

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

SENDY CARNEIRO MORDHOST

ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA “AMOR SEJA COMO FOR”

**São Borja
2015**

SENDY CARNEIRO MORDHOST

ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA “AMOR SEJA COMO FOR”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Wesley Pereira Grijó

**São Borja
2015**

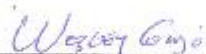
SENDY CARNEIRO MORDHOST

ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA “AMOR, SEJA COMO FOR”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de Dez. de 2015.

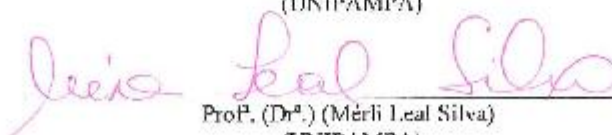
Banca examinadora:



Prof. (Dr.) (Wesley Pereira Grijó)
Orientador
(UNIPAMPA)



Prof. (Dr.ª.) (Denise Teresinha da Silva)
(UNIPAMPA)



Prof. (Dr.ª.) (Mérli Leal Silva)
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho a Jéssica, aos meus pais, ao meu irmão que foram parte fundamental na construção do trabalho. E a toda comunidade LGBT.

AGRADECIMENTO

Ao Prof. Dr. Wesley Grijó, meu orientador, sem ele não seria possível a construção do trabalho.

Aos professores ao longo do curso que ajudaram na minha construção acadêmica e pessoal.

A todos os colegas de curso que são parte essencial do processo acadêmico.

A Jéssica por aguentar meus momentos de estresse com o trabalho, por me ajudar na transcrição das entrevistas e por todo apoio dado a mim, nesses anos.

Aos meus pais e meu irmão que me incentivaram, e ajudaram na minha escolha, me dando todo o suporte necessário para concluir o curso.

Ao “Movimento girassol, amigos na diversidade” pela colaboração, esforço e suporte para realização da pesquisa. Principalmente ao Lucas, a Lins, Tiago, Tierre e Rodrigo.

“Qualquer maneira de amor vale amar,
qualquer maneira de amor vale a pena,
qualquer maneira de amor valerá”.

Caetano Veloso

RESUMO

Objetivo do estudo é averiguar quais as leituras e percepções dos militantes do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”, de São Borja-RS, em relação à campanha “Amor, seja como for”. Com esse intuito, a análise da campanha foi feita seguindo o modelo semiótico de Roland Barthes para a análise do texto, da imagem em seu sentido conotativo e denotativo. O marco teórico é estruturado ainda pelo modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Stuart Hall, para analisar as leituras dos sujeitos sobre a mensagem midiática e também as mediações culturais, concebidas por Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gomez, para entender como essas mediações inferem na recepção de uma campanha publicitária. Nos procedimentos metodológicos, a coleta dos dados foi realizada por meio uma perspectiva qualitativa, utilizando observação e entrevista individual, seguindo um roteiro semiestruturado com cinco integrantes do LGBT são-borjense. Assim, podemos observar no trabalho que a mediação que mais esteve presente na recepção foi a competência cultural, com as relações entre sujeitos e identidade regional gaúcha e a relação dos deles com a militância LGBT.

Palavras-chave: Homofobia; Publicidade; Identidade; Representação; Recepção.

ABSTRACT

Aim of the study is to determine which readings and perceptions of militants of the "Movement Sunflower, friends in diversity", of São Borja-RS, regarding the campaign "Love, anyway." To that end, the analysis of the campaign was made following the model of semiotic Roland Barthes for the analysis of text, image in its connotative and denotative. The theoretical framework is still structured by the model coding / decoding, proposed by Stuart Hall, to analyze the readings of the and also the cultural mediations, designed by Jesus Martin-Barbero and Guillermo Orozco Gomez, to understand how these mediations infer the reception of an advertising campaign. In the methodological procedures, data collection was carried out through a qualitative perspective, using observation and individual interviews, following a semi-structured with five members are LGBT-borjense. Thus, we can see the work that the mediation that more was present at the reception was the cultural competence, with relations between subjects and Gaucho regional identity and the relationship of them with LGBT activism.

Keywords: Homophobia ; Advertising; Identity; Representation; Reception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Peça com casal de lésbicas da Campanha “Amor, seja como for”	11
Figura 2 – Peça com casal heterossexual da Campanha “Amor, seja como for”	12
Figura 3 – Peça com casal gay da Campanha “Amor, seja como for”	12
Figura 4 – Esquema dos procedimentos metodológicos.....	19
Quadro 1 – Sujeitos entrevistados	22
Quadro 2 – Síntese da recepção da campanha.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 O CONTEXTO DA HOMOFOBIA	13
1.1 A HOMOFOBIA NA PAUTA SOCIAL.....	13
1.2 BRASIL SEM HOMOFOBIA.....	14
1.3 A MILITÂNCIA LGBT EM SÃO BORJA: PRÁTICAS E CONQUISTAS.....	16
2 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES	19
2.1 REPRESENTAÇÕES LGBT NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	19
2.2 O CONTEXTO DA CAMPANHA “AMOR SEJA COMO FOR”	21
2.3 A DESCRIÇÃO DA CAMPANHA.....	22
2.4 ANÁLISE DA CAMPANHA.....	24
3 RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: CONTEXTOS E EXPERIÊNCIAS	26
3.1 A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO.....	26
3.2 A PUBLICIDADE NA PESQUISA DE RECEPÇÃO.....	28
4 A RECEPÇÃO DA CAMPANHA “AMOR, SEJA COMO FOR”	30
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
4.2 OS SUJEITOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	33
4.3 O CONTEXTO DA RECEPÇÃO.....	34
4.3.1 A <i>IDENTIDADE REGIONAL GAÚCHA</i>	35
4.3.2 <i>IDENTIDADE REGIONAL E HOMOSSEXUALIDADE</i>	37
4.3.3 <i>TEMÁTICAS EMERGENTES NO CONTEXTO DA RECEPÇÃO</i>	38
4.4 LEITURAS DA CAMPANHA “AMOR, SEJA COMO FOR”	47
4.4.1 <i>CONTATO COM A CAMPANHA</i>	47
4.4.2 <i>OPINIÃO SOBRE A CAMPANHA</i>	49
4.4.3 <i>MÍDIA DE VEICULAÇÃO DA CAMPANHA</i>	52
4.4.4 <i>REAÇÕES OBSERVADAS SOBRE A CAMPANHA</i>	53
4.4.5 <i>EFICÁCIA DA CAMPANHA</i>	54
4.4.6 <i>IMAGEM DOS CASAIS</i>	55
4.5 SÍNTESE DA RECEPÇÃO DA CAMPANHA.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é fazer um estudo de recepção da campanha publicitária “Amor, seja como for” que tem como foco combater a violência homofóbica, a campanha é uma das ações do Programa Rio Grande sem Homofobia, do Governo do Rio Grande Sul. O nosso objetivo é averiguar quais as leituras e percepções dos militantes do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”, de São Borja-RS, em relação à campanha em questão.

A pertinência do estudo está, principalmente, nos casos de violências contra a população LGBT¹. É importante então, entender seus reflexos e sua repercussão perante a este público. A falta de dados quantitativos sobre a violência homofóbica em São Borja dá margem para uma pesquisa qualitativa com o público LGBT, vítima ou em potencial de violência em regiões onde o pensamento heteronormativo é vinculado à cultura local.

Para nosso objetivo, a análise da campanha foi feita seguindo o modelo semiótico de Roland Barthes para uma análise do texto, da imagem em seu sentido conotativo e denotativo. Para a coleta de dados dos sujeitos, utilizamos o modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Stuart Hall, para analisar as leituras dos entrevistados e também as mediações culturais concebidas por Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gomez, a fim de entender como essas mediações inferem na recepção de uma campanha publicitária. O método de coleta desses dados foi por meio uma perspectiva qualitativa, utilizando observação e entrevista individual, seguindo um roteiro semiestruturado com cinco integrantes do “Movimento Girassol, amigos na diversidade”. Por questão de ética na pesquisa, os entrevistados tiveram suas identidades preservadas.

