde criam ferramentas para que os sujeitos absorvam as ideias “certas” e possam assim se igualar aos

---

<sup>3</sup>Maga Comunicação. Namorados DIZ. Transforme ele em príncipe. Disponível: <<http://mangaestudiocriativo.blogspot.com.br/2011/05/namorados-diz-transforme-ele-em.html>> Acesso em: Ago. 2012.

demais, porém essa tentativa da busca pela normatização é em vão. Somos diferentes e precisamos entender a identidade do outro.

## CONCLUSÃO

Foi apresentado algumas informações que notamos diante das análises das imagens, como a sociedade é organizada, quais são os setores que fazem a manutenção e reprodução de suas normas, valores e perfis. A heteronormatividade é muito forte e nestes meios são esmagadoras, utilizam de todos os artifícios da imagética para não dar espaço para qualquer cogitação de outro modelo de casal. As empresas Riachuelo e a Coca-Cola que fazem parte de grupos multinacionais são ferramentas chaves e significativas para estes meios, pois são alienados pelo conceito de marca e reproduz em suas propagandas a imposição do modelo de casal que estes estão reafirmando em suas propagandas e de forma mais intensa no mês e semana dos namorados. Diariamente somos violentados com as informações e normas, pelos diversos meios de comunicação, que é controlado por uma elite que não aceita os ditos “desviados”, que inconscientemente absorvem muitas das informações que estes impõem. Estes controles impostos estão relacionados de um líquido que será ingerido até as roupas e acessórios que as pessoas usam, é um mecanismo de controle dos corpos através das ideologias heteronormativas, que sempre apresenta a segregação de quem desvia do padrão social. As instituições e grandes empresas, sejam elas nacionais ou internacionais possuem mecanismos para dominar a sociedade, de forma que as suas condutas, regras e ideologias sejam incorporados na sociedade. E os “desviantes” e “anormais” apesar de serem resistentes e negar-se em abaixar a cabeça não questionam de forma mais expressiva estas ações nos outdoors e continuam consumindo os produtos e presenteando suas/seus parceiras/parceiros. Esta tendência heteronormativa é embutida de preconceitos e que impõe o que a sociedade deve entender como “certo” referente às orientações sexuais. Porém existem vários tipos de casais, que devem ser representados, assim há uma necessidade de se ressignificar esse modelo normativo das relações sexuais e incorporar a esses meios midiáticos, para que todas as formas possíveis dos sujeitos vivenciam seus prazeres e desejos, possam se representados e se reconheçam, ao olhar um outdoor. Como diz Boaventura: "Temos o direito a ser iguais quando a diferença nos inferioriza. Temos o direito a ser diferentes quando a igualdade nos descaracteriza."

## BIBLIOGRAFIA

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986, p.1627.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France**. São Paulo, Martins Fontes, 1999, p.100.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p.12.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista - Petropolis, RJ: Vozes, 1997.**

VICENTE, L. **A química do amor**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005, p.128.

## Webgrafia

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Dados do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1) > Acesso em: 15 de ago. 2012.

VEIGA, M. **Ronaldinho, as Travestis e o Padrão Globo de Heteronormatividade**. In: V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, mai. 2009. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19357.pdf> > Acesso em: 22 de ago. 2012, p.04/05.