

## ESTEREÓTIPOS DA COMUNIDADE GAY ENQUANTO SER VIRTUAL<sup>1</sup>

Héilton Diego Lau<sup>2</sup>  
Wilian de Jesus Ferreira<sup>3</sup>

### RESUMO

A imagem da comunidade gay se modificou ao longo do tempo, de acordo com a con/discordância entre sua identidade e a aceitação da sociedade. De forma geral, a ideia que se tem dos gays é limitada, estereotipada e preconceituosa. Este trabalho tem como objetivo mostrar o discurso, a representação da mídia em relação aos gays, como esta visão se aproxima/afasta da realidade e também como se dá a formação de um estereótipo e sua desconstrução. Será narrado como é o ser virtual na segunda geração da internet, e como se enquadra nas redes de interação quando abordamos convergência de mídias a partir das pessoas. Outro aspecto abordado é o marketing digital nas redes sociais e aplicativos. Como se comportam os responsáveis pela criação, como é a recepção do consumidor interativo e quais os benefícios para a inteligência coletiva. Este trabalho é sustentado por Lévy (1996, 2003), Burke (2004), Jenkins (2009), Baggio (2013), entre outros.

**Palavras-chave:** Estereótipo. Imagem. Marketing Digital. Virtualização do Ser.

### 1 INTRODUÇÃO

A questão sobre a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros – LGBT – está gerando muitos debates em vários espaços de nossa sociedade. Ou seja, o que estava “à margem”, agora, está se tornando uma peça central para discussões desde políticas até religiosas.

Esse “novo centro das atenções” da sociedade pós-moderna ainda não mudou se comparado a outras classes consideradas minoritárias partindo de uma determinada visão:

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Consumo, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

<sup>2</sup> Especialista em Educação Especial com Ênfase em Libras pelo Instituto Superior de Aprendizagem Multidisciplinar – ISAM. Discente do Programa de Pós-Graduação em Linguagem, Identidade e Subjetividade pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – [heliton.diego@hotmail.com](mailto:heliton.diego@hotmail.com)

<sup>3</sup> 6º período em Comunicação Social Hab. em Jornalismo - Faculdades Secal. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídia Digitais – UEPG – [iswilianf@gmail.com](mailto:iswilianf@gmail.com)

mulheres, negras/negros, que são facilmente marcados por um discurso que os considera inferiores e que muitas vezes se tornam piada, chacota para os outros. Quando ouvimos a frase “isso é coisa de mulherzinha”, na mente dos machistas “diminui” a masculinidade do homem por estar fazendo algo que deveria ser feito por uma mulher, como cuidar e limpar da casa, por exemplo. Além disso, é comum se referir a ela como um sujeito fraco, indefeso, indelicado, até submisso, inclusive no ato sexual. Isso também evoca o sentido do homem ser ativo e a mulher passiva durante o ato.

Com a comunidade LGBT não é diferente. Discursos como “aquela menina é tão machona!”, “aquele menino ali é uma libélula!”, entre outros que podemos pressupor serem preconceituosos e por marcarem a questão binária, inclusive, uma rotulação; para ser menina, você deve brincar de boneca, gostar de cor-de-rosa, falar delicadamente; já para ser menino, você deve brincar de carrinho, gostar de azul, falar “que nem homem” (voz grave). Caso algum membro da comunidade LGBT fuja daqueles padrões impostos discursivamente para nós, como nos exemplos acima, entre outros, ficamos em “dúvida” quanto à orientação sexual do indivíduo, trazendo à tona o pressuposto de que esta infere na sociedade.

Como está a representatividade deste indivíduo na internet? A virtualização do ser, que torna-se forte com a segunda geração da web e disseminação do uso das redes sociais, trouxe um novo perfil das mais diferentes classes, que mostram-se ativos no processo comunicacional e acabam interferindo na sociedade, além disso, a internet do século XXI trouxe um olhar mais apurado quando falamos em marketing digital. Hoje, as empresas precisam olhar seu consumidor como emissor de conteúdo, seja positivo ou negativo, e não mais como uma pessoa que recebe conteúdo sem exaltar seus desejos, as qualidades e defeitos da oferta.

Hoje com uma crescente onda de acesso mobile, que faz empresas como o Google aderir ao slogan “mobile first”, deve-se pensar para qual público direcionar o conteúdo, para qual público criar aquele aplicativo, qual público conquistar e como será a marca no mercado.

Não podemos pensar genericamente em potenciais consumidores, pois, são individualizados e sempre estão em busca de qualidade e novidade.

Neste trabalho, nosso foco será mostrar imagens de propagandas destinadas ao público LGBT, algumas das quais marcam uma visão estereotipada, tendo como aporte teórico os Estudos Culturais, Virtualização do Ser e Marketing Digital.

