

A representação lésbica na publicidade

RESUMO

Karoline de Souza Ribeiro

karolinedsribeiro@gmail.com

Centro Universitário Curitiba (Unicuritiba),
Curitiba, Paraná, Brasil.

Eliane Basílio de Oliveira

lilibasilio@yahoo.com.br

Centro Universitário Curitiba (Unicuritiba),
Universidade Positivo (UP), Curitiba,
Paraná, Brasil.

O objetivo desta pesquisa é realizar, a partir da análise de conteúdo, um estudo das campanhas “Simpatia para amarrar o seu amor”, da Natura, e “Não julgue. Beije”, da Closeup, para identificar como as mulheres homossexuais são representadas na publicidade, quais estereótipos de gênero são utilizados e suas contribuições para a visibilidade da pluralidade de identidades de gênero e direitos sociais, e assim compreender as reais representações do público lésbico na mídia e entender os impactos gerados por essa exposição. Conclui-se que as campanhas promovem a visibilidade, porém com imagens carregadas de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Identidade de gênero. Lésbica. Publicidade. Análise de conteúdo.

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, é possível observar o processo de opressão contra as mulheres. A construção da imagem feminina tem sido marcada por discursos discriminatórios que naturalizam as desigualdades. Estas se tornam ainda maiores quando separamos os diferentes grupos que compõem a sociedade. Exemplos disso são as homossexuais, ainda mais marginalizadas, subrepresentadas, discriminadas por não se enquadrarem no modelo binário sexual e de gênero.

Diante desta realidade, este trabalho busca entender qual a representação da mulher homossexual na publicidade – ela gerará visibilidade da pluralidade identitária ou reproduzirá estereótipos de gênero? O objetivo é realizar, a partir da análise de conteúdo, um estudo das campanhas “Simpatia para amarrar o seu amor”, da Natura, e “Não julgue. Beije”, da marca Closeup, para identificar como as mulheres homossexuais são representadas.

Para realizar essa discussão, o trabalho foi organizado da seguinte forma: na primeira etapa, foi feita uma pesquisa teórica a respeito da história do feminismo e do movimento LGBTI. Na segunda, foi elaborada uma análise das campanhas a partir da análise de conteúdo.

AS ONDAS DA HISTÓRIA: O MOVIMENTO FEMINISTA E LGBTI

A construção do conceito de gênero na década de 1960 é resultado do desenvolvimento histórico das lutas das mulheres. O movimento feminista foi ampliando o seu campo de reflexão e também incorporando sujeitos que estavam invisíveis no debate, como as mulheres negras e o movimento LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros)¹.

Para entender a complexidade do movimento, algumas pesquisadoras dividem sua história em “ondas”. A primeira, marcada pelo movimento sufragista, aconteceu no final do século XIX e início do XX, na Inglaterra, França, Estados Unidos e Espanha. Foi o passo inicial que as mulheres deram para adquirir visibilidade e direito de voto. O movimento sufragista também se refletiu no Brasil. Liderado por Bertha Lutz, as mulheres brasileiras conquistaram o direito de voto em 1932.

A segunda onda ocorreu entre as décadas de 1960 e 1970. Este período foi caracterizado por lutas de direitos civis, étnicos, educacionais e culturais. A reivindicação central foi a autonomia da mulher no trabalho, na vida pública e na educação. O debate feminista neste período buscava a superação da relação de poder do gênero masculino, quebrando o paradigma de que o gênero feminino é “inferior”.

O movimento da segunda onda retomou a reflexão de Simone de Beauvoir, em “O Segundo Sexo”, de 1949, em que analisou a situação da mulher na sociedade, com todos os fatores que interferem nessa condição, ou seja: biológico, sociológico, político, psicológico e as diferentes formas de dominação. Beauvoir tornou-se referência na construção do conceito de gênero ao fazer distinção entre “sexo” e “gênero” com sua famosa frase: “Não nascemos mulheres, tornamo-nos mulheres”. Dessa forma, não é o momento do nascimento e da nomeação de um corpo como macho ou fêmea que faz deste um sujeito masculino ou feminino. A construção do gênero e da sexualidade dá-se ao longo de toda a vida.