Assim, este estudo está estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo, trazemos a problemática da homofobia na pauta social, contextualizando o que é homofobia, os dados de violência homofóbica bem como a importância da sua criminalização. O Programa Brasil Sem Homofobia foi criado em 2004 para instaurar diretrizes para o combate da violência homofóbica em todas suas instancias. Também apresentamos o “Movimento Girassol, amigos na diversidade” e a importância da sua atuação em São Borja.

¹ Lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

No Segundo capítulo, recorremos ao trabalho de André Iribure para explicar sobre as representações das homossexualidades na publicidade brasileira e para entender, posteriormente, como os entrevistados veem essa representação na campanha estudada. Depois, identificamos o contexto da campanha, bem como fazemos a descrição e análise da mesma.

O terceiro capítulo é reservado para discorrer sobre a recepção na perspectiva dos estudos culturais britânicos e as mediações no âmbito da América Latina, também trazemos trabalhos que investigam a recepção na publicidade.

No quarto capítulo, em que se finda o trabalho, é dedicado para explicar os procedimentos metodológicos, apresentar os sujeitos entrevistados, os contexto desses sujeitos. Trazemos aspectos da identidade regional gaúcha e como ocorre a vivência da homossexualidade nesse contexto. A partir das entrevistas emergiram três temáticas que deram o embasamento para a recepção da campanha. Após entramos na recepção em si, com as leituras e percepções dos entrevistados em relação a campanha “Amor seja como for”. Para sintetizar a recepção foi elaborado um quadro para explicar as leituras feitas e as mediações acionadas.

1 O CONTEXTO DA HOMOFOBIA

A homofobia é o tema da campanha estudada, portanto é necessário entender o melhor sobre este assunto: como ocorrem as práticas homofóbicas, a importância da criminalização, bem como o papel do “Movimento Girassol, amigos na diversidade” no combate desta problemática e a promoção da diversidade na cidade de São Borja.

1.1 A HOMOFOBIA NA PAUTA SOCIAL

O termo homofobia é utilizado para se referir a violência e discriminação contra pessoas que apresenta orientação sexual diferente da heterossexual (COSTA; NARDI, 2015).

Termo utilizado para fazer referência ao desprezo, ódio e medo dirigido às pessoas homossexuais. Pode ser considerado como uma forma de preconceito e de discriminação contra aquelas pessoas que vivem a sexualidade de outro modo que não orientado pela heterossexualidade. A homofobia revela-se como uma violência contra gays, lésbicas, transexuais e travestis e, muitas vezes, é usada como justificativa para atitudes agressivas. A homofobia acontece, também, em forma de narrativas, ditados, anedotas, brincadeiras, piadas e adivinhações. Essa atitude pode gerar o afastamento de jovens homossexuais das atividades propostas visto que, frequentemente, eles são alvos de práticas agressivas, de natureza discriminatória (GOELLNER et al 2009 apud NASCIMENTO,2013, p. 23).

Para Junqueira (2007), a homofobia afeta a formação de todos os indivíduos inclusive heterossexuais, A construção limitadora da masculinidade, à qual o sujeito de sexo masculino precisa assumir: “atitudes viris, agressivas, sexistas e homofóbicas, deve eliminar de si qualquer elemento que indique feminilidade ou homossexualidade”. (NASCIMENTO, 2013, p.24)

Durante parte do século XX, a Psicologia e a Psiquiatria interpretavam a homossexualidade como uma patologia no manual diagnóstico de doenças psiquiátricas: “apresentavam ‘homossexualismo’ primeiro como um transtorno de personalidade e em seguida como um transtorno de identidade sexual.” (COSTA; NARDI, p.2, 2015)

Após a Segunda Guerra Mundial, nos EUA, grupos começaram a organizar a militância contra a discriminação. Foi em 1969, em um ato violento da polícia contra frequentadores/as de um bar em Nova York, chamado *Stonewall*, em sua maioria gays e travestis, quando iniciou uma nova fase do ativismo. (COSTA; NARDI, 2015). Esse novo ativismo, que confrontava estereótipos, começou a lutar pelos seus espaços e direitos, esses ativistas começaram a participar da APA (*American Psychiatric Association*): “mostrando o

sofrimento psíquico decorrente do estigma que era reforçado pelas categorias diagnósticas psiquiátricas” (MARCUS, 1992 apud COSTA; NARDI, 2015,717).

O que culminou com a mudança, na terceira edição do manual diagnóstico de doença, em 1973, no qual a APA removeu o termo “homossexualismo”, deixando de ser considerado doença. O Conselho Federal de Medicina, no Brasil, retirou em 1985 a homossexualidade da condição de desvio sexual, em 1999, o Conselho Federal de Psicologia determinou que nenhum profissional pode exercer alguma ação que possa patologizar a homossexualidade. O Movimento LGBT começou a ganhar força e se espalhar pelo mundo, chegou ao Brasil, em 1978 com a criação do Grupo “Somos”.

1.2 BRASIL SEM HOMOFOBIA

O Brasil vive um paradigma em relação aos direitos da população LGBT. Por um lado, vê-se uma crescente participação na mídia na problemática e alguns direitos conquistados como o casamento civil e o uso do nome social para alunos e alunas travestis e transsexuais², em algumas instituições federais de ensino. Por outro, com o crescente número de casos de homofobia³, transfobia⁴, bifobia⁵ e lesbofobi⁶a faz-se necessário políticas-públicas eficazes para o enfrentamento desta violência.

O número de casos de violência homofóbica revela que estamos longe de combater esse problema. A Coordenação de Promoções dos Direitos LGBT divulgou os dados do Relatório de 2012 sobre Violência Homofóbica⁷, que aponta a ocorrência de 3.084 denúncias e 9.982 violações de direitos humanos, relacionados à identidade de gênero e à orientação sexual, as violações envolvem diferentes espécies de abusos e discriminações e algumas acabam por ser mais graves com outras formas de violências, ódio e exclusão.

Vale ressaltar a diferença entre identidade de gênero e orientação sexual. Identidade de gênero é a percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. Orientação sexual refere-se à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por

² <http://www.unipampa.edu.br/portal/noticias/3247-unipampa-aprova-norma-para-uso-do-nome-social->. Acesso em: 20/11/2015

³ A homofobia define o ódio, o preconceito a rejeição a homossexuais.

⁴ A Transfobia está ligada ao preconceito de identidade de gênero.

⁵ A Bifobia é o ódio ou aversão a uma pessoa bissexual, ou seja, que se relaciona com homens e mulheres

⁶ A Lesbofobia é o preconceito dirigido a mulheres lésbicas.

⁷ <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012>. Acesso em: 20/11/2015

indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas.

A orientação sexual, como o próprio nome sugere, significa a orientação que cada sujeito dá ao exercício da sua sexualidade. Isto é, está relacionada à atração ou desejo que se sente pelos outros indivíduos. Ela também envolve questões sentimentais e não somente sexuais. (NASCIMENTO, 2013, p.25).

A identidade de gênero pode ser entendida a partir da visão do feminismo, foram as feministas anglo-saxãs que passaram a usar gênero como distinto de sexo. A pretensão não era negar a biologia, sabe-se que o gênero se constitui sobre corpos sexuados, mas a questão é enfatizar a construção social e histórica dos corpos, deixando de lado a ideia de que o sexo biológico com ator definitivo da maneira como as pessoas vão expressar-se ou desempenhar seus papéis seja na feminilidade, na masculinidade, ou uma junção dos dois, ou diferente dos dois. (LOURO, 1997).

Entende-se que há diferenciações entre a homofobia, lesbofobia, bifobia e transfobia, mas para a melhor fluência do texto será utilizado apenas homofobia, referindo-se a todas as formas de violência acima.

O homicídio é apenas uma das violências cometidas contra homossexuais, a discriminação, agressões físicas e verbais, que carregam uma carga simbólica e afetam psicologicamente os indivíduos, com palavras que oprimem ou rejeitam. Essa prática pode ser institucional (instituições que discriminam pessoas em razão de sua identidade de gênero ou orientação sexual) ou criminosa, violências tipificadas pelo código penal, de caráter homofóbico. Violências contra a população LGBT estão presentes em diversos âmbitos: universo familiar, nas escolas, no trabalho, entre outros.