## **2 EXISTE MANUAL PARA “SER GAY”?**

O nosso *corpus* em questão são imagens de propaganda publicitária (anúncios) destinadas à comunidade LGBT, mais especificamente aos gays, encontradas na internet pela ferramenta de busca Google Imagens utilizando o seguinte comando: “publicidade LGBT”, tendo aparecido dezenas de imagens, algumas com o assunto referente a essa pesquisa, outros menos relevantes. Das imagens que apareceram do comando, foi verificada a fonte em caso de montagem ou “anúncio falso”, e das quais escolhemos para trazer o destaque para o trabalho o anúncio do site *Disponível.com* e *Manhunt Mobile*, ambos sites de relacionamentos homossexuais, e um banner da construtora *Tecnisa*. Através disso, fazemos uma pergunta: Como o sujeito homossexual é representado? Para respondê-la, devemos observar os aspectos identitários culturais, pois estamos falando de um membro da comunidade LGBT que, no passado, foi torturado por ter sua condição/orientação sexual considerada diferente (“errada”).

No trabalho, estamos observando o homossexual num contexto específico: a exposição/representação dele na/para sociedade. Para isso, precisamos entender que tal forma midiática é produzida da forma que a sociedade deseja.

O discurso publicitário, por meio de suas especificidades, é um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Todos os recursos utilizados na sua elaboração contribuem para a realização do principal objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. Este processo acontece, em parte pela identificação entre o público e a mensagem do anúncio. Assim, é fundamental que o discurso publicitário seja aprovado pela sociedade que o produz e para a qual se dirige (BAGGIO, 2013, p. 101).

Esta “aceitação” da sociedade não está ligada ao fato de ela gosta ou não, mas sim representar (estereotipar) a visão geral que se tem de uma parcela da sociedade. Este estereótipo pode corresponder ou não à realidade, pois como afirma Burke (2004, p. 156):

O estereótipo pode não ser completamente falso, mas frequentemente exagera alguns traços da realidade e omite outros. O estereótipo pode ser mais ou menos tosco, mais ou menos violento. Entretanto, necessariamente, lhe faltam nuances, uma vez que o mesmo modelo é aplicado a situações culturais que diferem consideravelmente umas das outras.

Por exemplo, em uma propaganda infantil destinada às meninas a respeito de uma sandália em que há um desenho de uma princesa Disney estampado, geralmente aparece o castelo do Walt Disney no fundo, meninas usando roupas de princesas, podendo inclusive ser exatamente a roupa da princesa que está sendo utilizada para fins de comercialização, algo cor-de-rosa geralmente designada uma “cor de menina”, entre outros elementos possíveis. Ou seja, esse exemplo pode soar familiar ao se ver tal tipo de propaganda, pois é estereotipado, já que

taxa o produto apenas como feminino, ou seja, meninos não podem se vestir de princesas, pois nas propagandas e desenhos animados os príncipes e/ou meninos não utilizam vestido, uma cor que foi com o tempo discursivamente e para fins de comércios transformada e estereotipada como uma “cor feminina”, entre outros elementos.

No caso de anúncios publicitários com a visibilidade de casais homossexuais também tem isso, porém, geralmente, há uma certa “limitação” para esse tipo de anúncio.

A maioria das veiculações acontece em revistas e sites gays, mas não somente pela óbvia adequação da mídia ao perfil do público. Empresas de produtos e serviços não específicos têm certo medo da reação do público “geral” em relação às campanhas que dirigem ao público homossexual, por isso evitam inseri-las em mídia de interesse geral (BAGGIO, 2013, p. 102).

Os anúncios publicitários que estamos acostumados a ver para esse tipo de público geralmente são em revistas de moda, pornô, sempre com um tom de que o homossexual é muito vaidoso ou pode trazer uma outra visão para o comprador: algo que não se encaixa para ele, pois não está o representando, ou seja, está indo para algo determinado como “geral” para a sociedade, em alguns casos muito estereotipados, o sujeito é geralmente representado como um ser afeminado, que, numa questão binária, faz o papel da mulher. Baggio (2013, p. 107) comenta sobre isso:

A imagem da “bicha-louca” foi a que se perpetuou como estereótipo do homossexual. Difundida por meio das manifestações culturais mais diversas, ao mesmo tempo em que esta imagem representa o preconceito, a caricatura e o estigma, também serve como elemento de identificação comum.

Numa questão midiática retratando algo como humorístico temos Vera Verão, personagem do programa *Praça é Nossa*, por exemplo, que mostra explicitamente um homem extremamente afeminado, estigmatizado num papel considerado feminino retratando algo caricato e tornando esse tipo de imagem desagradável para alguns membros da comunidade LGBT. O que a autora também comenta é sobre o novo tipo de anúncio destinado aos gays: “A participação do homossexual não-estereotipado na mídia de massa é recente, mas a caricatura gay que serve de piada na maioria dos programas humorísticos da televisão brasileira já vem de tempos” (p. 106). Ou seja, a forma de representação do homossexual está começando a mudar, apesar de algumas formas midiáticas ainda fixarem a imagem somente no homossexual afeminado. Podemos tomar isso como forma de representação identitária do sujeito.