A segunda onda também é caracterizada pelo início dos debates de gênero com recortes de raça, classe e sobre a homossexualidade, que até então não tinham muita visibilidade e eram tratados de maneira universal dentro do movimento feminista. Essa reflexão foi ampliada na terceira onda, na década de 1990, por feministas como Judith Butler, que apontavam que o movimento precisava ser interseccional, pois existem várias formas de ser mulher, e o discurso universal exclui essas especificidades. Esses debates se refletiram na organização do movimento LGBTI no Brasil na década 1970, quando o país ainda estava sob a ditadura militar.

A terceira onda (1980-1990), que incorporou o conceito de feminilidade e os paradigmas das “ondas” anteriores, fez uma crítica ao modelo binário de gênero. Esse modelo parte de uma definição biológica para a construção e representação social de gênero. Desse momento em diante, o feminismo começou a desconstruir a naturalização acerca do gênero. “Gênero” passou a ser uma categoria relacional e política, não mais baseada nas diferenças biológicas. A ideia binária de dois sexos e dois gêneros foi revisada, e passou a ser entendida como relação, primordialmente política, que ocorre num campo discursivo e histórico de relações de poder.

Judith Butler retomou a discussão de Beauvoir para desconstruir a visão binária de gênero adotada pelo movimento feminista. Butler apresenta o gênero como uma realização performativa compelida pela sanção social. Para ela, gênero é um ato intencional, um gesto performativo que produz significados. Segundo Butler, o conceito de gênero é pautado na legitimação da chamada “ordem compulsória”, que diz respeito às obrigatoriedades heterossexuais entre sexo, gênero e desejo. “O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos” (BUTLER, 2003, p. 25).

Butler se posiciona contra a visão segundo a qual o papel de gênero se constrói por uma visão binária, com uma função fixa e coerente, em que a oposição dos sexos (macho x fêmea, homem x mulher, masculino x feminino, pênis x vagina) assegura a heterossexualidade com todas as suas práticas e desejos.

O movimento LGBTI na década de 1970 no Brasil está aliado às discussões do movimento feminista, do movimento negro e com a luta pela democratização e abolição das hierarquias sociais, principalmente as questões relacionadas a gênero e a sexualidade. “O surgimento do movimento homossexual indica a aspiração a reivindicar direitos universais e civis plenos, por meio de ações políticas que não se restringiam ao ‘gueto’, mas que se voltavam para a sociedade de modo mais amplo” (FACCHINI, 2017).

O autor aponta que a década de 1980 foi importante para o movimento LGBTI no Brasil pois possibilitou a ampliação de suas pautas de reivindicações e lutas, e é neste período que surge o primeiro grupo lésbico. As lutas homossexuais foram ganhando visibilidade no país com a campanha nacional, entre 1981 e 1985, “[...] coordenada pelo Grupo Gay da Bahia para retirar a homossexualidade do código de doenças do INAMPS, ou seja, a luta pela despatologização” (FACCHINI, 2017).

Nos anos de 1980 há uma “visibilidade pública da homossexualidade”, principalmente por causa da aids. A discussão central nesse período foi a ascensão de políticas públicas para o tratamento do HIV e também a prevenção da doença.

Esse período foi um marco quanto à institucionalização, favorecendo o crescimento do movimento e de sua visibilidade, tanto que em 1998 foi criada a maior rede de organizações ativistas do Brasil – a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) – reunindo 68 entidades num documento preparado para um evento internacional. Ao final de 2006, 141 entidades LGBT estavam listadas, número que subiu para 157 no início de 2007 (FACCHINI, 2009, p. 138).

O momento político em que o Brasil passava favoreceu não somente os movimentos articulados até então como também a própria democracia. A redemocratização construiu novas práticas, como eleições livres, maior liberdade de imprensa, fortalecendo a participação de diferentes indivíduos. Essas transformações eram latentes na América Latina, considerando a emergência de atores urbanos. Eles conferiram maior heterogeneidade para a sociedade civil, desestruturando modelos instituídos de família e gênero e problematizando outras formas de comportamento.