A homofobia está estruturada na sociedade brasileira, fazendo vítimas diariamente e o “Estado, nas suas três esferas, tem por obrigação assegurar, prevenir, proteger, reparar e promover políticas públicas que busquem sempre a afirmação dos Direitos Humanos para toda sociedade”. (BRASIL, 2012, p.12).

A homofobia opera de forma a desumanizar as expressões de sexualidade, atingindo a população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros em todos os níveis e podendo ser encontrada nos mais diversos espaços. A maioria das vítimas são jovens de 13 e 29 anos e travestis e transexuais, que sofrem com violências como homicídios e lesões corporais.

O Programa Nacional lançado pelo Governo Federal em 2004, “Brasil sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLBT e de Promoção da Cidadania Homossexual” tem por objetivo:

Promover a cidadania de gays, lésbicas, travestis, transgêneros e bissexuais, a partir da equiparação de direitos e do combate à violência e à discriminação homofóbicas, respeitando a especificidade de cada um desses grupos populacionais. (BRASIL, p.11, 2004)

O programa é constituído de ações para atingir tal objetivo, estas são de apoio a projetos de instituições públicas e não governamentais que promovem a cidadania e combatem a homofobia, também na disseminação de direitos, informações como também a capacitação de profissionais que atuam na defesa dos direitos humanos e no incentivo à denúncia de violência homofóbica. (BRASIL,2004). O Programa justifica-se, pois os homossexuais brasileiros enfrentam uma histórica de discriminação e marginalização em diferentes âmbitos, além da violência letal contra homossexuais, que acontece mais frequentemente com travestis e transgêneros.

A Constituição Brasileira de 1988 não indica a discriminação por orientação sexual como um prática criminosa. A autora Clara Moura Masiero (2013) em sua pesquisa de Pós-Graduação em Direito, sobre a Tutela Penal diante da homofobia, descreve que, diante do fenômeno homofóbico, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei da Câmara (PLC) 122/2006 que visa definir os: “crimes resultantes de discriminação ou preconceito de gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero” (MASIERO, 2013, p.3), que atenderia à demanda do movimento LGBT brasileiro. A autora conclui que a legitimidade da criminalização da homofobia, auxiliaria “na prevenção e no enfrentamento da violência” (idem, 2013, p.3). Para isso, segundo a autora, não se faz necessária a criação de novos tipos penais, basta a inclusão do denominado “crime homofóbico” quando este for motivado pela homofobia, seja como agravante de pena ou qualificadora.

1.3 A MILITÂNCIA LGBT EM SÃO BORJA: PRÁTICAS E CONQUISTAS

São Borja está localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do sul, lugar onde ainda se cultiva seus valores e costumes tradicionalistas. Há mais ou menos 10 anos não havia visibilidade LGBT, na cidade, sendo essas experiências vividas nos “guetos”; ao passo que a militância começou a ganhar espaço, com sua festas e ações, esses sujeitos puderam então expressar sua sexualidade e identidade de maneira mais livre.

O “Movimento Girassol, amigos na diversidade” começou suas atividades entre o ano de 2004 e 2005, quando reunia a comunidade LGBT são-borjense para fazer festas, ao passo que como as reuniões ficaram mais frequentes surgiu a necessidade de reflexão e debate sobre assuntos pertinentes ao grupo. Em 28 de junho de 2008, Dia Mundial do Orgulho Gay, o Movimento foi oficializado em um evento no Clube Comercial de São Borja. O “Movimento Girassol, amigos na diversidade” é uma instituição que luta pelos direitos das minorias que acabam sendo marginalizadas pela sociedade, sendo a proposta do movimento disseminar o conceito da diversidade ainda que este não seja novo ainda assim é discriminado. Segundo a coordenadora do Movimento em São Borja, Lins Robalo, o projeto é ousado para cidades de interior: “é a causa que buscamos defender e não fugir e nos esconder atrás de espelhos que insistem em refletir o que apenas um grupo quer que seja normal ou o possivelmente aceito.” (Entrevista com Lins Robalo, 2015).

No blog⁸ do Movimento, Lins expressa que a população LGBT é protegida pela Lei Estadual nº 11.872, de 19 de dezembro de 2002. Essa lei determina o reconhecimento e a promoção da liberdade, da manifestação, da identidade, da prática de expressão sexual e de gênero. Assim disposto ela afirma que a população LGBT está protegida tanto quanto outros são-borjenses, porém ainda precisa-se que essa proteção seja real e democrática, não segundo ela “encoberta por um falso moralismo que apenas alavanca e fortalece o núcleo do preconceito e deixa que ele se mantenha vivo fazendo por ai ainda muitas vítimas.” (Entrevista com Lins Robalo, 2015).

As reuniões do Movimento não tem periodicidade exata, mas um grupo de dez a quinze pessoas se reúne todas as semanas ou quinzenalmente, para debater as demandas e outras questões relacionadas ao público LGBT na cidade, organizar as ações e os eventos promovidos pelo Movimento. Esses eventos, alguns deles como a Rainha Gay do Carnaval e a Miss Diversidade, são voltados para todo o público são-borjense, promovendo a diversidade na cidade.

O Movimento Girassol é o grande articulador entre o público LGBT com a comunidade são-borjense, pois essas ações realizadas dão visibilidade a esses sujeitos, tirando-os dos guetos. Segundo Anjos (2000):

O rompimento com a invisibilidade se dá com uma superação do gueto, e a constituição de grupos organizados de homossexuais que visam questionar sua

⁸ http://girassol-sb.blogspot.com.br/p/quem-somos_01.html. Acesso em: 08/10/2015

posição na sociedade, tentando redefinir a categorização social do homossexual. (ANJOS, 2000, p, 278).

Uma dessas ações, que mobilizou várias pessoas aconteceu em conjunto com o programa Rio Grande Sem Homofobia, ao receberem em torno de 50 camisetas do programa. Com a frase “Rio Grande Sem Homofobia”, o Movimento começou uma ação, convidando a população a comparecer em um estúdio improvisado, na casa da Lins Robalo, para tirar fotos com a camiseta, os que tiraram as fotos eram convidados a postá-las em suas redes sociais, promovendo o programa em São Borja.

A ação publicitária estudada tem como contexto o Rio Grande do Sul, que ocupa o 8º lugar no ranking dos estados com maior número de denúncias de homofobia do Brasil⁹. Em 2012, foram registradas pelo poder público 202 denúncias referentes a 396 violações e oito homicídios noticiados relacionados à população LGBT, sendo que em agosto e setembro houve os maiores registros: de 25 denúncias. Houve um aumento de 248% em relação a 2011, quando foram notificadas 58 denúncias. Em 2014, o Centro de Referência em Direitos Humanos atendeu em média 15 vítimas de homofobia, quase 20% do total dos atendimentos¹⁰.

O “Movimento Girassol, amigos na diversidade” atua como representante da comunidade LGBT são-borjense, promovendo a diversidade e atuando no combate a homofobia. O foco da pesquisa foram esses sujeitos militantes, importantes para discutir campanhas relacionadas a essa problemática, auxiliando na percepção dos seus pontos de vista sobre a campanha.

⁹ <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012>. Acesso em: 12/05/2015.

¹⁰ <http://www2.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=535650>. Acesso em: 13/10/2015

2 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES

A Publicidade exerce um grande papel como disseminador de ideias e conceitos, são poucas as peças publicitárias que trazem representações de homossexuais em suas campanhas, trataremos neste capítulo como ocorrem essas representações, bem como faremos a descrição e análise da campanha “Amor, seja como for.”

2.1 REPRESENTAÇÕES LGBT NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Diante de uma sociedade heteronormativa¹¹, as campanhas publicitárias que abordam a temática LGBT são poucas. Neste estudo, tomamos como aporte teórico para discutir essa problemática a pesquisa de Iribure (2008) que analisou 35 comerciais que representavam as homossexualidades nas publicidades brasileiras veiculadas na televisão em três décadas. Assim, em seus resultados, o pesquisador aponta que os 35 comerciais dividem-se em duas categorias de representações: as estereotipadas e as desconstrucionista.