Bauman (2005, p. 17) afirma que em nosso período pós-moderno o sujeito não possui uma identidade fixa como uma rocha, ao contrário, possui uma identidade líquida, que muda constantemente. Isso se dá pelo fato de o sujeito estar inserido e exposto a diversas “comunidades”, nas quais compartilha sua identidade de diversas formas. Por intermédio dessas “comunidades”, o sujeito é refletido pelo “eu”, como Hall (2006) esboça: somos diferentes a todo momento, nossas identidades não estão fundidas em apenas um “eu”, mas sim em vários. “Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (Ibid., p. 13).

Woodward (2007, p. 7) comenta que a identidade “se distingue por aquilo que ela não é. [...] A identidade é, assim, marcada pela diferença”. A identidade é formada através de comparações com imagens e ideias que são contrárias a ela, isto é, só existe identidade quando há comunidade.

Se a identidade sexual não é heteronormativa, ela é vista como “errada”, portanto, a forma que ela é expressada depende da visão cultural que se tem sobre a mesma. Esta visão é criada a partir de imagens e ideias veiculadas pela mídia. “Identidades diferentes podem ser construídas como ‘estranhas’ ou ‘desviantes’. [...] a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre a sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação” (Ibid., p. 32).

Nosso processo de identificação está em constante (des/re)construção, visando a criar uma visão que nós temos de nós mesmos e a sociedade tem de nós. Para isso criam-se imagens que condizem com a forma que queremos ser vistos e com a forma mais aceita pela sociedade. “Existe, assim, um contínuo processo de identificação, no qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos por outros” (WOODWARD, 2007, p. 64).

A identidade é formada tanto por aquilo que nos é intrínseco, quanto pelas questões exteriores, isto é, a forma que somos enxergados e a forma como queremos ser enxergados. “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*” (HALL, 2006, p. 39, grifo do autor).

Nossa identidade é formada a partir da forma com a qual interagimos com o meio, isto é, tendo alguns aspectos condizentes com nossa vontade e outras criadas a partir do que é veiculado. “As ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (BAUMAN, 2005, p. 19).

Como a identidade homossexual é visto como não natural e diferente da comum, é necessário que os indivíduos gays se identifiquem com seus semelhantes, criando um grupo mais forte e capaz de veicular uma imagem própria, como um contraponto à heteronormatividade.

Quando a identidade perde as âncoras *sociais* que a faziam parecer “natural”, predeterminada e inegociável, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso (Ibid., p. 30, grifo do autor).

A partir do próximo tópico, poderemos entender melhor essa questão identitária do sujeito através das análises dos anúncios.

### 3 VIRTUALIZAÇÃO E A REPRESENTATIVIDADE SOCIAL

Com a comercialização da internet, por volta de 1990, o cidadão começou a mudar comportamentos e ver transformações em corporações, na comunicação, e em seu próprio ser social. Com uma internet primitiva e estática, acessada por navegadores como o Internet Explorer, da Microsoft, o consumidor do início dos anos 2000 possuía poucas possibilidades de interação e expansão virtual, o que se via, mesmo arcaico, eram os chamados bate-papos, como MSN e ICQ, esboços do que vivemos hoje com inúmeras maneiras de se comunicar, que vão das redes sociais aos aplicativos. Estes últimos somam 1,43 milhão na Google Play Store e 1,21 milhão no iTunes Store<sup>4</sup>.

A segunda geração da web, intitulada Web 2.0, ou Web da Interação, termo criado em 2004 pela empresa O'Reilly Media para definir as modificações na rede, como dinamismo, interação, participação em inúmeras linguagens com aumento na velocidade e facilidade no uso de aplicativos, trouxe novas perspectivas aos cidadãos, que através das configurações de interação, viram novas potencialidades online.

---

<sup>4</sup> Os dados fazem parte do relatório publicado em 16 de janeiro pela appFigures. Informação retirada do site “Olhar Digital”. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/google-play-finalmente-supera-a-app-store-em-numero-de-aplicativos/46298>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Cerca de 85,6 milhões<sup>5</sup> acessam a internet no Brasil, cidadãos online, que integram suas atividades corriqueiras ao seu ser virtual. A virtualização do indivíduo o torna não presente, levando-o a lugares distantes, criando novas amizades e proporcionando novidades no formato de criação e colaboração. “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam” (LÉVY, 1996, p. 21). Assim, o indivíduo está livre do físico e expande seu corpo a novos horizontes e meios.

Os meios de comunicação, em ecologia midiática constante, demonstram o quanto o virtual faz parte do cotidiano. A convergência de mídias demonstra o comportamento em rede. Antes estávamos subentendidos a seres passivos, que recebiam o conteúdo sem pensamento sobre o consumo. A internet, a partir da segunda geração da web, trouxe novas perspectivas ao sujeito na sociedade, tornando-o ativo (JENKINS, 2009), essa modificação faz com as empresas gestoras de aplicativos e redes sociais possam entender o que o público deseja.