Ao mesmo tempo, as tecnologias digitais contribuíram para a ampliação do movimento a partir dos anos 2000. O impacto da internet como forma de articulação elevou as formas de diálogo estabelecidas entre os militantes, e inclusive, entre movimentos de diferentes regiões geográficas. Os novos espaços de informações, como blogs e redes sociais, possibilitaram a discussão sobre as minorias que raramente eram alvos de atenção da grande mídia. Por exemplo, as redes sociais mais utilizadas na internet, dentre elas o Facebook, que em 2011 registrou mais de 700 milhões de contas no mundo, ou ainda o YouTube, que em 2011 alcançou o índice de 3 bilhões de reproduções diárias de vídeos (DELARBRE, 2011, p.64). A grande contribuição da rede foi a possibilidade da promoção dos movimentos através das mobilizações públicas, como a Parada do Orgulho Gay, que em 2016 reuniu pelo menos 2 milhões de pessoas, e também a Marcha Mundial da Mulher, que comunica as tendências do feminismo.

Apesar da ampliação do debate promovido pelos movimentos, ainda não foram conquistados os direitos sociais que fazem parte da longa e histórica pauta de reivindicações das mulheres, da comunidade LGBTI e dos demais movimentos sociais. As mulheres lésbicas ainda lutam pela inserção de suas demandas sociais na agenda do próprio movimento LGBTI.

IDENTIDADE DE GÊNERO LÉSBICA E REPRESENTAÇÕES NA MÍDIA

A luta feminista após a década de 1960 construiu um duplo caráter epistemológico para o conceito de gênero. De um lado, funciona como categoria descritiva da realidade social, concedendo uma nova visibilidade para as mulheres, ao se referir a diversas formas de discriminação e opressão, tão simbólicas quanto materiais; de outro, como categoria analítica, como um novo esquema de leitura dos fenômenos sociais. A ampliação do debate de gênero permitiu a compreensão sobre as teias de ações culturais em que se formam as concepções de masculino e feminino influenciadas pelos fatores políticos e econômicos de cada sociedade (LAURETIS, 1994).

A feminilidade e a masculinidade são construções e representações formadas histórica e culturalmente nas relações sociais e de poder. Nesse processo de

construção social, as mulheres lésbicas têm sido historicamente destituídas de sua identidade, de sua existência política.

A multiplicidade de opressões vivenciadas por elas é silenciada ou invisibilizada na sociedade, que expressa o poder do patriarcado inclusive no movimento LGBTI, através de sua “inclusão” como versão feminina da homossexualidade masculina. Equacionar a existência lésbica com a homossexualidade masculina, por serem as duas estigmatizadas, é o mesmo que apagar a realidade feminina mais uma vez. Parte da história da existência lésbica está, obviamente, a ser encontrada em contextos onde as próprias lésbicas, na ausência de uma comunidade feminina coerente, têm compartilhado um tipo de vida social e de causa comum com homens homossexuais.

As mulheres lésbicas, na visão heteronormativa e patriarcal, representam uma rejeição aos papéis de ser mãe e esposa. Por esse motivo, muitas lésbicas resguardam sua própria sexualidade ou as ocultam da esfera pública, a fim de evitar a exposição ao julgamento, escolhendo de forma forçada o silêncio e a invisibilidade. O silenciamento sobre a opressão, a violência e a discriminação da mulher lésbica transformam a lesbofobia numa prática social naturalizada que legitima as desigualdades sexuais e de gênero e a dominação patriarcal. A lésbica sofre violência por ser, ao mesmo tempo, homossexual e mulher.

A cultura é a responsável pela transformação dos corpos em entidades sexuadas e socializadas, por intermédio de redes de significados que abarcam categorizações de gênero e a orientação sexual de escolha de parceiros. A feminilidade e a masculinidade, múltiplas e plurais, fazem parte da identificação das pessoas. Cada indivíduo investe nelas conforme sua afinidade, mas a sociedade deseja fixar um ideal de sexualidade masculina e uma feminina considerada normal e duradoura (LOURO, 1999). A mulher é subjugada a viver em um sistema heteronormativo, já que sua sexualidade não é respeitada, nem sequer reconhecida. E é esse modelo hegemônico de sexualidade que vai ser representado pela mídia.

