

CURSO DE PSICOLOGIA

Darlon Gomes

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE HOMOSSEXUAIS NA
PUBLICIDADE TELEVISIVA: PERCEPÇÕES DE UM GRUPO FOCAL.**

Santa Cruz do Sul

2016

Darlon Gomes

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE HOMOSSEXUAIS NA
PUBLICIDADE TELEVISIVA: PERCEPÇÕES DE UM GRUPO FOCAL.**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Orientadora: Ana Luisa Teixeira de Menezes.

Santa Cruz do Sul

2016

A Luiza Gomes, minha querida e amada mãe, este sonho não é só meu, é nosso.

Ela é tão livre que um dia será presa.

-Presa por quê?

-Por excesso de liberdade.

- Mas essa liberdade é inocente?

-É. Até mesmo ingênua.

-Então por que a prisão?

-Porque a liberdade ofende.

Clarice Lispector.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, esta força cósmica que rege nossos caminhos e dirige nossos destinos; aos meus amados pais Luiza Gomes e Leonel Gomes, pelo incentivo, carinho e amor incondicional; aos meus irmãos Luana e Alexandre, pela compreensão e apoio; a minha colega e amiga Andressa por estar sempre ao meu lado.

Gostaria de agradecer em especial a minha orientadora Ana Luisa, pela confiança em tempos de desconfiança, pela liberdade que me concedeu para que pudesse criar e escrever; aos meus colegas de curso que aceitaram participar desta pesquisa com entusiasmo e vontade, e a todos aqueles que de alguma forma estiveram presentes durante todo esse processo.

Sumário

1	Introdução	6
2	Metodologia	7
3	Revisão Bibliográfica.....	9
3.1	Gênero, homossexualidade e mídia	9
3.2	Homossexualidade e a alteridade	11
3.3	Representação Social, homossexualidade e mídia	12
4	Discussão de dados	16
Comercial 01	– O primeiro comercial com beijo gay da televisão brasileira.	16
Comercial 02-	O melhor comercial contra o casamento gay.	19
Comercial 03	– Comercial gay Pepsi	20
5	Considerações Finais.....	21
6	Referências:.....	22
7	Anexos.....	25

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE HOMOSSEXUAIS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: PERCEPÇÕES DE UM GRUPO FOCAL.

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar as possíveis Representações Sociais que são vinculadas ao tema da homossexualidade em comerciais de televisão e os sentidos que são produzidos a partir dos mesmos. Para tal objetivo, utilizou-se a técnica do grupo focal, este constituído por cinco estudantes de Psicologia da Universidade de Santa Cruz. Foram exibidos três comerciais com temática homossexual, que serviram de disparadores para discussão e foi aplicado questionário contendo questões relacionadas ao tema. Os resultados demonstraram que na percepção dos estudantes, as Representações Sociais de homossexuais, nestes comerciais, tendem a seguir o modelo hegemônico da heteronormatividade, bem como uma forte tendência a normatização ou naturalização, além de corresponderem e estimularem a criação de estereótipos que reforçam as convenções sociais.

Palavras-chave: Homossexualidade, Representação social, mídia, grupo focal.

Abstract: This study aims to analyze how Possible Social Representations That Are Linked By theme of homosexuality in TV commercials and ALSO senses Which are produced from them. For this goal, we used -If Como data collection tool the focal group technique, this consists of five psychology students at the University of Santa Cruz. It was applied questionnaire containing questions related to the topic, and Were Also shown Three commercial with homosexual themes, as trigger for group discussion. The results showed que as Social Representations of Homosexuals in Commercial, tends to follow the hegemonic model of heteronormativity, As Well As A strong tendency to normalization OR naturalization In addition to meet and stimulate Estereotipos Creation que reinforce as Social Conventions.

Key words: Homosexuality, social representation, media, focus group.

1 Introdução

As questões de gênero e sexualidade têm suscitado muitas discussões, e muitos dos acontecimentos que permeiam este tema, são transmitidos todos os dias para milhares de pessoas através dos veículos de comunicação como a televisão. É relevante pensar a mídia televisiva como influencia na maneira como vislumbramos a homossexualidade, para que possamos entender a direção que a sexualidade dita desviante, tomou como rumo, e que sentidos são atribuídos a ela. Nesta direção, é preciso pensar que as questões de gênero são construções sociais e históricas, na qual a

mídia exerce uma enorme influência, sobretudo no universo das propagandas publicitárias, desta maneira torna-se importante analisar de que maneira os homossexuais são percebidos dentro de um comercial. A proposta deste trabalho é justamente investigar quais seriam as possíveis representações sociais de homossexuais refletidas e transmitidas na propaganda televisiva, bem como os sentidos que são produzidos a partir do entendimento destes comerciais. Tendo esta óptica da publicidade, compreendemos que se necessita aprofundar os conceitos que permeiam as vinculações de imagens e sentidos que são produzidos nos comerciais, o que nos remete a teoria das representações sociais criada por Moscovici (2003), que anunciava a existência de conhecimentos partilhados socialmente, e que estes saberes influenciavam as práticas sociais dos indivíduos e dos grupos. Muitos questionamentos se fazem presentes entre pesquisadores, quanto ao tema da homossexualidade, existe uma diversidade entre os discursos tanto acadêmicos, quanto os do senso comum. Embora seja difícil encontrar um conceito específico, percebe-se a existência de um “discurso surdo”, que permeia as práticas e as formas de lidar com o tema *gay*.

2 Metodologia

Com a intenção de investigar como são produzidos os sentidos discursivos e as possíveis representações sociais da homossexualidade exposta através de comerciais televisivos, optamos por realizar uma pesquisa qualitativa, de natureza básica e caráter exploratório. As pesquisas qualitativas se preocupam com traços da realidade que não podem ser mensurados, concentrando-se na compreensão e na explanação da dinâmica que acontece nas relações sociais. Neste enfoque trabalha-se com o universo dos significados, crenças, valores e atitudes, que conduz a um espaço mais profundo das relações, fenômenos e processos, que não podem ser reduzidos a simples variáveis. (MINAYO, 2001).