A virtualização, além de desterritorializar, associou a passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior. Pierre Lévy classifica essa passagem como: relações entre privado e público, próprio e comum, subjetivo e objetivo, mapa e território, autor e leitor. (LÉVY, 1996, p. 24).

Cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hipercorpo híbrido e mundializado. Fazendo eco ao hipercórtex que expande hoje seus axônios pelas redes digitais do planeta, o hipercorpo da humanidade estende seus tecidos químicos entre as epidermes, entre as espécies, para além das fronteiras e dos oceanos, de uma margem a outra do rio da vida (Ibid. p. 31).

Ao se virtualizar, o corpo adquire novos espaços e velocidades, se multiplicando a diferentes espaços e formando uma aldeia coletiva de informação e trocas mútuas.

### 3.1 REDES SOCIAIS

A principal característica que faz o ser humano se tornar um ser virtual é a interação, que, em grande parte acontece nas redes sociais, ferramenta de relações no ciberespaço que nos

---

<sup>5</sup> Dados referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2013 e divulgada em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>>.

Acesso em: 2 ago. 2015.

posicionam no ambiente virtual, levando consigo nossas características e amizades. Seleccionamos quem faz parte do nosso *hall* de amigos. “Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (AGUIAR, 2007, p. 2).

Redes sociais como Facebook (2004) e Twitter (2006) firmam o que Lévy em 1996 já abordava, a virtualização e suas vertentes, como a virtualização do corpo, do texto, da economia, da inteligência e as virtualizações que fizeram o humano e as operações constituintes.

Não pensamos sozinhos, pensamos em conjunto em um ambiente virtual e formamos a Inteligência Coletiva, que é distribuída para cada indivíduo, uma troca mútua de informações com pessoas que alimentam uma grande rede de informações. Eu sei um pouco sobre algo, você sabe mais um pouco, e assim por diante, até completar uma teia de informações. Não existe a limitação de conhecimento, já que tudo está disposto na internet.

Neste sentido poder-se-ia definir a inteligência coletiva como uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real. Esse novo ideal poderia substituir a inteligência artificial como mito mobilizador do desenvolvimento das tecnologias digitais [...] e ocasionar, além disso, uma reorientação das ciências cognitivas, da filosofia do espírito e da antropologia para as questões da ecologia ou da economia da inteligência. (LÉVY, 1996, p. 96)

O saber não está em uma única pessoa, líder ou autoridade, mas sim num complexo de compartilhamentos. As redes sociais, possibilitam trocas de informação ao sujeitos, que mesmo inseridos em teias de significados pré-estabelecidos, vão operar em teias próprias, construindo novos sentidos (MENDONÇA, 2007). O mercado cria produtos que vão de encontro a um público específico.

### 3.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital<sup>6</sup> atinge diferentes públicos. Faixa etária, classe social e localização, tornam-se irrelevantes quando falamos em promoção e recepção de produtos. No Brasil, quem recebe até um salário mínimo<sup>7</sup> possui 43% de conexão doméstica à internet.

Os consumidores buscam dados prioritários, satisfação e produtos de qualidade. O entretenimento, como exemplo, forma um grupo de usuários em busca de informações (cf. Torres, 2009). O consumidor é livre.

Plataformas tecnológicas e modelos de negócios giram em torno de inteligências semióticas, que dependem das inovações que o mercado proporciona aos seus consumidores (cf. Lemos & Josgrilberg, 2009).

Com o aumento crescente de smartphones<sup>8</sup>, primeiras plataformas móveis de comunicação, os aparelhos celulares deixaram de ser mero instrumento de ligação. Hoje, os smartphones permitem jogar, acessar à internet, tirar fotos, além de permitir a utilização de diversos aplicativos voltados ao entretenimento, finanças, música, notícias e conversa online, como *Whatsapp*, *Viber*, e os abordados neste trabalho, *Manhunt.net* e *Disponível.com*.

O público *mobile*, que no Brasil soma 68,4 milhões<sup>9</sup>, também chama a atenção quando falamos do Marketing Digital. Na palma da mão, o conteúdo precisa ser personalizado e atender a inúmeros quesitos individuais do consumidor, as empresas precisam estar à frente quando falamos em designer, interação e desenvolvimento de aplicativos. Hoje o foco é individualizar a informação, fazendo chegar ao cliente aquilo que lhe interessa (cf. Kotlher & Keller, 2006).

---

<sup>6</sup> Neste trabalho usamos o termo Marketing por abranger todo o processo de venda e a relação entre o consumidor e a empresa, desde os produtos, os serviços, sua adequação ao mercado e a comunicação do negócio.

<sup>7</sup> Dados referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2013 e divulgada em 2015 pelo IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

<sup>8</sup> O uso do termo smartphone acontece para designar celulares com sistema operacional, que integram aplicativos a suas funcionalidades.