Os meios de comunicação desempenham um papel muito importante no processo de construção e representação das relações de gênero. A mídia é um grande espelho e ferramenta para as construções das representações sociais, disseminando valores, crenças e comportamentos, sendo também responsável por “orientar” as representações dos indivíduos e por colaborar com as construções de estereótipos e preconceitos, discriminando raça, gênero e etnia (BASTHI, 2011). Ao mesmo tempo, desempenha um papel paradoxal, pois divulga e promove informações sobre os direitos sociais e também viola os direitos humanos, capaz de moldar e produzir desigualdades de todos os tipos. Em especial, as críticas aos processos de comunicação midiáticos se tornam ainda mais discriminatórias quando se representa a mulher negra, a mulher trans, indígena e lésbica, colaborando com a banalização e naturalização da violência feminina (BASTHI, 2011).

Há na mídia uma resistência à diversidade e à pluralidade. Ela é incapaz de representar verdadeiramente os grupos marginalizados para promover igualdade. Para haver uma mudança da representação feminina, quebrando estereótipos e pondo fim à exploração sexual da imagem da mulher, é preciso democratizar os meios de comunicação (PEREIRA, 2015).

Desde 1995, o Projeto Global de Monitoramento da Mídia (GMMP) vem coletando dados das representações femininas em diversas mídias. No último relatório realizado em 2015, observa-se que a grande maioria das fontes e representações ainda é masculina (WEISS, 2015). A porcentagem global de matérias focadas nas mulheres ainda está, desde os anos 2000, em 10%. Já aquelas que retratam as questões de igualdade de gênero resultam em apenas 9% (GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT, 2015).

Outro ponto a ser levantado é a representação da mulher na publicidade. Junto da representação da mulher, vem a hipersexualização e a objetificação, veiculadas não só em propagandas de cerveja, mas também em toda a cadeia industrial: moda, cosméticos, produtos de limpeza, eletrodomésticos, entre outros.

A pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizada pela Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão em 2013, mostrou que 56% dos brasileiros e brasileiras não acreditam que as propagandas de TV mostram a mulher da vida real. E para 65%, o padrão de beleza nas propagandas é muito distante da realidade. De acordo com os dados, a mulher é subrepresentada e estereotipada, e essa realidade é ainda mais discrepante quando o foco é a mulher lésbica, que passa a ser um objeto muito maior de sexualização masculina. A sexualidade feminina está inserida no papel de satisfação exclusiva masculina, e por isso muitos homens pensam que possuem algum tipo de poder sobre as mulheres.

Para entender essa percepção machista, devemos investigar que isso se deve a dois fatores: o primeiro é que “nenhum homem é vítima unicamente de uma mídia influenciadora e maléfica”; a representação masculina sempre expressa o poder e a virilidade. O segundo fato é “pela seguinte razão: estamos acostumados a ver lésbicas e mulheres bissexuais sendo tratadas em filmes e peças publicitárias como sexualização masculina” (SILVA, 2016). Para atrair o público masculino à compra, a publicidade utiliza a imagem da mulher e as representam “aos pés” e à mercê de todas as vontades deles.

METODOLOGIA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO E AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER LÉSBICA NA PUBLICIDADE

Para a realização deste trabalho, usaremos como fundamentação teórica a metodologia de análise de conteúdo, descrita por Laurence Bardin (2009) como bastante adequada para a área da comunicação social, isso porque põe à disposição do pesquisador uma gama de técnicas, procedimentos e metas, tornando possíveis as análises das mensagens. Dessa forma, a análise de conteúdo tem por fim a descrição do sentido de documentos e textos.

Ela pode ser usada para se trabalhar com qualquer material proveniente de comunicação verbal ou não-verbal, entre eles livros, textos, relatos, discos, vídeos e fotografias. Geralmente, esse tipo de material chega ao pesquisador de forma desorganizada. A metodologia é utilizada para construir categorias que serão úteis para criar classificações e observar o material de forma mais objetiva e ordenada. “O processo de categorização pode ser definido como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero” (CAMPOS, 2014, p. 613).