Esta pesquisa consiste na exibição de comerciais televisivos com a temática homossexual para um grupo focal determinado, com o objetivo de investigar as possíveis representações sociais e a produção de sentido que emergem a partir desta experiência. Participaram deste estudo cinco estudantes do curso de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul, com idades variadas e de ambos os sexos. Por questão de localização e identificação das falas que serão utilizadas durante a pesquisa, os participantes serão denominados por uma numeração: participante 01, 02, 03, 04 e

05. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados a técnica do grupo focal. Para alcançar as metas desejadas, era necessária uma ferramenta que favorecesse a livre expressão dos pensamentos e sentimentos dos participantes, permitindo emergir os significados relacionados à temática, por tanto, o método do grupo focal correspondeu adequadamente aos objetivos propostos pelos pesquisadores. Segundo Morgan (1997) apud Gondim (2003), a característica mais marcante do grupo focal seria a interação entre os membros para produzir dados e *insights*, e a principal vantagem consistiria na possibilidade de observação dos fenômenos emergentes sob determinado tema, em curto espaço tempo.

Para averiguar os sentidos e pensamentos suscitados individualmente, buscando obter dados que por ventura não apareceriam em relatos orais no grupo, foi utilizado um questionário (anexo A) contendo questões relacionadas ao tema da homossexualidade e que conversam diretamente com os objetivos da pesquisa.

Como disparadores de discussão, foram utilizados três comerciais que abordam a temática homossexual, todos escolhidos aleatoriamente, sendo eles: “O primeiro comercial com beijo gay da televisão brasileira”; “O melhor comercial contra o casamento gay” e “Comercial gay Pepsi”¹. Cada comercial retrata um aspecto diferente da homossexualidade e sua relação social.

O grupo focal foi reunido em local adequado, sendo informados sobre o teor da pesquisa, bem como seus objetivos e implicações. Após ser feita a leitura do termo de consentimento livre e esclarecido, cada participante assinou o documento e recebeu uma cópia (Anexo B). Os comerciais foram exibidos, e no término de cada um, foi aberto um período de tempo, para que fosse feita a discussão mediada por um moderador, no caso o próprio pesquisador. Feitas as falas, foi aplicado então o questionário escrito. Após esta etapa, o material oral e manuscrito, foram reunidos e analisados segundo a técnica de análise de dados de Bardim (1979), originando os seguintes conteúdos temáticos: *Homossexualidade e as características de gênero (masculino / feminino)*; *Homossexualidade e a normatização (aspectos de alteridade e naturalização)*. Para que possamos compreender melhor o resultado da pesquisa, abordaremos cada comercial

¹ Comerciais disponíveis em: : <https://www.youtube.com/watch?v=zWLDVd-ZNyQ>. Acesso em: Junho de 2016.

separadamente, fazendo um breve relato do mesmo, e analisando via conteúdo temático os sentidos que foram produzidos no grupo.

3.Revisão Bibliográfica

3.1 Gênero, homossexualidade e mídia

Ao abordar o tema da homossexualidade sob a perspectiva social, primeiramente se faz necessário estabelecer uma compreensão a respeito desta sexualidade. Nesta tarefa é importante pensarmos de que maneira essas concepções foram constituídas. Para tal, começaremos a falar das questões de gênero e como elas influenciam ou orientam o entendimento da homossexualidade. Para Scott (1995), a noção de gênero esta relacionada às percepções sociais da diferença biológica entre os sexos. Essa noção encontra amparo em esquemas classificatórios que colocam o masculino e o feminino em lados opostos, sendo esta oposição correspondente a outros adjetivos como: forte/fraco; grande/pequeno; dominante/dominado. (BOURDIER, 1999). Segundo Anjo (2000, p.275) “essas oposições são hierarquizadas, cabendo ao polo masculino e seus homólogos a primazia do que é valorizado como positivo, superior. Essas oposições/hierarquizações são arbitrarias e historicamente construídas”. De acordo com Bozon (1999) apud Anjo (2000, p.275) a perspectiva social da sexualidade é vista como “fato social” e não como “domínio da natureza”, e sua conduta concebida como geradora de identidade. Neste sentido observemos a seguinte sentença:

Seja nas doutrinas da igreja, nas conferências medicas e até nos debates dos modernistas do sexo, o significado dos atos sexuais específicos é tão importante quanto o gênero dos atores. [...] o significado atribuído ao próprio ato é construído em relação a uma lógica de reprodução, mas que a um cálculo de atividade e passividade. [...] estabelece-se um sistema hierárquico de valores no qual a heterossexualidade monogâmica e reprodutiva define uma norma da qual as outras formas de prática sexuais nitidamente desviam. (PARKER, 1993, p. 149-150).

Fica claro, na fala do autor acima, que a homossexualidade é vista como desviante, pois não corresponde a norma estabelecida, deste modo, entendendo que a sexualidade passa por esquemas classificatórios, estes fixados na oposição e hierarquia entre masculino/ feminino e também na oposição entre ativo e passivo, fica evidente uma conexão entre sexualidade e dominação. De acordo com Bozon (1999, p.14) apud Anjo (2000, p.275) “as imagens, o vocabulário e as significações mobilizadas em cada sociedade para evocar as relações sexuais são, em todos os lugares, utilizados para dizer igualmente a dominação de sexo em geral”. Neste aspecto, o homem exerceria a

dominação em relação à mulher, por ser percebido como o sujeito e a mulher por sua vez como o objeto, ou seja, o homem “possui” a mulher. (ANJO, 2000, p.275). Nessa direção a heterossexualidade seria compreendida dentro da oposição (ativo; homem) / (passivo; mulher) e este modelo seria reconhecido como norma, estando disposto de acordo com a “natureza”. Já a homossexualidade seria vista como uma subversão da norma ou “antinatural” e não responderia a relação de oposição, mas sim a de ocupação, já que retrataria a relação de sexos iguais, no caso, por exemplo, da homossexualidade masculina, o homem assumiria uma posição de inferioridade ou de dominação, já que neste caso não existiria a mulher para assumir este posto. (BOURDIEU, 1999). Sendo assim, segundo o autor acima a homossexualidade masculina estaria ligada a percepções ditas femininas ou inferiores.