Nas representações estereotipadas os personagens são colocados na lógica da heterossexualidade sob regulação do que dizem, pensam, vestem, trejeitos, fala dos locutores, cenário, edição, valor simbólico do produto. (IRIBURE, 2008, p.213).

Essa categoria (estereotipadas) subdivide-se em duas: a primeira é a “Denorex – parece, mas não é”; e a segunda é “Saindo do armário – parece o que é”. Os comerciais da primeira subcategoria utilizam o humor para criar uma expectativa colocando os personagens em uma heterossexualidade disfarçada em homossexualidade, esse disfarce é posto como um desvio gera uma tensão, mas logo se reestabelece a norma com a revelação da heterossexualidade.

Quatro comerciais são da década de 1980, três se apropriam do universo feminino e um sugere práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Nos três comerciais da década de 1990, um se apropria do universo feminino, dois sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. Três são da virada do século, de 2007, um se apropria do universo feminino, dois sugerem práticas homoafetivas e/ou homossexuais. (IRIBURE, 2008, p.219-220)

Apenas um comercial apresenta uma relação lésbica, os outros são compostos por representações de homossexuais masculinos.

¹¹ O termo “heteronormatividade”, foi criado na década de 1990 por Michel Warner, para definir a ideia que determina a heterossexualidade como norma e os diferentes como desviantes.

A segunda subcategoria reproduz tradicionais estereótipos da homossexualidade, não há dúvida de uma suposta homossexualidade, como a anterior.

Em cinco comerciais há apropriação do universo feminino, sendo que essa apropriação ocorre de duas maneiras: a primeira é a mesma da subcategoria anterior e a segunda gera um conflito entre a homossexualidade e a heterossexualidade. Os personagens dos outros comerciais interagem com terceiros, mas nas práticas homoafetivas e/ou homossexuais ficam pouco evidentes se são relacionamentos ou ocasionais.

Na segunda categoria das representações (desconstrucionistas), essas representações apresentam possibilidades de formas alternativas de vivência da sexualidade. Essas formas são amparadas nas alterações sociais e nas reivindicações dos direitos da população LGBT e sua inserção social. Esta categoria também subdivide-se: “Propaganda, políticos por natureza” e “Coragem de mudar”

Nos exemplos das publicidades categorizadas como “Propaganda, políticos por natureza”: “A estratégia de comunicação de caráter ideológico e sem finalidade comerciais é uma das ferramentas que visam educar, prevenir e orientar a sociedade no trato de questões relativas à diversidade sexual” (IRIBURE, 2008, p. 241). São seis peças que apresentam essa característica, três comerciais são especificadamente de prevenção da AIDS e os outros três são de promoção e respeito à diversidade.

A outra subdivisão (“Coragem de mudar”) chama atenção por uma postura de inclusão social. São oito comerciais presentes nesta subcategoria. Essa subcategoria mostra novamente a relação de preponderância de representações gays sobre as lésbicas, sendo cinco apresentando homossexuais masculinos, um apresenta homossexuais femininos, três sugerem a bissexualidade e um apresenta travesti.

Pela pesquisa focar nas leituras que sujeitos realizam de uma campanha em que há representação de homossexualidade, necessita-se compreender como são essas representações na publicidade brasileira. “A publicidade é recorte de símbolos articulados sob os ideais culturais, do cotidiano, e, portanto, reconstrói o que já é, também, construção social, os significados” (IRIBURE, (2008, p.137).

Esses significados quando apropriados pela publicidade formam um sistema de representação, o que segundo o autor: “ao serem ‘humanizados’, os objetos garantem possibilidades de expressão, entendimento e identificação por parte dos que o consomem” (IRIBURE, 2008, p.138).

2.2 O CONTEXTO DA CAMPANHA “AMOR SEJA COMO FOR”

O estado do Rio Grande do Sul foi pioneiro ao criar o Rio Grande sem Homofobia, em junho de 2011, um programa que reúne diferentes ações para fortalecer o combate à homofobia. A campanha “Amor, seja como for” foi uma primeira dessas ações.

A campanha faz parte de um dos programas de ações articulados pelo “Programa Brasil sem Homofobia”, cujo um desses itens é justamente sobre a publicidade:

Articular e desenvolver, em parceria com outras áreas governamentais, ações de publicidade de utilidade pública, campanhas institucionais para a divulgação do *Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB e de Promoção da Cidadania Homossexual, Brasil Sem Homofobia*, visando a ampliar o repasse de informações sobre o tema e, sobretudo, sensibilizar a sociedade brasileira para uma cultura de paz e de não-violência e da não-discriminação contra homossexuais.(BRASIL, p. 19, 2004).

Promovida pela Secretaria da Justiça e dos Direitos Humanos (SJDH), a campanha “Amor, seja como for” foi lançada em 26 de Agosto de 2013, em Porto Alegre. Ao todo, são três peças temáticas que retratam três casais: gays, lésbicas e heterossexual (formado por uma transgênero e seu parceiro). Com um apelo pelo respeito à diversidade, a campanha que faz parte do Programa Rio Grande Sem Homofobia, foi criada em virtude do crescente número de casos de violência homofóbica.

A campanha foi construída desde 2012, quando iniciaram as ações do *Rio Grande Sem Homofobia*. De acordo com a diretora do Departamento de Direitos Humanos e Cidadania da SJDH, Tâmara Biolo Soares, em entrevista no site da SJDH¹²: “É tarefa do Estado ser propulsor de campanhas como essa, é também uma forma de dizer para a sociedade que essa cultura homofóbica está ultrapassada. A diretora espera que a campanha promova reflexões e debates das pessoas que tem preconceito homofóbico. A representante da Associação dos Travestis e Transexuais do Rio Grande do Sul, Marcelly Malta, destacou na mesma entrevista o fato de ser a primeira vez que uma campanha de apoio a diversidade é veiculado nas ruas e ainda chegará ao Interior: “Pode causar um estranhamento no início, mas vai fazer a sociedade parar e refletir”.

¹² <http://www.sjdh.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=1&id=1724&pg> Acesso: 26/08/2015

2.3 DESCRIÇÃO DA CAMPANHA

Em São Borja, as peças veiculadas nas ruas foram o *busdoor* e o *outdoor*, outras peças foram enviadas para o Movimento Girassol, ficando restritas apenas aos seus integrantes. As três peças apresentam, três casais em preto e branco, com um fundo preto e uma luz direta incide sobre os (as) protagonistas e a palavra “amor” em destaque na cor rosa. Em cada peça foi escolhido um casal.

Figura 1: Peça com casal de lésbicas da Campanha “Amor, seja como for”



Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/amor-seja-como-for>

Na **Figura 1**, evidenciamos o casal de lésbicas, ambas brancas, uma com os cabelos cacheados; outra com os cabelos lisos; as duas com vestimenta despojada: uma de camisa e a outra com uma regata de renda e uma jaqueta. A de camisa abraça, com apenas um braço, a outra por trás; a da frente inclina a cabeça para trás sorrindo para sua parceira que pende a cabeça um pouco para o lado, trocando olhares. A palavra “Amor” é escrita em um fonte arredondada e assimétrica, o texto que segue “seja como for” usa uma fonte sem Serifa, simétrica. O texto de apoio “respeitar a diversidade é promover a igualdade” utiliza também um fonte sem Serifa e simétrica. Essas fontes são usadas para expressar clareza, organização, pois são fontes simples e bem legíveis, por isso são utilizadas em mídias onde a visualização é feita a distância (BRITO, 2009). Fechando a peça apresenta os cinco apoiadores da campanha.