Campos destaca também que as categorias funcionam “como grandes enunciados”, ao formarem “temas” que possibilitam a separação da análise a partir do conteúdo. Com isso, é possível criar interpretações múltiplas e individualizadas, objetivando novas ideias. As categorias permitem “[...] descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas” (MORAES, 1999, p.1).

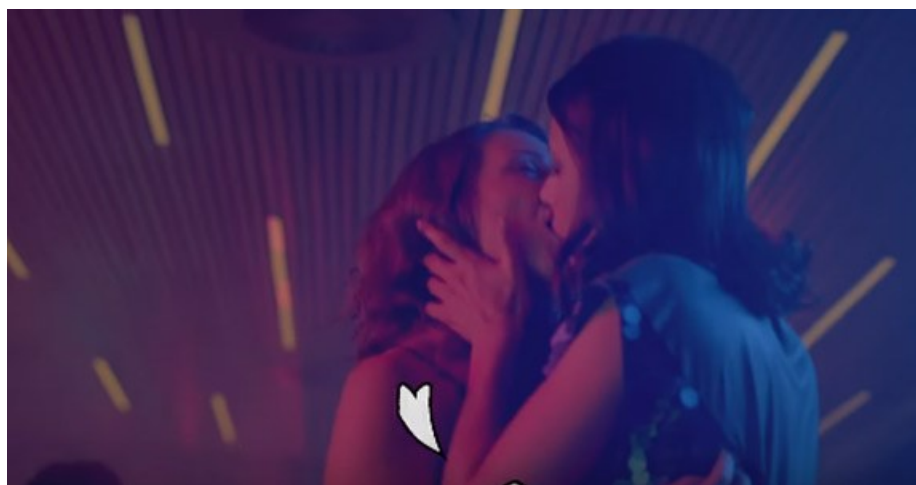
Para a realização da análise das campanhas “Simpatia para amarrar o seu amor”, da Natura, e “Não julgue. Beije”, da marca Clouseup, foi constituída a categoria “Imagem” e as subcategorias “personagens”, “ambientação”, “ação” e “contribuição para a visibilidade da mulher lésbica”.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Ao analisar o desenvolvimento do cinema e do documentário como ferramentas de representação e construção da realidade, Nichols (2005, p.25) aponta que “todo filme é um documentário. Mesmo a mais extravagante das ficções evidencia a cultura que a produziu, e reproduz a aparência das pessoas que fazem parte dela”. Em se tratando das peças analisadas, podemos destacar ainda o poder que o discurso publicitário tem sobre a construção e representação da realidade social e das relações de gênero. Utilizando diferentes códigos textuais verbais e não-verbais para vender ideias ou produtos, a publicidade reforça ou nega valores sociais, construindo estereótipos de homens e mulheres em suas campanhas, principalmente de produtos cosméticos. “Por consumo de moda, de publicidade ou de produtos da mídia, as representações do feminino obedecem a uma lógica comercial convencional” (FLAUSINO, 2002).

A partir das reflexões apontadas por Bardin, Nichols e Flausino, é possível observar e analisar a produção das campanhas a partir da construção da imagem, personagens, ambientação, ação e contribuição para a visibilidade da mulher lésbica, que reforçam suas mensagens propostas.

Natura: “Simpatia para amarrar o seu amor” – disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI>



A Natura, empresa de cosméticos nacionalmente reconhecida, lançou no dia 16 de maio de 2017, um dia antes do Dia Internacional de Combate à Homofobia, a campanha: “Simpatia para amarrar o seu amor”. O vídeo divulgado oficialmente em TV aberta e repercutido nas redes sociais apresentou como protagonista um casal de mulheres jovens para vender a linha de produtos “Humor”. Enquanto elas dançam em situação de flerte, a narração descreve uma simpatia para “amarrar” a pessoa amada. No fim da sequência as duas se beijam.

Iniciando a desconstrução da campanha a partir do lugar em que as figuras lésbicas estão inseridas, percebemos que se encontram em uma balada destinada ao entretenimento jovem, com um ambiente descontraído e despojado. A música alta e uma iluminação mais escura em tonalidades de rosa envolvem as protagonistas nas cenas, deixando-as à vontade para expressar sua sexualidade.