Obedecendo a lógica da subversão da norma operada, a homossexualidade começa a ser invisibilizada e estigmatizada. (ANJO, 2000). O estigma se refere ao conjunto de adjetivos atribuídos a uma identidade social com o objetivo de depreciá-la, torná-la irreal, apontando-a assim como “menor” socialmente. (GOFFMAN, 1998). Desta maneira os homossexuais ficaram dispostos a uma manipulação ou opinião que outras pessoas fazem a seu respeito, visto que a princípio a prática não é evidente, salvo em situações de intimidade que demonstrariam ou denunciariam a situação gay. (GOFFMAN, 1998). Através dessa vulnerabilidade, ou da falta de visibilidade, o mundo homossexual ficou a mercê de uma incorporação de dominação simbólica, ou seja, cada pessoa cria uma imagem ou conceito próprio do que acredita se tratar ser homossexual e este raciocínio indica claramente que existe uma sexualidade “correta”, no caso a heterossexual, cabendo a homossexualidade um lugar de desconforto e a caracterizando como uma prática vergonhosa e escondida. (BOURDIEU, 1999).

Feitas as considerações a respeito da noção ou percepção que se tem da homossexualidade através da lógica das representações de gênero. É preciso pensar que além do viés social, estamos imersos em uma cultura e esta também influenciara nas ideias e opiniões que podemos ter sobre qualquer tema, incluindo a homossexualidade. Neste sentido é necessário que se compreenda que a cultura também produz e reforça identidades, e faz isso muitas vezes através de artefatos culturais, nas quais a mídia se encontra, sendo a mídia um dos objetos da nossa pesquisa. Para Felipe (2007, p.3) “a mídia vem ocupando lugar de destaque nos últimos tempos, na medida em que veicula uma gama enorme de informações sobre os mais variados assuntos”. Neste sentido, é

preciso que se faça uma reflexão importante sobre a responsabilidade dos discursos que são vinculados na mídia, como observa a autora:

Os discursos veiculados pela mídia acionam poderosos efeitos de verdade, que podem contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos. Neste sentido, podemos afirmar que a mídia, especialmente a televisiva, pode ser considerada como um espaço educativo, uma vez que produz conhecimentos a respeito da vida, do mundo que nos cerca, de como devemos ser ou nos comportar, do que devemos gostar. (FELIPE, 2007, p.04).

Considerando a homossexualidade como uma concepção da dimensão simbólica, como visto anteriormente, fica evidente que a mídia pode influenciar na sua concepção, pois ela opera imagens e símbolos que podem reforçar estigmas e estereótipos ou esclarecer e transformar paradigmas. No decorrer da pesquisa abordaremos mais questões que envolvem a mídia e a publicidade, porém antes disso, é preciso abordar outro assunto que se faz importante quando pensamos em homossexualidade, a questão da alteridade.

3.2 Homossexualidade e a alteridade

Atualmente muito se tem falado em inclusão e aceitação das diferenças, esse discurso permeia todo o meio cultural e está disseminado inclusive na mídia, mas pouco se sabe realmente como essa “incorporação” do novo funciona, se funciona e que meios esse discurso aparentemente positivo utiliza. (PACHECO, 2004). Neste sentido se torna importante pensarmos no tema da homossexualidade e nos movimentos que a cultura/sociedade utiliza para incorporá-la. Quando a palavra diversidade ou diferença é utilizada em qualquer discurso, devemos estar atentos, pois ela indica uma oposição, e esta centrada numa regra, neste sentido a homossexualidade é vista como algo diferente, visto que não corresponde a norma da heterossexualidade. Vejamos o que diz o autor:

A diferenciação, portanto, é responsável por (re) construir/ (re) produzir a alteridade, por definir quem é o “outro”, e torná-lo identificável,(in)visível, previsível. Ao dividir, separar, classificar, normalizar, a diferenciação resulta na hierarquização. Fixar uma determinada identidade como a norma, é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças, pois normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais, as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. (SILVA, 2000 apud PACHECO, 2004, p.3).

O sistema da diferença assume o papel de estabelecer ou demarcar quem é a “identidade” e quem é a diferença. Segundo Cuche (2002, p.187) “a imposição de diferenças significa mais a afirmação da única identidade legítima, a do grupo

dominante, do que o reconhecimento das especificidades culturais”. Pode-se dizer que a partir da negação da diferença, a identidade dita normal, acaba se estabelecendo.

Estando a homossexualidade impressa na cultura e determinada segundo seu contexto, fica evidente que ao retratá-la enquanto diversidade, esta assume uma posição de alteridade, pois vai contra ao que se estabelece enquanto regra, e passa a ser diretamente influenciada ou marcada como estigma. Pensando nos aspectos individuais ou nas representações sociais da homossexualidade que é tema desta pesquisa, vejamos alguns conceitos que podem contribuir para o entendimento da alteridade. Para Arruda (1999) “A construção da alteridade se move ao compasso das conjunturas históricas”, para esta autora existem processos que envolvem a questão da alteridade, que ainda são pouco explorados, como por exemplo, a questão da ancoragem, para ela este processo não seria visto apenas como uma apropriação de algo novo a partir do que seria familiar, mas sim uma busca de uma reordenação do que é familiar, estando o contexto social não como pano de fundo, como tínhamos visto anteriormente nesta pesquisa, mas como uma variável ativa, neste processo de reestruturação do que é familiar, provocando e pressionando o novo em direção do familiar provocando assim a mudança. Segundo Arruda (1999, p.47-48) “a alteridade é produto de duplo processo de construção e de exclusão social que, indissoluvelmente ligados como os dois lados de uma folha, mantêm sua unidade por meio de um sistema de representações”. Da mesma forma, é importante também se olhar para a relação com o outro, na necessidade de se apreender os diversos aspectos que se estabelecem neste vínculo e como tudo isso acontece na realidade social. Aquele que não é o mesmo que “nós” pode ser apenas diferente, mas próximo, ou constituir-se como um alter em sua forma mais extrema e alienante estamos falando neste caso, das formas de exclusão social. (ARRUDA, 1999). Ainda para autora, são as demarcações grupais que dão suporte aos processos simbólicos e materiais responsáveis pela construção da alteridade. Desta afirmativa decorre a necessidade de se perceber a alteridade sempre levando em consideração os níveis interpessoais e intergrupais. Após este breve relato a respeito da alteridade, começaremos a discutir a questão das representações sociais e sua inclusão na publicidade e mídia.