<sup>9</sup> Os dados são referente a pesquisa Mobile Report, realizada pela Nielsen Ibope em 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Outra vantagem dos aplicativos é a geolocalização, que proporciona conteúdo personalizado, baseado na posição geográfica do usuário.

Assim, o marketing digital tem a missão de chegar cada vez mais perto do consumidor, a fim de gerar um laço de confiança com a marca. O desafio então é refletir e desenvolver planejamentos de campanha que integrem o indivíduo ativo e interativo (cf. Mielniczuk & Silveira, 2008).

Este trabalho aborda o marketing digital nos aplicativos *Manhunt.net* e *Disponível.com*, e o empregado no banner da construtora *Tecnisa* publicado no Blog *S.C.A Mobiliário Contemporâneo* e a representação que as empresas pressupõe do seu potencial consumidor e a imagem que deseja vender.

#### **4 A REPRESENTATIVIDADE DO HOMOSSEXUAL**

Os homossexuais geralmente são vistos como seres promíscuos, ou seja, que não possuem um relacionamento estável. Segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS – promíscuo é o indivíduo que mantém relações sexuais com diversos parceiros e/ou parceiras. Independente da orientação sexual e gênero, o sujeito que tiver mais de três parceiros ao ano possui “comportamento promíscuo”.

O “mito” de que gays querem somente “pegação, curtição”, é retratado em novelas, seriados, em que muitas vezes um dos parceiros não é assumido, e, quando duvidam de que ele é heterossexual, ele namora com algumas mulheres para não perder as amizades ou até o emprego. Por causa disso, os sites de relacionamentos e encontros, mais conhecidos como “sites de pegação”, são um alvo fácil para esse tipo de ação e estereótipo. Abaixo, temos algumas imagens retiradas da página *Disponível.com*, um site de relacionamento gay.

Ao entrar no site aparece no canto direito uma foto de um homem. Porém, quando a página é atualizada ou quando o usuário fecha e a abre novamente, um novo homem aparece, porém, com a mesma mensagem: “Os homens mais bonitos disponíveis pra você!”. Para nossa análise, entramos no site e atualizamos a página durante 25 vezes, e durante isso, foram feitas capturas de tela dos homens que iam aparecendo. Dentre essas 25 vezes, apareceram esses cinco homens. Não definimos exatamente em quantas atualizações apareceram o mesmo homem durante o processo e não podemos afirmar que são somente estes que aparecem no anúncio.



FIGURA 01 – HOMEM BRANCO EXIBINDO O MÚSCULO  
FONTE: O SITE (2015)



FIGURA 02 – HOMEM BRANCO QUASE MORDENDO O LÁBIO  
FONTE: O SITE (2015)



FIGURA 03 – HOMEM NEGRO EXIBINDO SEU CORPO

FONTE: O SITE (2015)



FIGURA 04 – HOMEM BRANCO FAZENDO UMA “CARA DE MAU”  
FONTE: O SITE (2015)



FIGURA 05 – HOMEM NEGRO MOSTRANDO SEUS OLHOS  
FONTE: O SITE (2015)

O slogan do site, comum em todas as imagens, possui o adjetivo “bonitos”, no plural, mostrando uma variedade de homens, porém, com o intensificador “mais”, ou seja, não são *apenas* bonitos.

Nas imagens, podemos perceber que não há presença de um modelo afeminado, denotando que o homem gay só é desejável quando corresponde ao estereótipo masculino, o que respeitaria o padrão heteronormativo. Além disso, podemos notar que há mais homens brancos (3) do que negros (2), durante o processo de atualização e captação das imagens. Notamos que todos são magros, geralmente com o corpo malhado. O que notamos é a forma das poses de cada homem, pois os dois homens negros que aparecem, o da figura 3 ainda mostra

o corpo, já o da figura 5 é mais o rosto, porém, ambos não estão fazendo uma pose considerada “sensual”, como quase morder o lábio, como o homem da figura 2, por exemplo. Os homens brancos, além de aparecerem em um número maior, possuem poses diversas; o primeiro mostrando o músculo, o segundo já mencionado e o terceiro tentando parecer com uma cara de homem mau; em contrapartida, entre os dois homens negros, o primeiro sorri e exhibe sua barriga definida e o segundo apenas exhibe seu rosto e um sorriso. Ambos também têm a cabeça raspada, não mostrando nenhum outro traço do homem negro, como o cabelo black power, com trancinha rastafári, entre outros tipos; já os homens brancos possuem diferentes visuais, inclusive tatuagens.

Segundo Hall (1997, p. 1):

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias.

A imagem desses gays, como é vista (masculina, bonito, sarados), é veiculada, forma um conceito que as pessoas que estão fora do grupo LGBT tem em relação aos gays.

Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural” [...] (Ibid., p. 4).

Essas imagens dos anúncios mostram como o gay deve se portar para que seja visto de uma forma positiva pelos heterossexuais, ou seja, respeitando o padrão heteronormativo, reforçando seu poder.