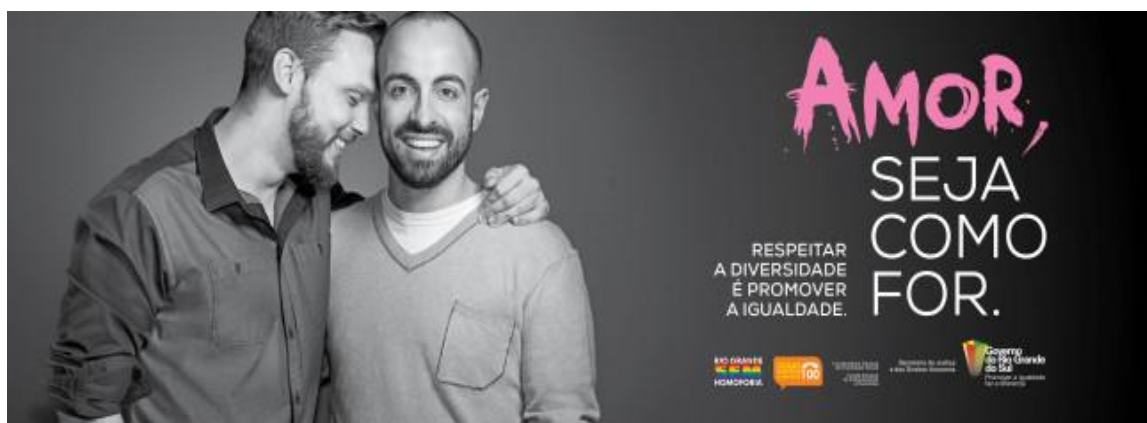
Figura 2: Peça com casal heterossexual da Campanha “Amor, seja como for”



Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/amor-seja-como-for>

Na **Figura 2**, temos a peça formada por uma travesti e seu marido: ela negra, ele branco; ele com cabelo curto e barba serrada; ela de cabelos longos ondulados; ambos estão o mesmo lado, sorrindo; ele mantém a postura reta, ela inclina-se para o lado. Suas vestimentas são casuais. A palavra “Amor” nesse caso está com uma fonte do tipo manuscrita. O texto de fechamento é o mesmo e com a mesma fonte e mesmos apoiadores.

Figura 3: Peça com casal gay da Campanha “Amor, seja como for”



Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/amor-seja-como-for>

Na **Figura 3**, destacamos o casal gay: ambos brancos, um com o cabelo mais baixo, ambos com barba, um de camisa e o outro com uma blusa. O de camisa abraça o outro pelo ombro, virando-se para ele e apoiando sua cabeça na lateral do rosto do namorado, com os olhos serrados e um sorriso; o outro o abraça por trás e olha para a câmera sorrindo. A palavra “Amor” utiliza uma fonte decorativa, que tem um desenho próprio (BRITO, 2009), neste caso a tipologia imita uma escrita em pincel. O texto de fechamento é o mesmo e com a mesma fonte e mesmos apoiadores.

2.4 ANÁLISE DA CAMPANHA

A análise da campanha é feita a partir da semiótica barthesiana, essa análise foi utilizada, pois ela nos permite analisar o sentido conotativo e denotativo das imagens. Na campanha estudada onde há diferentes significações, para diferentes grupos, fez-se necessário esta forma de análise para entender até que ponto a campanha tem seu entendimento apenas no contexto conotativo.

Barthes (1990) utiliza a publicidade para fazer uma análise semiótica das imagens. Ele divide a análise em três tipos de mensagem: a mensagem verbal, a mensagem conotada e a mensagem denotada. “A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a de ancoragem (ou fixação) e a de revezamento” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 136-137).

Na campanha “Amor, seja como for”, a mensagem verbal tem a função de revezamento é utilizada para completar a imagem; ajuda a explicar o que ela não faria isoladamente. Barthes (1990) aponta duas perspectivas de análise da imagem: conotada e a denotada. Na mensagem conotada, encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena (SOUZA; SANTARELLI, 2008). A análise conotativa tem a mesma perspectiva para as três peças: ao apresentar duas pessoas - homem e mulher; homem e homem; mulher e mulher - abraçadas, sorrindo, a campanha conota que essas pessoas sejam um casal. A mulher transexual de uma das peças, para quem a conhece ou sabe o contexto da campanha, percebe sua transexualidade. Mas para alguém que está fora deste contexto ou não tem conhecimento da campanha, esse entendimento pode passar despercebido. Assim como a relação homoafetiva entre esses sujeitos, essa percepção da homoafetividade está no campo simbólico, que ao não ser compreendido corretamente pode perder todo o objetivo da campanha. Logo, sua eficácia no texto de apoio em prol da diversidade e da igualdade conota a sua relação com a causa LGBT, assim como na logo do “Rio Grande sem homofobia”. O entendimento da campanha está ligado diretamente com a mensagem linguística.

Análise denotativa é a análise do que é “real”, do que está expresso na imagem, o fundo preto, dois homens, um homem e a mulher, e duas mulheres.

[...] (hoje já se aceita que o nível denotativo é também simbólico, uma vez que o real representado implica em uma construção de sentido, tanto pela participação do receptor quanto do produtor da mensagem, e qualquer representação do real envolve

códigos perceptivos de reconhecimento). O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas. (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p.137)

Nota-se que o entendimento da campanha está ligada mais a seu sentido conotativo. Silva (2002) diz que a imagem possui significações que podem ou não serem escolhidas pelos receptores, “e que ‘em nível denotativo’, o texto facilita a identificação da cena, contribui para a correta retenção da mensagem, e em nível conotativo, ajuda a interpretá-la”. (SILVA, 2002 Apud JACKS et al., 2010, p.21).

3 RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: CONTEXTOS E EXPERIÊNCIAS

A recepção, segundo o modelo Codificação/Decodificação proposto por Stuart Hall (1980), foi um marco nos estudos culturais, abordaremos sua importância para a comunicação, além da perspectiva das mediações, no âmbito da América Latina, bem como suas utilizações para a recepção na publicidade brasileira no meio acadêmico.

3.1 A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Os Estudos Culturais Britânicos iniciaram no *Centre for Contemporary Studies*, da Universidade de *Birmingham*, na Inglaterra, tendo como seus fundadores Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams, que iniciaram seus estudos a partir da década de 1950. Em comum, esses pesquisadores estudavam a cultura popular e a relação dessa cultura com os meios de comunicação de massa. Posteriormente Stuart Hall, jamaicano, propôs em 1980 o modelo de *Codificação/Decodificação*, sendo o pioneiro dos estudos de recepção midiática. “Hall se apropria da teoria da hegemonia de Antonio Gramsci para explicar os tipos de resposta: dominante, contestatária e negociada”. (GROHMANN 2009, pag.3).

No estudo mencionado, Hall (2003) identifica três posições de leitura da mensagem midiática: uma posição dominante/hegemônica, quando a mensagem é decodificada conforme orientação da sua construção; uma posição negociada, quando a mensagem entra em negociação com as condições de cada receptor; e uma posição de oposição quando o receptor entende a proposta da mensagem, mas interpreta de outra maneira, seguindo referências alternativas. Apesar de ser inovador quando comparado às outras pesquisas em comunicação da época, o estudo de recepção de Hall não leva em conta, de forma enfática, o contexto social e cultural do receptor.

Essa relevância do contexto social para o entendimento da relação dos receptores com a mensagem midiática toma maior importância no âmbito da América Latina. Os avanços dos estudos culturais latino-americanos dão subsídios para pensar a relação entre contexto cultural e a pesquisa em comunicação, principalmente, a partir da concepção das “mediações comunicativas da cultura”, de Martín-Barbero (2003), por meio de seus “mapas noturnos”. Pelo pensamento de Martín-Barbero (1987; 2002; 2003), a recepção midiática é um momento do consumo cultural, sendo este uma categoria que abarca os processos de comunicação e

recepção dos bens simbólicos. Assim, ele já descarta a recepção se constitui somente em uma relação direta entre dois polos distantes: o produtor e o receptor. Ou seja, a recepção é vista como parte de um processo de produção de sentido através das mediações.

O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais. (MARTÍN-BARBERO 1997 apud GROHMANN, 2009, p.5).