O ambiente proporciona uma liberdade maior para as personagens, ali todos estão dançando com o objetivo de se divertir, cada qual da sua maneira. Se compararmos, por exemplo, a um lugar mais comum como uma rua ou praça, isso causaria outros tipos de reações. A sociedade mais conservadora, que preza os preceitos patriarcais, poderia se incomodar com tal ação, muitos até expressariam algum tipo de agressão diante do ato. Talvez o casal que o fizesse não se sentiria tão confortável como em um lugar mais reservado, justamente pelos preconceitos reverberados.

Apesar de a marca reconhecer em sua essência as diversas formas de amor, apresentando um casal de mulheres, percebemos os estereótipos de gêneros impregnados em suas representações sociais. As duas possuem os padrões estéticos constantemente apresentados na mídia, assim como também evidenciam as questões da feminilidade.

Em relação às representação das identidades femininas, podemos entender que sempre foram pautadas em padrões considerados esteticamente ideais e perfeitos. Contudo, não podemos definir objetivamente a beleza, pois ela compreende os valores culturais, pessoais e histórico-sociais. Por essa razão, a beleza é algo relativo, apesar da existência da padronização a fim de buscar o ideal.

A concepção desses padrões sofreu diferentes evoluções conforme o tempo. O modelo estético feminino foi sendo moldado pela história e pela cultura. Por exemplo, até meados do século XIX, valorizava-se um modelo de corpo com silhuetas mais volumosas, que denotavam não apenas saúde, vigor e fertilidade, mas também atribuía riqueza econômica às figuras retratadas, já que era uma época marcada pela fome das classes baixas – muito diferente do que é atualmente propagado pela mídia como conceito de “belo”, que é um corpo magro, com musculatura definida, seios e bumbum grandes, cabelos lisos e claros, pele e olhos claros.

São justamente esses padrões de imagem apresentados no vídeo – ambas são mulheres magras, brancas, cabelos lisos, que possuem características europeias. São de classes sociais mais altas, visto que o ambiente em que estão inseridas exige isso, as roupas que vestem, a forma como se comportam indicam isso. Há um reforço dos padrões estéticos e, mais que isso, uma representação do que é ser mulher, pois percebemos que a fragilidade, a delicadeza e sensualidade estão muito presentes em todas as cenas; logo; tudo isso é atribuído à figura feminina.

A campanha dá sim uma enorme visibilidade lésbica, mas isso está reservado a uma pequena parcela das mulheres, aquelas que preenchem todos esses padrões estipulados e que expressam sua sexualidade em lugares reservados.

Closeup: “Não julgue. Beije”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lkjm4temhuQ>



Em campanha para o Dia do Beijo, a marca Clouseup decidiu representar nas redes sociais os diferentes casais que sofrem muito preconceito pela sociedade. Além de lésbicas, também foram representados gays e negros.

Um dos primeiros pontos que devemos levantar é em relação à veiculação dessa campanha. As redes sociais têm como objetivo engajar a defesa de várias vertentes das minorias, principalmente LGBT. Os usuários em sua maioria são jovens, muito mais propensos a aceitar as diferenças existentes nas pessoas. Trata-se de um ambiente mais “liberal” em que as ideias são divulgadas mais abertamente.

A campanha apresenta um casal de mulheres se beijando, com os dizeres pintados em seus rostos “Não julgue, beije”. “Closeup, liberte seu beijo” tem o objetivo de fazer um manifesto a favor da liberdade das escolhas. Para reconhecer o sucesso da campanha, que além de quebrar os paradigmas da heteronormatividade e da sociedade machista, alcançou

[...] em um mês de campanha, o número de seguidores da marca no Instagram aumentou 40%, sendo que 10% em um único dia. E o sucesso não parou por aí: foram mais de 550 mil likes e 32 mil comentários. Um alcance superior a 7 milhões de pessoas. Pela primeira vez, centenas de consumidores declararam, espontaneamente, a sua paixão pela marca nas redes sociais².

A marca teve êxito com a visibilidade lésbica, trouxe resultados e mais que isso caminhou em prol do amor. Porém, será que as representações lésbicas reafirmam determinado padrão de beleza também encontrado na campanha da Natura? Para essa análise, iremos refletir sobre as características do casal apresentado.