Com isso, constatamos duas possíveis análises para essas imagens retiradas do *Disponível.com*, sendo que outras também são possíveis. A primeira é que podemos perceber um tipo de “passividade” do sujeito negro nessas imagens. Passividade não no sentido do ato sexual, mas apenas mostrar seu corpo moreno, diferente dos demais modelos brancos que possuem diversas poses, para um site de relacionamento gay. A segunda é que os dois negros, no caso, mostram um (contra)estereótipo (cf. Lau, 2015), ou seja, a partir da comparação do Outro (cf. Hall, 2006), nesse caso, dos homens brancos, mostram homens “normais”, ou seja, que não são viciados em academia, não são tão narcisistas e amplifica o sentido/significado de

“homens mais bonitos”, como é exibido no slogan, que pluraliza o sentido realmente de *bonito*, pois no site deve haver diversos tipos de homens com suas diversas aparências.

Ainda falando de “sites de pegação”, há duas imagens retratando a divulgação do site *Manhunt*, agora na versão mobile, ou seja, o aplicativo desse site de relacionamentos gay.

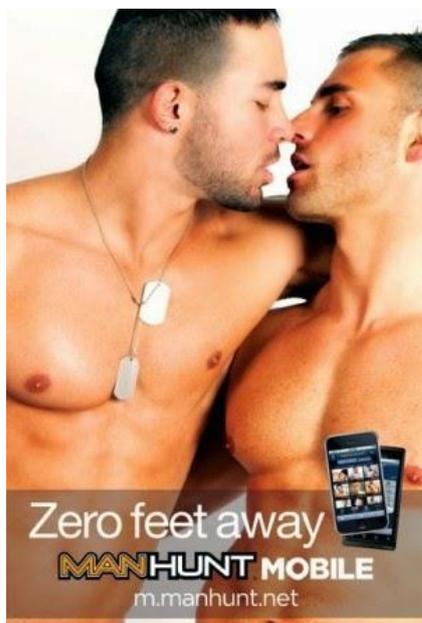


FIGURA 05 – DIVULGAÇÃO DO APLICATIVO EM INGLÊS  
FONTE: P3 (2012)

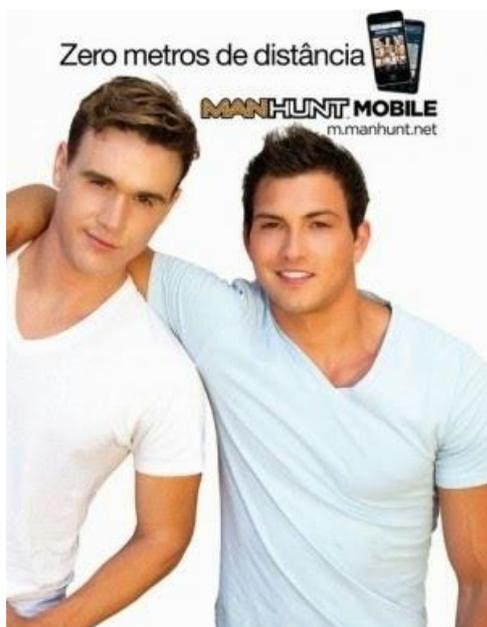


FIGURA 06 – DIVULGAÇÃO DO APLICATIVO EM PORTUGUÊS  
FONTE: P3 (2012)

Essa mídia apresenta slogans em duas línguas: português e inglês, porém, um é tradução do outro. É interessante notar o nome do site/aplicativo, pois, em uma tradução livre, fica “caça ao homem”.

Durante a pesquisa, encontramos as fotos vinculadas numa reportagem de um jornal de Portugal negando a divulgação em um metrô de Lisboa por, na primeira imagem de divulgação do aplicativo, os dois homens estarem mostrando suas barrigas definidas e quase se beijando, esta recusada por e-mail da MOP (Multimedia Outdoors Portugal) por reprovação do ML (Metropolitano de Lisboa). O criador do cartaz, Iúri Vilar, comentou no jornal que essa publicidade circula o mundo, como nos EUA, Rio de Janeiro e que não houve problemas. Já a segunda imagem, um homem estar abraçando o outro, ambos de camisa, também foi negado pela MOP porque temas de teor sexual não estão autorizados<sup>10</sup>.

Independente da divulgação ter sido negada, temos algumas semelhanças, mas ao mesmo tempo diferenças da análise anterior. Na primeira análise, as fotos que foram selecionadas foram encontradas exclusivamente no próprio site, já estas foram material de divulgação exterior falando a respeito da inovação do site. Ou seja, a divulgação não requer esta informação apenas no próprio site para informar aos usuários, mas também aos que não sabem a respeito do *Manhunt* e também usufruir dos serviços do site de relacionamentos pelo celular.