Ao fazer uma revisão das obras do Martín-Barbero, Jacks (1996, p. 47) considera que sua proposta de estudo parte da necessidade de entender a: “inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização, que implica no aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais”. O estudo de Martín-Barbero (1987) verifica o uso que os receptores fazem dos produtos da comunicação de massa com relação no seu cotidiano.

O grande diferencial do estudo de Martín-Barbero (2002; 2003) é considerar o receptor como um produtor, pesquisando o cotidiano e analisando o consumo. Para isso, propõe três tipos de mediações: a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural*. A *cotidianidade familiar* é a maneira como os indivíduos usam seu tempo, os hábitos, o seu cotidiano, alguns adquiridos com a convivência familiar, o horário de assistir televisão e quais programas, são exemplos de *cotidianidade*; a *temporalidade social* é o modo como os indivíduos passam seu tempo, as horas que trabalham e os momentos de folga, o uso das mídias acontece de acordo com o tempo de cada indivíduo; *competência cultural* é a vivência do indivíduo, o que ele aprendeu nos costumes de seu bairro ou de um grupo que ele pertence isto irá mediar a forma de consumo cultural dos indivíduos. Entende-se mediação como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção do receptor.

Ainda no âmbito da América Latina, Orozco Gómez (2005) considera a recepção um processo que resulta da interação entre o receptor, a mídia e as mediações.

Parte do pressuposto de que a interação entre a televisão e audiência se constrói de modo complexo, multidirecional e multidimensional, a partir de múltiplas mediações, definindo mediação como o processo de estruturação vindo de ação concreta ou intervenção no processo de recepção midiática, sendo que estas mediações se manifestam por meio do discurso e das ações. (GROHMANN, 2009, p.7).

Assim, Orozco define como *Mediações Individuais* e as divide em: *Cognoscitiva* e *Estrutural*. A *Cognoscitiva* refere-se a um conjunto de fatores que influenciam na percepção,

na apropriação e no processamento das mensagens, esses fatores podem ser: valores, crenças, emoções, etc. A *Estrutural* é constituída pela idade, religião, escolaridade, sexo, etnia, etc. Esses elementos servem de referência para o receptor, moldando suas formas de agir e pensar, e atuam no processo de construção de sentido e produção de conhecimento. Ainda há a mediação *Situacional*, que age no momento da recepção, o estudo desta mediação pode demonstrar o sentido e a forma, do ato de recepção. As mediações *Institucionais* são integrantes da relação do receptor com o discurso midiático, nelas o receptor produz e reproduz sentidos e significados. Orozco considera crucial, como Martín-Barbero, a mediação *Cultural*, pois é nela que as informações provem, o consumo se faz, o sentido é construído, a identidade se forma.

Para o autor as mediações vêm de outras fontes além dos meios e das mensagens e essas podem acontecer antes ou depois do processo de recepção. “Os autores brasileiros da recepção como Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy consideram os estudos de recepção como ‘projeto político’, com capacidade de dar voz aos sujeitos”. (GROHMANN, 2009, p.9.)

Assim, sintetizando o conceito de recepção, podemos considerar que se trata do estudo da relação dos meios com os sujeitos, a audiência.

3.2 A PUBLICIDADE NA PESQUISA DE RECEPÇÃO

Em regra geral, atualmente, os estudos de recepção tratam o receptor como sujeito ativo no processo comunicacional. O estudo de recepção na Publicidade vai além de conhecer o consumidor a fim de ajustar as mensagens ao público-alvo, busca conhecer os significados criados a partir da recepção no processo de interação com a mídia. A recepção funciona como um processo social complexo no qual os sujeitos interagem com os meios e com outros receptores dando formas e sentidos a essas mensagens. (GUNTZEL et al, 2011).

Neste trabalho, abordamos a Publicidade como um processo de comunicação constitutivo de práticas socioculturais. Os estudos culturais dão aporte para essa abordagem da Publicidade no processo, na prática e na forma cultural, pois nesta perspectiva é reconhecida por adequar-se à reflexão da comunicação a partir da cultura. (GUNTZEL et al, 2011).

A proposta de “ouvir o receptor” traduz o desejo de voltar o olhar para “o novo processo”, pode-se compreender melhor a recepção integrando as características sócio-culturais do público à circulação de mensagens. (GUNTZEL et al, p.2, 2011)

Este estudo faz uma abordagem sociocultural na recepção, essa abordagem segundo Escosteguy (2004):

Remete aos estudos que abarcam uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, estas pesquisas pretendem problematizar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (ESCOSTEGUY, 2004, Apud JACKS; PIEDRAS, 2006, p. 115).

Outros estudos que fazem esta mesma abordagem foram reunidos por Jacks et al (2010) ao fazerem um estudo dos trabalhos acadêmicos sobre Publicidade com foco na recepção dos anos 2000 a 2005. A proposta do estudo é descrever as principais características das pesquisas, sobre o: “objeto de estudo, problemas de pesquisa, modelo teórico-metodológico, procedimentos e técnicas da pesquisa, resultados obtidos, novas hipóteses, avanços para a época e limites” (JACKS et al., 2010, p.16).

Na tese de Yanaze (2005), o objeto de estudo é a relação do público infantil, de duas escolas da cidade de São Paulo, com a Publicidade veiculada na televisão; Maldaner (2000) investiga a interação entre os jovens e a mensagem publicitária, revelando que a decisão de compra está relacionada à identidade do sujeito, assim nos resultados da pesquisa, a Publicidade não é citada como elemento de decisão no momento da compra de mercadoria; o estudo de Silva (2002) trata da apropriação de sentidos entre a relação de “produção-produto” e “recepção-produto”, na imagem da “mulher-mãe”. O estudo aponta que a construção do personagem feminino pela Publicidade de dia das mães não leva em conta as diferenças entre as mulheres, sendo que as três propagandas analisadas partem do universo mãe e filho ou filha, diferenciando-se por não estar mais sujeita a uma família tradicional patriarcal. A pesquisadora identifica que a: “Publicidade é um instrumento importante na construção do feminino, podendo também ser usada para criar mundos míticos ou ilusórios a respeito da mulher.” (JACKS et al., 2010, p.24).

Gutbier (2003) estuda a identidade regional nas propagandas eleitorais no Rio Grande do Sul e considera que a construção da identidade gaúcha pelos candidatos é fortemente usada com jogos de interesse e disputas de poder, uma vez que os discursos criam e reforçam alguns aspectos da realidade gaúcha, representando ao povo valores como tradição, amor a terra, honestidade, etc.

As pesquisas citadas acima servem de referência, apesar de nenhuma assemelhar-se ao presente estudo, no entanto, é importante entender como funcionam essas relações entre recepção e publicidade no âmbito acadêmico.

4 AS LEITURAS DA CAMPANHA “AMOR, SEJA COMO FOR”

Neste capítulo, enfocamos nas informações coletados com os sujeitos participantes da pesquisa. É o momento em que centramos na proposta do trabalho: entender e analisar as leituras e percepções dos sujeitos entrevistados a partir da campanha “Amor, seja como for”. Apresentamos abaixo os procedimentos metodológicos que seguimos para chegar a recepção da mensagem publicitária.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica é realizada para buscar uma resposta de um problema. Quanto à abordagem a pesquisa é de perspectiva qualitativa, cuja preocupação é com a profundidade de entendimento de um grupo social. Explica o porquê das coisas; descreve, compreende e explica o objeto de pesquisa. Trabalha no universo dos significados, da subjetividade, aspirações atitudes e hábitos.

Para Minayo (2003), a pesquisa qualitativa responde a questões que não podem ou não devem ser quantificadas, isto é, trata-se de uma atividade da ciência que aponta a construção da realidade, mas que se preocupa com as Ciências Sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado. Tanto que os objetos desse tipo de pesquisa raramente podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Figura 4: Esquema dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Flick (2004), a relevância específica da pesquisa qualitativa para os estudos das relações sociais deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida.