A leveza da representação é transmitida pela expressão do movimento ali retratado, além das cores escolhidas que pintam os corpos. As tonalidades de rosa e roxo amplificam a significação da feminilidade, a qual atribui uma essência romântica e sensual.

Não é perceptível saber suas reais etnias e nem mesmo as classes sociais, porém as protagonistas apresentam padrões estéticos: são magras e têm formas físicas delicadas.

Por mais representativas que essas campanhas sejam para o público lésbico, ainda sentimos a falta de certa diversidade nessas figuras femininas. É importante que novas mulheres sejam valorizadas midiaticamente; a figura feminina é diversa, o Brasil é reconhecido por ter essa miscigenação, então isso deve ser propagado para que cada vez mais as igualdades sejam estabelecidas e o “diferente” seja admirado e respeitado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diversas lutas das mulheres a respeito de sua representação, sexualidade e direito estão longe de ficarem para trás. O movimento feminista e lésbico ainda tem diversas batalhas para conquistar.

Nos últimos anos, com o crescimento da representação lésbica na mídia, muitas empresas começaram a apostar e dialogar com esse público, uma grande parte como forma de visibilidade positiva e de defesa à diversidade, mas será que estão livres de objetificações?

É evidente que as campanhas apresentadas colaboram de certa forma com a visibilidade lésbica e da mulher, porém o faz de forma estereotipada e ainda carrega certos padrões ligados à representação feminina.

A mídia diz como a estética deve ser, como a mulher deve se comportar e quem e como pode expressar sua sexualidade. Essas questões afetam todos os campos físico-psicológicos, pois se trata de um modelo excludente, que ignora a diversidade de beleza, da etnia e da classe social, colocando o oposto como ruim e inaceitável.

A mulher está presa a todos esses conceitos, principalmente o de beleza: ser branca, magra, jovem, com formas volumosas nos seios e bumbum, ser alta e principalmente ser hétero. Esses são requisitos essenciais para a sua aceitação na sociedade. Um homem, por exemplo, não é considerado menos capaz ou profissional se não estiver adequado aos padrões estéticos ou se não estiver usando roupas da moda; já as mulheres serão avaliadas em toda a composição de sua aparência, julgadas constantemente e colocadas à prova quanto a sua ética e moralidade.

Vemos que as questões de gênero são evidenciadas, as mulheres são prejudicadas em sua vida social e também profissional. Essa busca constante pelo corpo ideal e a repressão de sua sexualidade, gera violências psicológicas e muitas

vezes físicas, além de constituir uma discriminação perturbadora a quem não se encaixa em tais padrões.

As representações femininas nas campanhas colaboram para o ideal da feminilidade; o ser mulher é muito evidente, os tons de leveza e delicadeza, reforçam a ideia de fragilidade do sexo feminino, ou seja, a inclusão das diversas formas de ser mulher é esquecida.

A representatividade desse padrão de ser mulher (frágil, jovem, branca, delicada, magra) deve ser analisada também em qual contexto sua figura está inserida. No caso, as duas campanhas escolhidas estão ligadas ao ramo de beleza e estética, sendo este um ramo muito mais direcionado ao público feminino, já que as questões da cobrança do padrão de beleza são muito mais fortes em relação às mulheres. Logo, pelo que é estabelecido pela mídia elas devem sim ter um cuidado maior com a aparência.

A mídia em si já deu um passo enorme ao tentar representar as lésbicas, porém sentimos a falta dos diferentes tipos de lésbicas, logo dos diferentes tipos de mulher. A mulher negra, a mulher bruta, a mulher forte, a mulher guerreira, a mulher com diferentes estéticas, a mulher de classe social baixa.

A ampliação da visibilidade lésbica e das diferentes lésbicas em diversas mídias irá favorecer efetivamente o reconhecimento da liberdade sexual da mulher, ao prazer e satisfação desvinculada do homem, a valorização étnico-estética e principalmente a legitimação dos direitos humanos. O combate ao preconceito emitido pela heteronormatividade e o sistema patriarcal deve ser constante, até que em suma haja o real reconhecimento da figura lésbica e das diferentes mulheres lésbicas.