Apesar das duas imagens mostrarem homens brancos e magros, o primeiro marca muito o estereótipo, no caso da primeira imagem, comparado às imagens analisadas do site *Disponível.com*, os homens exibindo mais seus corpos, porém, nesta imagem notamos quase um beijo entre os dois. Estes estão sem camisa e mostram seus corpos malhados, já os da segunda imagem são magros, não exibem seus corpos e não possuem um contato tão próximo como o primeiro.

Para Hall (1997, p. 5): “A cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina”. Ou seja, as imagens são pensadas, debatidas e então criadas para serem veiculadas. Esse processo de pensamentos é feito a partir de conceitos e pré-conceitos que se tem acerca dos gays, devendo coincidir com as ideias que o interlocutor

---

<sup>10</sup> Informações retiradas do site P3: **Metropolitano de Lisboa recusa publicidade da rede social gay *Manhunt***. Disponível em: <<http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/2123/metropolitano-de-lisboa-recusa-publicidade-da-rede-social-gay-Manhunt>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

tem acerca do tema. Nas imagens percebemos que há um maior enfoque dado a um dos modelos, o qual está com o braço em cima do outro, puxando-o para mais perto, denotando uma posição de dominação. Esta característica de dominador/conquistador é condizente com a binaridade (homem x mulher), segundo a qual uma das partes do casal deve dominar a outra, sendo a dominante o macho, e a dominada, a fêmea.

Se a cultura, de fato, regula nossas práticas sociais a cada passo, então, aqueles que precisam ou desejam influenciar o que ocorre no mundo ou o modo como as coisas são feitas necessitarão — a grosso modo — de alguma forma ter a “cultura” em suas mãos, para moldá-la e regulá-la de algum modo ou em certo grau (Ibid., p. 18).

A imagem antes de veiculada é pensada, ou seja, o detentor da mídia tem o poder de moldar e regular a forma com que a sociedade enxerga determinado grupo e suas práticas.

Através das duas imagens, apesar de haver duas possibilidades de visão de relacionamento homoafetivo, ficou um tanto marcada a questão de o homossexual “ser magro” ou “ser malhado”. Também percebemos um relacionamento de pares, pois os casais exibidos nas duas imagens são muito semelhantes, ou os dois estão exibindo seus corpos malhados ou os dois são magros. Não há visibilidade para casais e homens homossexuais que estão acima do peso e/ou são gordos, que não se depilam, entre outros, e também estes serem representados de forma “mista”, ou seja, um homem acima do peso e outro magro e depilado, por exemplo, ampliando a diversidade.

O casamento é uma celebração que também é um desejo da comunidade LGBT. Desde 14 de maio de 2013, através do Conselho Nacional de Justiça – CNJ –, o Brasil se torna a 15ª nação do mundo a dar acesso igualitário ao casamento civil. Isto foi garantido graças ao pedido realizado pelo deputado federal Jean Wyllys, do Partido Socialismo e Liberdade, do Rio de Janeiro (PSOL-RJ)<sup>11</sup>. Com isso, muitos casais homoafetivos possuem seus direitos assegurados pela resolução 175, assim como os casais heterossexuais. Partindo desse assunto, a imagem mostra um exemplo de união estável de casais homoafetivos.

---

<sup>11</sup> Informações retiradas do site do deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ). **Jean Wyllys parabeniza CNJ pela regulamentação federal do casamento civil igualitário no Brasil.** Disponível em: <<http://jeanwyllys.com.br/wp/jean-wyllys-parabeniza-cnj-pela-regulamentacao-federal-do-casamento-civil-igualitario-no-brasil>>. Acesso em: 22 mar. 2015.



FIGURA 07 – BANNER DA CONSTRUTORA *TECNISA*  
FONTE: BLOG S.C.A MOBILIÁRIO CONTEMPORÂNEO (2013)

Podemos observar no banner da *Tecnisal* a representatividade para casais homoafetivos, nesse caso entre dois homens. Não há necessariamente menção a casamento, porém, podemos interpretar o slogan “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão *morar juntos*. Por que não mais cedo?” (grifo nosso), como uma união estável. Através dessa imagem podemos perceber elementos imagéticos como duas cuecas, vestimenta considerada masculina, penduradas em um varal com um fundo azul, que pode estar representando o céu e também uma marca sexista, tendo uma visão estereotipada da cor azul, uma “cor para meninos”.

Notamos elementos positivos acerca dessa publicidade, pois a forma de divulgação e publicação não é apenas em ambientes considerados exclusivos para homossexuais, e sim, pode estar vinculado a um jornal, por exemplo ou até mesmo ser um *outdoor*. Na imagem não há homens ou casais homoafetivos, como nos anúncios do *Manhunt*, não marcando apenas “um tipo” de casal. Outro elemento positivo, pois não ressalta apenas o homossexual magro, sarado, e sim, inclui o homossexual de todos os tipos e seus casais de diversas formas possíveis.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estereótipo, como vimos, é a visão do “eu” pelo “Outro” tomando formas, inclusive, monstruosas (cf. Burke, 2004). Através disso, este gera vários preconceitos e imagens negativas a respeito do que é “ser gay”, pois associam, inclusivamente os termos “homossexual, gay” como algo negativo, tomando esta orientação sexual como “errada”, por ser relacionada ao mundo promíscuo em que os gays possuem aplicativos de “pegação”, que não namoram, além de associar à figura homossexual masculina a um animal com chifres que é o “veado” ou até mesmo “Bambi”, fazendo referência ao veado “delicado” do desenho da Walt Disney, desqualificando o homossexual que é afeminado como algo negativo também.