Ainda conforme a classificação apontada por Gerhardt e Silveira (2009), nosso estudo apresenta seguinte configuração (**Figura 4**):

- a) Quanto aos objetivos da pesquisa: foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual possibilitou maior conhecimento do problema, envolvendo pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas envolvidas com o problema de pesquisa.
- b) Quanto aos procedimentos: foi feita pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é feita com levantamento de referências teóricas, publicadas em livros, artigos científicos e *web sites* a fim de contextualizar o trabalho. A pesquisa documental segue o mesmo caminho da bibliográfica, mas difere-se quando percorre fontes diversas, como: jornais, revistas, propagandas, fotografias, filmes, etc. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

As técnicas de pesquisa utilizadas foram observação e entrevista semiestruturada. A observação é uma técnica que utiliza os sentidos para captar as informações, consiste em ver, escutar e explorar o que pretende examinar.

A entrevista, de caráter exploratório, visou obter dados com um diálogo assimétrico, utilizando um roteiro semiestruturado, no qual o pesquisador segue o roteiro, mas permite que o entrevistado se expresse com liberdade sobre outros assuntos ligados ao tema principal.

Como instrumento, utilizamos um roteiro de entrevista a partir de temáticas, que apresentara os tópicos a serem abordados com os entrevistados. Segundo Triviños (2007), a entrevista semiestruturada permite ao investigador aumentar o leque de questões, na medida em que o estudo exhibe novas demandas.

Seguindo a técnica da entrevista semiestruturada, foram selecionados cinco sujeitos receptores da campanha “Amor, seja como for”. A escolha foi feita de acordo com as seguintes questões: “Quem conhece mais sobre o problema? Quem pode legitimar as informações com outro ponto de vista ou de maneira mais crítica?” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.69).

As entrevistas foram marcadas previamente com os membros do *Movimento Girassol*, sendo a escolha dos entrevistados feita em uma das reuniões da entidade quando aqueles que se dispuseram a participar foram contatados via rede social online (*Facebook*). A data e o local foram marcados conforme preferência das pessoas. Inicialmente, pretendia-se

entrevistar pelo menos um representante de cada sigla “LGBT”, mas devido à falta de representatividade de lésbicas e bissexuais no movimento, as entrevistas foram realizadas com quatro homens gays e uma mulher transgênero.

Duas entrevistas foram feitas nas casas dos sujeitos e três foram realizadas nas dependências da UNIPAMPA, campus São Borja. Antes de começar a entrevista, as pessoas recebiam o documento termo de consentimento livre esclarecido para ser lido e assinado. Após esse momento, a pesquisadora relatava como ocorreria o procedimento da entrevista: todas seriam gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas. Gattaz (1996) chama esse momento de “transcrição”, pois há a necessidade de revisar e reformular a transcrição literal para tornar compreensível; na transcrição literal pode haver frases repetidas ou cortadas, subentendidas, palavras, expressões incorretas, natural da conversa informal. Faz-se então a necessidade de algumas vezes retirar, alterar ou acrescentar, frases em parágrafos, “permitindo que o não literalmente dito seja dito” (NASCIMENTO, p.58, 2013).

Posteriormente, no momento de tratamento das informações obtidas nas entrevistas, optamos pelos procedimentos oriundos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) para a organização dos dados qualitativos, em conformidade com a perspectiva de Bauer (2000), na obra *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*.

A análise de conteúdo, segundo a linha de Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

De posse do conteúdo das entrevistas, foi realizada a “análise categorial” que, segundo Bardin (1977), funciona por operações de desmembramento do texto em categorias. A análise categorial foi temática, construindo as categorias conforme os temas que emergiram nas entrevistas. De acordo com Rodrigues (2005): “para que as respostas possam ser adequadamente analisadas é necessário organizá-las. Isto é feito por meio do agrupamento de respostas semelhantes (ou com mesmo sentido) em certo número de categorias”. (RODRIGUES, 2005 Apud NASCIMENTO, 2013, p.59.).

Após a transcrição, no momento da análise categorial, separou-se as entrevistas conforme temáticas que emergiram durante das entrevistas. Como a entrevista é de caráter exploratório, o texto foi separado e analisado em três grandes categorias, que auxiliam na análise da recepção da campanha, pois elas funcionam como um contexto, uma base para analisar e entender a recepção dos sujeitos. As temáticas abordadas foram: “homofobia”,

“militância” e “relação com a identidade regional gaúcha”. A ponto de entender se as falas presentes nessas temáticas influenciam a recepção dos entrevistados.

Para a análise da recepção dos sujeitos, dividimos as entrevistas em pontos em comum entre elas. Depois desta divisão foi analisado cada “grupo” recorrendo ao modelo de recepção proposto por Hall (2003), e percebendo se nas falas dos sujeitos haviam mediações que influenciavam na recepção.

Por motivos éticos, os nomes dos entrevistados foram modificados, sendo a escolha do codinome feita pelos próprios sujeitos.

4.2 OS SUJEITOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os sujeitos selecionados para a pesquisa são os principais articuladores das ações e debates dentro do movimento em São Borja. Para melhor visualização de quem são esses agentes sociais, foi elaborado um quadro expondo os perfis dos entrevistados.

Quadro: Sujeitos entrevistados

Nome	Idade	Escolaridade	Orientação sexual/ Identidade de gênero
Jéssica	32 anos	Nível Superior	Transgênero
Rubens	24 anos	Nível Superior	Gay
Gustavo	24 anos	Nível Superior	Gay
Bruno	35 anos	Nível Superior	Gay
Otávio	32 anos	Nível Superior	Gay

Fonte: Elaborado pela autora.

- a) Jéssica, transgênero, tem 32 anos, natural de São Borja-RS, tendo concluído o Ensino Superior na Unipampa. Atualmente é funcionária pública em uma cidade vizinha. Atua no *Movimento Girassol, amigos na diversidade* na cidade de São Borja desde sua criação há quatro anos. Participa das reuniões das entidades aos quais o movimento tem uma cadeira, como no Conselho Estadual no Grupo LGBT, em Porto Alegre, e participa de algumas reuniões estaduais, no Conselho Regional de Travestis e Transexuais e no Conselho Nacional de Travestis e Transexuais. Faz trabalhos envolvendo questões com universidades: diálogo sobre gênero, sobre identidade, sobre travestis e transexuais. Assim, divide-se entre trabalhar no funcionalismo público e a militância no movimento LGBT;
- b) Gustavo, homossexual, tem 24 anos, acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, Campus São Borja. Atualmente reside no município, mas antes iniciou seus estudos universitários na cidade de Ijuí - RS, depois pediu

transferência para São Borja, sua cidade natal. Divide-se agora em trabalhos publicitários para o movimento e os estudos na UNIPAMPA;

- c) Rubens, homossexual, tem 24 anos, é fotógrafo, acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, participa do movimento desde o início. Em sua militância, trabalha com a parte gráfica e com o planejamento das ações feitas pelo movimento, além de atuar fotógrafo nos eventos promovidos pelo causa LGBT;
- d) Bruno, homossexual, tem 35 anos, graduado em Serviço Social pela UNIPAMPA, São Borja-RS, onde também atualmente realiza curso de Pós-Graduação *latu sensu*. Milita no *Movimento Girassol* desde sua criação, porém aumentou sua participação há três anos. A maioria das reuniões do movimento acontece em sua casa.
- e) Otávio, homossexual, tem 32 anos, graduado em Jornalismo pela UNIPAMPA, São Borja-RS. Na década de 2000, militou no Grupo Nuances, em Porto Alegre, Capital do Estado. Depois, tornou-se um dos fundadores do movimento em São Borja, juntando-se a pessoas para fundar o *Movimento Girassol, amigos na diversidade*.

4.3 O CONTEXTO DA RECEPÇÃO

A cidade onde residem os entrevistados, São Borja, está localizada no Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. A cidade cultiva o tradicionalismo gaúcho, além de ter um grande contingente militar. Com a chegada das instituições de Ensino Superior como a UNIPAMPA e o Instituto Federal Farroupilha e a visibilidade das atuações do *Movimento Girassol*, houve mudanças na vivência da homossexualidade na cidade. Há dez anos, essa vivência acontecia nos guetos e a violência física e psicológica eram fortes. Contudo, não há dados estatísticos dessas violências, mas a partir dos relatos dos entrevistados, entendemos que ocorriam desta maneira. Após a chegada das instituições de ensino, a diversidade na cidade aumentou: mais gays, lésbicas, bissexuais vieram para São Borja, trazendo suas experiências, suas vivências, sabedores de seus direitos. E a discriminação que ocorria de maneira mais violenta, agora ocorre de forma mais velada.