3.3 Representação Social, homossexualidade e mídia

Entendendo a homossexualidade além do seu conceito, e percebendo a mesma como uma construção social, como tem sido discutido até aqui, percebemos que ela só pode ser compreendida dentro de um contexto histórico/cultural, neste sentido abordaremos a partir de agora, os conceitos da teoria das representações sociais. As representações sociais são um conjunto de opiniões, atitudes, crenças e informações determinadas pelos indivíduos, seu contexto e seus vínculos. (JODELET, 2002). Segundo esta teoria os grupos dentro da sociedade, compartilham conhecimentos sobre aquilo que os circula, e estes conhecimentos influenciam a prática sobre os mesmos. Através das RS (Representações Sociais) é possível entender de que forma um fenômeno ou acontecimento se insere em uma sociedade, como ele é compreendido, comunicado, relacionado e como se age em relação ao mesmo. (SCARDUA; FILHO, 2006). Ao se representar algo, existe uma relação entre sujeito e objeto tão indissociável, que a Representação Social é um reflexo de uma construção do sujeito sobre o objeto e não uma mera reprodução. (MOSCOVICI, 2003).

De um modo geral, para entendermos mais a fundo as RS é preciso ter em mente que esta envolve as dimensões cognitivas e sociais. A dimensão cognitiva vai dar conta do conhecimento introspectivo, emocional ou afetivo que o sujeito possui da realidade, já a dimensão social dirá a respeito de um conhecimento mais ligada ao “senso comum”, e este estaria nas zonas periféricas das duas dimensões. (JODELET, 2002).

Existem três fatores que exercem caráter determinante para o processo de formação das RS que seriam: a) a interferência ligada a pressão; b) a focalização e c) defasagem e a dispersão de informação (MOSCOVICI, 2003). De acordo com o autor o primeiro fator diz respeito às constantes pressões que o sujeito recebe do mundo, para que a emissão de suas opiniões corroborem com as do seu meio, o segundo fator retrata o enfoque que o indivíduo atribui a um determinado objeto, ou seja, seu olhar agregado de suas implicações, seus valores, práticas, histórico cultural, etc. O último fator diz respeito às condições que acesso e exposição que o sujeito possui acerca do objeto.

É importante ainda, pensarmos também como as RS são construídas. Na visão de Moscovici (2003) elas se formam pela ação de dois processos fundamentais denominados objetivação e ancoragem. A objetivação é o processo de transformar o desconhecido em algo conhecido, em outras palavras ela “une a idéia de não familiaridade com a de realidade, e torna-se a verdadeira essência da realidade”

(MOSCOVICI, 2003, p.71). A ancoragem é o processo de atribuir sentido a alguma coisa, engrenar com o pensamento já existente, ou seja, ancorar é o mesmo que “classificar e dar nome a alguma coisa”. (MOSCOVICI, 2003, p.61).

Ao se tomar a temática homossexual dentro da teoria das RS, poderíamos partir do princípio que ela se encontra dentro de um conjunto de crenças e explicações socialmente elaboradas, e que sua compreensão poderia ser entendida dentro de cinco princípios organizadores de crenças sobre a homossexualidade são elas: a de **natureza religiosa** na qual a homossexualidade é vista como algo pecaminoso, que vai contra as leis naturais do homem e de Deus, em uma profunda desobediência; a de **natureza ético-moral** na qual a homossexualidade é colocada como uma tendência a violar os valores tradicionais, como o valor da decência, da moral e dos bons costumes; a de **natureza psicológica**, na qual se acredita que os gays tenham distúrbios ou patologias psicológicas ou afetivas; de **natureza biológica**, na qual a homossexualidade neste entendimento teria uma explicação com base na genética, assumindo assim um caráter fixo e imutável; **natureza psicocultural**, na qual os homossexuais se constituiriam em uma base cultural e a expressão da sexualidade seria encarada como algo natural. (LACERDA; PEREIRA; CANINO, 2002).

Poderíamos dizer que a Representação Social da homossexualidade, dentro de todas as crenças apresentadas, e com base na história e cultura já vista anteriormente, está relacionada ao preconceito. Verifica-se que as RS com base na natureza religiosa, moral, biológica e psicológica tende a promover maior preconceito contra os gays e conseqüentemente deva implicar maior discriminação contra este grupo. (LACERDA et al, 2002; PEREIRA et al., 2002).

Seguindo a linha desta pesquisa, abordaremos mais um conceito que se encontra implicado na resolução do nosso problema chave. Discorreremos sobre o papel da mídia e da comunicação nas RS e suas relações com o público gay.

A comunicação de massa é voltada para um grande público (heterogêneo e anônimo), por meio de pessoas técnicas alicerçadas pela economia de mercado, a partir de uma instituição que serve como fonte, geralmente uma grande empresa (ampla e complexa), com multiprofissionais e recursos técnicos, extensa divisão de trabalho e correspondente e elevado grau de gastos. (ALEXANDRE, 2001). Neste sentido:

Os meios de comunicação de massa atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor, ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade. As funções básicas dos MCM são informar, divertir, persuadir e ensinar. (ALEXANDRE, 2001, p. 113).

Pensando os meios de comunicação de massa como ferramentas de persuasão e formadoras de opinião, poderíamos dizer que estes influenciam diretamente na construção das Representações Sociais. Na comunicação sob o viés da RS, o fenômeno de influência entre pessoas, acontece através de elementos básicos que são o emissor, o receptor, a mensagem, o código e o veículo. Foram impulsionados estudos científicos dentro da comunicação, devido à importância vista sobre os aspectos econômicos, sociais, políticos e ideológicos. (ALEXANDRE, 2001).

Pensando no público homossexual e sua relação com a mídia, poderíamos dizer que as imagens ou RS traduzidas pela mesma, embora tenham caminhado para um caráter de aceitação, ainda são traduzidas como desviantes e fora da norma como salienta o autor abaixo.