Embora a mídia tente abrir um espaço de visibilidade na homossexualidade por haver uma demanda social desse grupo, ainda há uma abordagem estereotipada, já que, na maior parte das vezes, o gay é retratado como correspondendo a características determinadas, que são a beleza, o excesso de cuidado com o corpo, uma sexualidade exacerbada, além de promiscuidade e imediatismo, ou seja, uma busca de prazer no presente, sem preocupação com o futuro. Isso pôde ser percebido nas imagens dos sites *Manhunt* e *Disponível.com*, que mostram gays que exibem um corpo sarado e um rosto que corresponde ao padrão de beleza vigente. Assim, há uma limitação de como as pessoas verão o homem homossexual. A imagem da empresa *Tecnisa*, no entanto, quebra esse estereótipo, já que retrata a união estável de homossexuais, pois sugere que eles morarão juntos, ou seja, terão um relacionamento, monogâmico. Além disso, por ser minimalista, isto é, mostrar apenas cuecas, o anúncio não marca um padrão de beleza, visto que essa vestimenta pode ser usada por homens de aparências físicas distintas, sejam gordos, magros, altos, baixos, negros, brancos etc.

Com um cuidado maior ao produto a ser oferecido, as empresas ainda, ingenuamente, insistem em trabalhar com uma imagem errônea do gay, acreditando que existe apenas um padrão de beleza e apenas um público, quando há o ser individual, que prima pelo melhor que atenda a sua demanda. A imagem divulgada pelos aplicativos citados no trabalho estigmatizam o consumidor, mostrando desconhecimento e generalização, e/ou tentativa de atingi-lo com aquilo que acreditam ser de desejo coletivo, caras de beleza e corpos considerados perfeitos. Já a *Tecnisa* foge do uso do corpo para vender sua marca, fazendo uso de uma representação simples da união homoafetiva masculina. Quando analisamos os três produtos podemos perceber a intenção de cada empresa e posicionamento da marca.

Ao falar dos estereótipos atribuídos ao homossexual, podemos notar que não há *uma* forma de “ser gay”, como foi observado, mas houve uma ruptura da necessidade de determinadas características serem presentes para que o sujeito seja considerado homossexual. Assim como não há uma forma de “ser heterossexual” ou qualquer outra orientação sexual.

## 6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet**: os desafios à pesquisa. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/Unisantá/Unisantos/Unimonte, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007. São Paulo: Intercom: Mercado e Comunicação na Sociedade Digital, 2007. Cd-Rom.

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo. **Revista Uninter de Comunicação**, v. 1,

n. 1, p. 100-117, jun./dez. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BURKE, Peter. Estereótipos do outro. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

DISPONÍVEL. **Os homens mais bonitos disponíveis pra você**. Disponível em: <<http://disponivel.uol.com.br/web/>>. Acesso em 22 mar. 2015.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2013/default.shtm>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAU, Héilton Diego. A (des)construção dos estereótipos acerca da comunidade LGBT. In: COLÓQUIO MULHER E SOCIEDADE: GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 4, 2015. Ponta Grossa-PR. **Anais...** Ponta-Grossa-PR: Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa: UEPG, 2015. Cd-Rom.

LEMONS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** Ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público**. Lua Nova, 2007.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais**. In: PRIMO, Alex et al (org). **Comunicação e Interações**. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 173190.

MOBILIÁRIO CONTEMPORÂNEO. **Produtos imobiliários segmentados: gay friendly**, post de 21 de junho. Disponível em: <<http://site.sca.com.br/blog/?p=86>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

NIELSEN. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

OLHAR DIGITAL. **Google Play finalmente supera a App Store em número de aplicativos.** Acesso em 02 de julho de 2015. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/google-play-finalmente-supera-a-app-store-em-numero-de-aplicativos/46298>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

P3. **Metropolitano de Lisboa recusa publicidade da rede social gay Manhunt.** Disponível em: <<http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/2123/metropolitano-de-lisboa-recusa-publicidade-da-rede-social-gay-Manhunt>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

WYLLYS, Jean. **Jean Wyllys parabeniza CNJ pela regulamentação federal do casamento civil igualitário no Brasil.** Disponível em: <<http://jeanwyllys.com.br/wp/jean-wyllys-parabeniza-cnj-pela-regulamentacao-federal-do-casamento-civil-igualitario-no-brasil>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 7-72.