Basta que as representações por fim não sejam somente “consentidas” as lésbicas brancas, magras, jovens, com estéticas padronizadas e de classe social alta. Afinal, a visibilidade deve englobar diversidade e respeito.

NOTAS

1 - Inicialmente, segundo a ABGLT (2017), a sigla utilizada era GLS, que designa gays, lésbicas e simpatizantes. O problema desta utilização era que não contemplava todas as formas de sexualidade e de identidade de gênero, então surgiu a sigla LGBT, que veio para trazer a representatividade das lésbicas (colocadas na inicial para destacar a desigualdade de gênero e diferenciar as homossexuais femininas), bissexuais, travestis, transexuais e transgênero. Por completo, a sigla explícita seria LGBTTTIS, lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, intersexuais, simpatizantes e em alguns casos também se acrescenta o A, de assexual. T em geral engloba as identidades de gênero que começam com essa letra, mas também se vê a utilização com asterisco (LGBT*). Órgãos com a ONU e a Anistia Internacional elegem a sigla LGBTI como padrão. Já em relação aos movimentos sociais, as siglas LGBTQ ou LGBTQI vem ganhando forças, sendo que “Q” designa “queer”, que é uma variedade de preferências, orientações e hábitos sexuais das pessoas.

2 - Dados divulgados em - <https://www.fbiz.com.br/trabalhos/nao-julgue-beije>

Lesbian representation in advertising

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out, from the content analysis, a study of the campaigns "Simpatia para marrar o seu amor", by Natura, and "Não julgue. Beije", by Closeup, to identify how homosexual women are represented in advertising, what gender stereotypes are used and what are their contributions to the visibility of plurality of gender identities and social rights, and thus understand the real representations of the lesbian public on the media and understand the impacts generated by this exposure. We concluded that the advertisings promote visibility, but with images with stereotypes.

KEYWORDS: Gender. Gender identity. Lesbian. Advertising. Content analysis.

REFERÊNCIAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais**. Disponível em: <<https://unaids.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

BASTHI, Angélica. **Guia para Jornalistas sobre Gênero, Raça e Etnia**. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/01/guia_jornalistas.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

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

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0034-71672004000500019&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 7 jul. 2017.

CLOUSEUP. **Não julgue. Beije**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z-yNxLMt9W8>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

DELARBRE, Raúl. **Hacia una política 2.0? Potencialidades y limites de lared de redes**. Revista Nueva Sociedad. N. 235, set-out, 2011.

FACCHINI, Regina. Entre compassos e descompassos: um olhar para o “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro. **Revista Bagoas**. nº. 04, p.131-158, 2009.

_____. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx> . Acesso em: 23 mai. 2017.

FLAUSINO, Márcia Coelho. **Mídia, sexualidade e identidade de gênero**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13FLAUSINO.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2784-1.pdf>>.
Acesso em: 27 mai. 2017.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, B.H. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

_____ (org.). **Pedagogias da sexualidade**. O corpo educado. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.); LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe. **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NATURA. **Simpatia para amarrar o seu amor**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI>> Acesso em: 7 jul. 2017.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. São Paulo: Papyrus, 2005.

NUNES, Amanda. A ditadura do corpo ideal e o preconceito velado. Disponível em: <<https://blogueirasfeministas.com/2014/03/13/a-ditadura-do-corpo-ideal-e-o-preconceito-velado/>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

SILVA, Danilo Santana. A Sexualização de Lésbicas na Publicidade e no Cinema. Disponível em: <<https://medium.com/@olinadsantana/a-sexualiza%C3%A7%C3%A3o-de-l%C3%A9sbicas-na-publicidade-e-no-cinema-aa551daf0cc8>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

Recebido: 7 out. 2018.

Aprovado: 30 out. 2018.

DOI: 10.3895/rde.v9n14.9024

Como citar:

RIBEIRO, K. S.; OLIVEIRA, E.B. A representação lésbica na publicidade. Dito Efeito, Curitiba, v. 9, n. 14, p. 87-101, jan./jun. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