Desde a sua criação até o presente, a homossexualidade foi vista como um estigma fundado em uma sexualidade desviada, descontrolada e associal. A sexualidade de gays e lésbicas rompe com a associação entre sexo e reprodução, o que leva a suspeita de que ela não tem controle nem pode ser socialmente responsável. [...] Ainda que tenham ocorrido avanços na percepção social sobre aqueles que se relacionam com parceiros do mesmo sexo, não há dúvida de que suas vidas amorosas ainda são vistas como reduzidas a sexualidade e sob a necessidade de controle. (MISKOLCI, 2007, P.118)

Se a homossexualidade não tem aceitação plena pela sociedade, a mídia parece trabalhar nos mesmos moldes. A partir do momento que a homossexualidade é retratada como algo antinatural, a mídia contribui para o estigma deste grupo.

Essa perspectiva naturalizante dos sujeitos e dos comportamentos sociais por parte da mídia é o eixo que norteia a construção de sentidos sobre a representação das relações de gênero e sexualidade na sociedade contemporânea. Mais do que isso, ela se funda num padrão normativo ocidental hegemônico- heteronormativo- que, além de partir do pressuposto da heterossexualidade compulsória, hierarquiza e atribui valores aos sujeitos, às feminilidades, às masculinidades, aos arranjos sócio afetivos e familiares, a sexualidade e as relações de poder. (DARDE, 2008, p.224).

Embora a mídia não possa ignorar a presença do público gay, a visibilidade nos veículos de comunicação deste grupo, durante muito tempo foi representada por

estereótipos de gays homens afeminados e mulheres lésbicas masculinizadas. Com passar do tempo essas representações vem mudando. “Antigas caricaturas – marcadas pela linguagem do humor de forma a desqualificar os sujeitos – são substituídas por personagens sem afetação e em relações monogâmicas, uma forma de tornar a imagem palatável ao público em geral.” (BELELI, 2009, p.117).

A representação midiática dos homossexuais vem sendo transformada em busca de uma maior respeitabilidade para este grupo. A partir de pesquisas históricas feitas por Leandro Colling (2007) percebeu-se que imagem dos personagens gays em novelas contemporâneas, não tem mais caráter caricato, mas como sujeitos não afeminados, sem trejeitos femininos. Embora pareça um avanço, esta representação é controversa, são vetadas cenas de beijo ou qualquer conotação homoerótica o que levanta a seguinte questão por parte do pesquisador Colling: “Para serem mais aceitos nas telenovelas, os personagens gays necessitam anular as suas diferenças e se comportar dentro de um modelo heteronormativo?”. (COLLING, 2007, p.5).

Desta forma, a representação das relações homo afetivas enquadradas no padrão heteronormativo, podem ser vistas como uma resposta conservadora ao preconceito e não um avanço significativo para o público homossexual.

Levando em consideração o referencial teórico que aponta para um possível enquadramento da homossexualidade dentro dos moldes das relações heterossexuais, no cenário midiático. Esta pesquisa se justifica no sentido de averiguar se esta afirmação é válida também dentro da metodologia que aqui se propunha.

4 Discussão de dados

Comercial 01 – O primeiro comercial com beijo gay da televisão brasileira².

Tema: “**O amor une, a homofobia não!**”.

O comercial produzido pelo grupo ativista gay denominado movimento do espírito lilás (MEL), buscou retratar o cotidiano de um casal homossexual masculino, demonstrando basicamente um parceiro levando “café da manhã” para o seu cônjuge.

Neste comercial, ficou evidente a dificuldade dos participantes em vislumbrar que o filme retratava o relacionamento de indivíduos do mesmo sexo, com características de

² O título do comercial foi mantido conforme no site you tube.

gênero masculinas, como aparece na fala do participante 02: [...] *O homem é que leva o café da manhã na cama para a mulher*. Neste sentido, poderíamos dizer que os estudantes têm uma representação social que atribui características e práticas a determinado gênero. Para Felipe (2007) as identidades ou característica de gênero são impressos pela cultura a partir de um contexto fixado, gerando a espera por determinados comportamentos, entre eles do que é ser homem, mulher e conseqüentemente heterossexual, homossexual e bissexual. Segundo Silva, a cultura e o local “onde se define não apenas a forma que o mundo deve ter, mas também as formas como as pessoas e os grupos devem ser”. (SILVA, 200, p.134).

Pensando ainda nesta questão, poderíamos dizer que os estudantes buscavam referências nas relações heterossexuais, tentando assim explicar o envolvimento homo que haviam assistido, pois entendemos que em sua concepção as relações acontecem aos pares heterogêneos. Uma possível explicação para tal raciocínio poderia encontrar auxílio nesta senda:

[...] classificar é dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras. [...] o primeiro passo para superar essa resistência, em direção a conciliação de um objeto ou pessoa, acontece quando nos somos capazes de colocar esse objeto ou pessoa em uma determinada categoria, de rotulá-la com um nome conhecido. No momento em que nos podemos falar sobre algo, avaliá-lo e então comunicá-lo – mesmo - vagamente então nos podemos representar o não usual em nosso mundo familiar, reproduzi-lo como uma réplica de um modelo familiar. (MOSCOVICI, 2011, p.61).

Esta forma de pensar nos faz refletir sobre a incapacidade de se pensar em uma sexualidade como identidade de gênero própria homossexual, ou talvez na dualidade que esta possa exigir.

Outra questão presente neste comercial foi a necessidade do grupo em naturalizar ou normatizar o tema da homossexualidade representada pelos dois homens *gays*. Observamos essa característica na seguinte fala do participante 01: [...] *Foi tão leve, que até pareceu natural*. Existe neste discurso uma necessidade de se obedecer a uma norma implícita, pois quando é colocado o discurso *até pareceu natural*, fica evidente que apesar da tentativa de se dizer que é natural, esta se afirmando que a situação apresentada no comercial é algo antinatural e incomum. Existe uma controvérsia sobre o que esta normatizado/naturalizado e o que é novo aos olhos dos participantes, neste aspecto observem:

[...] o que o termo “normal” implica e o que ele exclui; a dimensão consciente e inconsciente do indivíduo; o que nós chamamos saúde e o que nós chamamos doença. A hostilidade está também presente, como pano de fundo, quando nos comparamos raças, nações ou classes. E relações de força e fraqueza freqüentemente definem preferências, onde a hierarquia abrange as várias categorias e nomes. (MOSCOVICI, 2011, p.69).

Pensando como o autor acima citado, poderíamos dizer que a homossexualidade seria considerada anormal por ocupar uma posição secundária, dentro das relações de força social, em que a heterossexualidade seria apontada como preferência como visto também no referencial teórico. Outro aspecto interessante a ser discutido, seria a tentativa ou a intenção, mesmo a nível inconsciente de esconder o verdadeiro sentido evocado nos participantes, como percebemos nesta fala do participante 01: *daí tu imagina que seja um casal hetero normal, daí quando tu vê na verdade são dois homens, tipo assim, não faz mal*. Se o participante afirma que o normal seria as relações heterossexuais, e depois se dá conta que são dois homens, e na seqüência justifica que não faz mal, fica evidente uma tentativa de naturalizar uma situação que para ele não é comum. Neste sentido:

1) A hipótese da desiderabilidade, isto é, uma pessoa ou um grupo procura criar imagens, construir sentenças que irão tanto revelar como ocultar sua ou suas intenções, sendo essas imagens e sentenças distorções subjetivas de uma realidade objetiva. 2) a hipótese do desequilíbrio, isto é, todas as ideologias, todas as concepções de mundo são meios para solucionar tensões psíquicas ou emocionais, devidas a um fracasso ou a uma falta de integração social; são portanto, compensações imaginárias, que teriam a finalidade de restaurar um grau de estabilidade interna. Moscovici (2011, p. 54):

Também foi detectado aspectos de dualidade na forma de conceber o relacionamento homossexual, este visto como algo novo e surpreendente, segundo esta fala do participante 04: [...] *mas é algo que assusta ao mesmo tempo em que gera na gente uma repressão, tipo eu não posso ser contra... Sabe é algo novo, esta é a palavra que melhor resume o que eu senti e pense...* Este discurso conversa nitidamente com o conceito que vimos no referencial teórico a respeito da ancoragem, já que para conceber o “novo” é preciso reelaborar o “velho”. Conforme nos diz Moscovici (2003) o processo em que o desconhecido é dito estranho, e se torna íntimo ou familiar, acontece em uma via dupla de mecanismos, são eles de natureza psicológica e social: o da objetivação e o da ancoragem, que tem por objetivo “destacar uma figura e, ao mesmo tempo, carregá-la de um sentido, inscrever o objeto em nosso universo”. (Mazzoti, 1994, p.63).

Comercial 02- O melhor comercial contra o casamento gay.³

Tema: “**União civil de homossexuais**”.

O comercial norte americano, criado pelo roteirista Brandon Muller e dirigido por Matthew Scott Hunter, faz uma sátira ao retratar um casal heterossexual confrontando as “horríveis” conseqüências do casamento gay.

Este comercial disparou uma discussão dentro do grupo, cujo tema foi os direitos dos homossexuais ao casamento civil e as possíveis implicações sociais que esta medida poderia causar na vida dos casamentos tradicionais e heterossexuais. Um aspecto interessante que surgiu em uma fala dos participantes diz respeito a influencia que o contexto sócio/cultural tem sob as percepções que os indivíduos tem do que as cercam, como explicitado nesta fala do participante 02:

[...] como se a sociedade ditasse o que é certo e como as coisas devem ser... e aceitando a família homo, a sociedade, igreja perdesse um pouco desse poder...não sei explicar, mas como se as pessoas tivessem poder para ser o que elas querem e não o que dizem que é para elas serem...é complicado tudo isso, mas quando tu começa a pensar na lógica das coisas, tu percebe que existe uma influencia enorme em tudo o que a gente faz muitas vezes sem pensar muito.

Essa fala conversa diretamente com os objetivos desta pesquisa, no que diz respeito à produção de sentido que feita é a partir de uma experiência. Percebe-se que o participante 02 alcançou um raciocínio sobre as aplicações de normas e construção de representação social sem, contudo, perceber o discurso social que esta por trás de sua “desconfiança” ou incerteza. Neste sentido observemos:

As representações sociais se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relações a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem. (SEGA, 2000, p. 128).

Neste sentido podemos deduzir, que a questão da homossexualidade, segundo as percepções do grupo, ainda está “aprisionada” a dogmas da sociedade e igreja, obedecendo à uma lógica que não permite que esta sexualidade seja expressa ou visibilizada socialmente. De acordo como vimos no referencial teórico, à prática homossexual é restrita a ambientes íntimos, neste caso ao falarmos sobre a questão do

³ O titulo do comercial foi mantido conforme no site you tube.

casamento civil gay, é disparado um discurso que tendem a tentar neutralizar, qualquer iniciativa que se oponha a norma que foi estabelecida.

Comercial 03 – Comercial gay Pepsi⁴

Tema: “A homossexualidade enquanto uma escolha diferente”.

O comercial da grande marca de bebidas Pepsi, retrata a indecisão de um rapaz em ir ao encontro do par desejado. A lógica do comercial reside no fato de não evidenciar que a escolha do jovem poderá não obedecer à heterossexualidade, embora a homossexualidade não fique evidente.

Este comercial ao contrário dos outros, disparou no grupo uma lógica mais voltada para a construção de um discurso de mercado, visto que se trata de uma campanha comercial que tem como objetivo a venda de um produto, este raciocínio fica claro nesta fala do Participante 03:

Sabe que eu achei uma pegada comercial assim, tipo você não precisa ficar sempre com a mesma coisa, pode ficar com algo diferente... fazendo uma referencia a coca-cola, você pode experimentar Pepsi, não precisa ser sempre coca...Eu acho que foi essa a intenção do comercial fazer essa brincadeira, que na verdade é um recado pros consumidores.

A possível abordagem da homossexualidade serviu enquanto parâmetro, para se dizer implicitamente que escolher algo “diferente” às vezes é bom. Neste caso a homossexualidade esta operada enquanto algo positivo, embora a reação dos amigos do jovem do comercial denota certa repulsa em ver que ele prefere o mesmo sexo. Se a intenção da campanha era fazer uma brincadeira com a alteridade, de uma forma positiva, continuou-se a operar na mesma lógica vista anteriormente no referencial teórico, pois “a imposição de diferenças significa mais a afirmação da única identidade legítima, a do grupo dominante, do que o reconhecimento das especificidades culturais”. (Cuche 2002, p.187). Pensando nas questões do mercado e da publicidade, observemos o que diz o seguinte autor:

[...] percebe-se a presença da temática homossexual masculina, mesmo que de maneira não explícita, em publicidades que não são dirigidas a esse público. Nestes casos, a estratégia pode ter como objetivo transmitir conceitos como diversidade e modernidade, ou trabalhar com o humor. No entanto, ao utilizar a temática homossexual para um público diferente deste, a publicidade pode acabar deslizando para a criação de estereótipos e, com isso, provocar reações negativas dos homossexuais. (BAGGIO, 2013, p.2).

⁴ O titulo do comercial foi mantido conforme no site you tube.

5 Considerações Finais

Nesta pesquisa abordamos o tema das representações sociais de homossexuais na mídia televisiva. Neste processo foi necessário a construção de uma metodologia que pudesse nos revelar os sentidos que são produzidos quando assistimos a um comercial com a temática gay. Desta forma o grupo focal foi o instrumento mais adequado para a coleta de dados, pois permitiu a emergência de conteúdos de forma livre e espontânea. Em relação aos dados obtidos, concluímos que em todos os comerciais o tema da homossexualidade continua perpassando a lógica binária de gêneros, que coloca a heterossexualidade enquanto norma.

No primeiro comercial que abordava o tema do amor entre pessoas do mesmo sexo, o enquadre feito pelos participantes foi a partir do que lhes era familiar, no caso, as relações heterossexuais, salientando que os mesmos apontaram o relacionamento abordado no filme, como algo idealizado e que obedeceria a um esquema ou norma que estabeleceria o papel do homem e da mulher, nas palavras deles seguindo um roteiro heterossexual. Em suas concepções o objetivo do comercial foi transparecer um relacionamento suave, quase perfeito para então introduzir o tema gay. A conclusão a que chegamos foi de que neste comercial a representação homossexual esta ligada a uma relação binária, e todos os sentidos produzidos caminham para este destino, ficou identificável qualquer natureza ou identidade que deponha contra o enquadre heterossexual, nos fazendo concluir que os homossexuais expostos neste vídeo assumem posições ou características da lógica heterossexual, na tentativa de serem bem recebidos pelo publico.

No segundo comercial que tem como o tema o casamento gay, concluímos que os participantes produziram um sentido político e entenderam que a homossexualidade, embora não presente explicitamente no comercial, ainda continua invisibilizada perante a norma heterossexual, pois muitos dos participantes identificaram no discurso do filme que depunha contra o casamento gay, muitas semelhantes no que e dito e pregado em seus respectivos cotidianos. Neste caso, a representação social do casamento gay ficou estabelecida como anormal e fora de regra.

No terceiro e último comercial que tem como tema “A homossexualidade enquanto uma escolha “diferente”, a abordagem estereotipada dos personagens, despertou no grupo o interesse em descobrir o intuito do comercial, operando uma

lógica de distanciamento do tema, foi possível perceber que os participantes ficaram atentos à mensagem implícita que havia por trás do enredo. Neste caso a homossexualidade não foi o tema central da discussão, mas sim o sentido que ela tinha dentro do contexto do filme, pois ela representava a marca Pepsi enquanto uma escolha diferente, fazendo uma alusão à escolha preferencial dos consumidores, no caso, a marca concorrente Coca-Cola, que representaria a heterossexualidade. Concluímos então, que a Representação Social da homossexualidade percebida pelo grupo neste comercial, diz respeito à característica diferente, e neste caso, houve uma quebra de regra, pois neste sentido o diferente assume caráter positivo, pois é incentivado.

Os objetivos desta pesquisa foram contemplados, pois conseguimos de uma maneira analítica relacionar os elementos que produziram sentido e formataram as possíveis Representações Sociais. Registramos que os resultados não foram os esperados, pois acreditávamos que a expressão da homossexualidade seria mais livre e autônoma e não emoldurada dentro dos parâmetros normativos da heterossexualidade, estes que parecem estar enraizados na concepção dos indivíduos e que impede o raciocínio de toda sexualidade que fuja de sua norma.

Este trabalho despertou em nós a necessidade de evidenciar o tema da homossexualidade, seja em discussões acadêmicas, seja na vida cotidiana. Embora muitas pesquisas sejam realizadas abordando o tema da homossexualidade, pouco se é discutido ou disseminado. Esperamos que esta pesquisa possa contribuir com futuros trabalhos e que sirva como instrumento de discussão.

6 Referências:

ALEXANDRE, M.E.S; LIMA, E.D; GALVÃO, L.K.S. Homossexualidade e a Psicologia: revisitando a produção científica nacional. *Revista brasileira de Psicologia*, Salvador, v.1, n.02, p. 132-147, 2014. Disponível em: < <http://revpsi.org/wp-content/uploads/2014/12/Alexandre-Lima-Galv%C3%A3o-2014-Homossexualidade-e-a-Psicologia-revisitando-a-produ%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica-nacional2.pdf>> Acesso em: Junho de 2016.

ANJOS, G.D et al. Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanências. *Sociologias*, Porto Alegre, ano, v. 2, p. 274-305, 2000. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/soc/n4/socn4a11>> Acesso em: 10 de Junho de 2016.

- ARRUDA, A. *Representando a alteridade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- BAGGIO, A. T. A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. *Revista UNINTER de Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 100-117, 2013. Disponível em:< <http://uninter.com/web/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507>> Acesso em: 10 de Junho de 2016.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BELELI, I. Eles (as) parecem normais: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. *Bagoas: Estudos Gays, Gêneros e Sexualidades*, Natal. v. 3, n. 4, p. 113-130., Jan.-jun. 2009.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- COLLING, L. 2007. “Homoerotismo nas telenovelas da Rede Globo e a cultura”. *ENECULT (Encontro Multidisciplinar em Cultura)*. Disponível em:< <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/LeandroColling.pdf>> Acesso em: 19 set. 2015.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- DARDE, V. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. *Revista Em Questão*, Porto Alegre. v. 14, n. 2, p. 223-234, Jul./dez. 2008. Disponível em:< <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/3109/4870>> Acesso em 18 set. 2015.
- FELIPE, J. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. *Revista tecnologia e sociedade*, v. 1, p. 41-54, 2007. Disponível em:< <http://www.ufrgs.br/faced/pesquisa/gein/artigos/Representa%C3%A7%C3%B5es%20de%20g%C3%AAnero,%20sexualidade%20e%20corpo%20na%20m%C3%ADdia.pdf>> Acesso em: 10 de Junho de 2016.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.
- GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v12n24/04.pdf>> Acesso em: 21 Junho de 2016.
- JODELET, D. *Representações Sociais: Um domínio em expansão*. Rio de Janeiro: Eduarj, 2002.

LACERDA, M.; PEREIRA, C; & CAMINO, L. Um estudo sobre as formas de preconceito contra homossexuais na perspectiva das representações sociais. *Psicologia: reflexão e crítica*. São Paulo, v.15, n.1, p. 165-178, 2003. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/prc/v15n1/a18v15n1.pdf>> Acesso em: 19 set, 2015.

MAZZOTTI, A. J. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à Educação. *Múltiplas Leituras*, v. 1, n. 1, p. 18-43, 2009. Disponível em:< <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ML/article/view/1169>> Acesso em: 10 de Junho de 2016.

MINAYO, M. C.S (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MISKOLCI, R. Pânicos morais e controle social. Reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu – Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp*. São Paulo, n. 28, jan-jun. 2007. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332007000100006> Acesso em: 20 set. 2015.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigação em Psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigação em Psicologia social*; editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 8. ed. Petrópolis, RJ: 2011.

PACHECO, Joice Oliveira. Identidade Cultural e Alteridade: Problematizações necessárias. *Revista eletrônica da UNISC*. Santa Catarina, 2004. Disponível em:< http://www.unisc.br/site/spartacus/edicoes/012007/pacheco_joice_oliveira.pdf> Acesso em: 10 de Junho de 2016.

PARKER, R. *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Ed. Best Seller, 1993.

SCARDUA, A; FILHO, E.A.S. O debate sobre a homossexualidade mediado por representações sociais: perspectivas homossexuais e heterossexuais. *Psicologia: reflexão e crítica*. Porto Alegre, RS, v.19, n. 3, p. 482-490, 2006. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722006000300017> Acesso em: 19 set. 2015.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.20, n.2, p. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em:<
<http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/SCOTTJoanGenero.pdf>> Acesso em: 02 de Junho de 2016.

SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. *Anos 90*, v. 8, n. 13, 2000. Disponível em:<
<http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/13/13art8.pdf>> Acesso em: 10 de Junho de 2016.

SILVA, L. H et al (org.). *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: PMPA, p. 98-145, 1997.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente – mulheres em revistas “femininas”. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001.

7 Anexos

Anexo A :

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE HOMOSSEXUAIS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA: PERCEPÇÕES DE UM GRUPO FOCAL

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Graduação em Psicologia, da Universidade de Santa Cruz do Sul.

Pesquisador: Darlon Gomes.

Questões norteadoras:

1) O que você sentiu ou pensou assistindo a estes comerciais:

Comercial (01)

Comercial (02)

Comercial (03)

Comercial (04)

2) Já havia visto algum comercial com a temática gay? Qual?

.

3) No seu entendimento, existem criações ou significados criados pela sociedade/cultura nestes comerciais? Quais?

4) Qual a sua opinião em relação ao tema da homossexualidade em comerciais televisivos?

Anexo B

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE HOMOSSEXUAIS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA: PERCEPÇÕES DE UM GRUPO FOCAL

A pesquisa tem como objetivo Investigar quais as possíveis representações sociais que são vinculadas ao tema homossexualidade e repassadas nas propagandas televisivas, na TV aberta do Brasil. Sob a justificativa de averiguar o caminho do preconceito ou aceitação ao tema.

A metodologia consiste inicialmente na exibição de comerciais televisivos com a temática homossexual para um grupo focal determinado. Após o grupo assistir o comercial, o pesquisador irá aplicar um questionário com perguntas disparadoras para escrita e narrativa. Os diálogos gravados serão digitalizados para análise de dados. A gravação será apagada após a transcrição dos dados.

Pare este projeto, trabalharemos com seis sujeitos de ambos os sexos, de idades variadas, estudantes do curso de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul. A escolha do grupo obedeceu ao critério de afinidade dos participantes com o tema. Esta pesquisa não possui patrocinador e todos e quaisquer custos serão bancados pelo pesquisador.

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que autorizo a minha participação neste projeto de pesquisa, pois fui informado de forma clara e detalhado, livre de qualquer forma de constrangimento e coerção, dos objetivos, da justificativa, dos procedimentos que serei submetido, dos riscos, desconfortos e benefícios, assim como das alternativas às quais poderia ser submetido, todos acima listados.

Fui, igualmente, informado:

- da garantia de receber resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida a cerca dos procedimentos, riscos, benefícios e outros assuntos relacionados com a pesquisa;
- da liberdade de retirar meu consentimento, a qualquer momento, e deixar de participar do estudo, sem que isto traga prejuízo à continuação de meu cuidado e tratamento;
- da garantia de que não serei identificado quando da divulgação dos resultados e que as informações obtidas serão utilizadas apenas para fins científicos vinculados ao presente projeto de pesquisa;
- do compromisso de proporcionar informação atualizada obtida durante o estudo, ainda que esta possa afetar a minha vontade em continuar participando;

O Pesquisador Responsável é o acadêmico do curso de Psicologia Darlon Gomes (51-9709 9622) sob a orientação da professora Ana Luisa Teixeira de Menezes (3717-7388).

O presente documento foi assinado em duas vias de igual teor, ficando uma com o voluntário da pesquisa ou seu representante legal e outra com o pesquisador responsável.

O Comitê de Ética em Pesquisa responsável pela apreciação do projeto pode ser consultado, para fins de esclarecimento, através do telefone: 051 3717 7680.

.....

NOME DO VOLUNTÁRIO

.....

ASSINATURA

.....

ASSINATURA DO PESQUISADOR RESPÓNSAVEL

Santa cruz do sul, de.....,2016.