Nesse cenário, as festas e eventos promovidos pelo movimento deram visibilidade à população LGBT são-borjense. Por não serem festas exclusivas para o público LGBT, mas sim para toda a comunidade, a partir dessa visibilidade foi possível a esta população lutar pelos seus direitos e de vivenciarem suas homossexualidades com “liberdade”, dentro dos “limites” proposto pela heteronormatividade. Atualmente, já podemos presenciar na cidade

casais homossexuais demonstrando afetividade, como também há os olhares de reprovação, xingamentos, chacotas, etc. O preconceito ainda está presente, mas de maneira mais velada, havendo ainda alguns casos de violências físicas e psicológicas.

4.3.1 A IDENTIDADE REGIONAL GAÚCHA

Um dos objetivos da pesquisa é compreender como o contexto local pode influenciar nas leituras dos sujeitos sobre a campanha em questão. Para entender a influência da identidade regional, nas leituras dos indivíduos, precisa-se compreender o conceito de identidade. Hall (2006), em seu livro *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, descreve sobre uma possível crise de identidade dos indivíduos da Pós-Modernidade. A identidade do *sujeito pós-moderno* não é fixa e isso criaria uma crise; diferente do *sujeito iluminista*, que era racional e centrado, e do *sujeito sociológico* que não é independente, pois sua identidade se forma através do convívio com outros indivíduos.

Para o autor, nenhuma identidade é fixa, estas são constituídas por representações, sendo que ocorrem várias mudanças e misturas culturais, ainda mais com a globalização, então para Hall a identidade está em constante construção e pode a todo o momento ser mudada.

Neste cenário de identidade fluída, o contexto onde foi realizada a pesquisa é o da identidade regional gaúcha. Segundo (PADOIN, 2001 apud SILVA et al, 2014), no século XVIII, a América foi palco de disputas territoriais. Os espanhóis estabelecidos na região com suas missões jesuíticas criavam o gado solto nos campos. Esse gado era a fonte de sobrevivência dos índios e negros, bem como dos que desertavam dos exércitos Espanhol e Português. Estes, segundo o autor, formaram a classe de primeiros gaúchos. Outra autora que estuda a identidade regional gaúcha Pesavento (1993) diz que:

A construção deste imaginário social é um processo historicamente constituído, ou seja, um elaboração social de um conjunto de representações coletivas que dão sentido e significado às práticas sociais. Tal identidade é parte da realidade social. Temos no Rio Grande do Sul um realidade na qual a construção da identidade é um processo consolidado. Assim, o imaginário social depende tanto das condições concretas quanto de seu próprio sistema de representação. Porém, tal representação não necessita obrigatoriamente correspondência com o real, podendo chegar ao extrema de uma representação contrária ao real. (PESAVENTO, 1993 Apud SILVA et al, p.7 2014)

Os autores concluem que a construção identitária gaúcha é social. A subjetividade dessa identidade é socializada, ou seja, as relações sociais somente são compreendidas dentro

do contexto histórico a que pertencem. A identidade gaúcha está associada a disputa entre grupos sociais, sujeita então a ressignificações do campo da representação da realidade. Então, segundo os autores, a identidade gaúcha é uma apropriação, isto é, ao mesmo tempo em que é uma criação, ela é também a conservação de elementos que já existem na realidade. O significado de identidade gaúcha atual não é o mesmo do original, é um reconstrução, que inverte este sentido original que estava associado a camadas pobres e marginalizados e agora figura a “acepção elitizada”. (SILVA, et al, 2014).

Ruben Oliven (2006) considera que a construção da identidade gaúcha exalta a figura dos descendentes de alemães e italianos, sendo mais excludentes com os negros e índios, que pouco aparecem representados na figura do gaúcho. Na década de 1980, a identidade gaúcha foi alvo de disputa por dois grupos: os *tradicionalistas* e os *nativistas*. Essa disputa era sobre a construção da figura do gaúcho, critérios para definir sua autenticidade, etc.

Os *tradicionalistas* são os mais antigos, demarcam os verdadeiros valores gaúchos, fazem a distinção entre o Rio Grande do Sul e o resto do país, como forma de preservação da identidade cultural. O discurso dos *tradicionalistas* envolve as ameaças que pairam sobre a integridade da cultura gaúcha da massificação e da introdução de outros costumes, disseminados pelos meios de comunicação de massa. “O movimento Tradicionalista Gaúcho não consegue controlar todas as expressões culturais do estado nem disseminar hegemonicamente suas mensagens. Os tempos são outros, existem diferentes formas de ser gaúcho” (OLIVEN, 2006, p. 178).

O outro grupo é composto por jornalistas e artistas e se denominam *nativistas*. Estes não aceitam os controles e regras impostas pelos tradicionalistas. A maioria dos nativistas nasceram na cidade, mas frequentavam a Campanha:¹³ “Os *nativistas* se veem como mais progressistas e inovadores fazendo uma ponte entre o presente e o passado e os *tradicionalistas* como conservadores.” (OLIVEN, 2006, p. 187). Os dois grupos tem em comum a preocupação com as raízes gaúchas e disputam os mesmo valores simbólicos.

Outra autora que estuda a identidade regional gaúcha, Nilda Jacks (1999), procura entender como a identidade gaúcha funciona na mediação dos sujeitos com os meios de comunicação. Para ela, a mediação é: “um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor” (JACKS, 1999,

¹³ Região do Rio Grande do Sul caracterizada por campos de grande extensão, de vegetação rasteira, em que predomina a pecuária.

p.48). No seu estudo, aponta as formas como os sujeitos se apropriam da cultura gaúcha e também os hábitos de consumo de mídia desses sujeitos.

4.3.2 IDENTIDADE REGIONAL E HOMOSSEXUALIDADE

Após entender sobre a identidade gaúcha, precisa-se saber como funciona a homossexualidade neste contexto. O pesquisador Benhur Pinós da Costa (2012), estuda o cotidiano de homossexuais e as diversidades culturais de duas cidades do interior gaúcho: Santo Ângelo e Cruz Alta. Para ele, a sociedade resulta de diversas expressões de sujeitos e grupos sociais. Questões de diversidades culturais e sexuais são marginalizadas por certos grupos ditos hegemônicos, respaldados em padrões morais e estéticos construídos socialmente.

Além da cultura machista de hegemonia da masculinidade sobre a feminilidade, há a heteronormatividade, que é um valor que privilegia relações estabelecidas entre sexos opostos. Axel Honneth (2003), em seu livro *Luta pelo reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais* argumenta que:

[...] estas questões como lutas históricas de reconhecimento, uma vez que a aceitação social para com as diversidades culturais tidas como 'anormais' e/ou 'desviantes' dos padrões hegemônicos, permeiam diferentes escalas e/ou esferas do que se entende como sociedade. Para isto, o autor observa a sociedade tanto por seu entendimento como uma estrutura normatizadora rígida, estabelecida principalmente por uma visão dela como um conjunto de normas que regem os sujeitos, como por seu aspecto desconstrutivo, ou seja, como um conjunto de 'células' (micro) políticas que cotidianamente buscam inserção de autenticidade e de direitos perante outras. (HONNETH, 2003, Apud COSTA, 2012, p. 38)

Segundo Castells (2000) apud Costa (2012) quanto maior a cidade, maior a diversidade cultural e sexual; já nas cidades do interior, como é o contexto são-borjense, essas expressões são menores, devido à cultura hegemônica baseada no núcleo familiar tradicional de modelo heteronormativo.

Estudos sobre diversidades sexuais são feitos principalmente em grandes cidades e capitais:

Em virtude da pouca expressão de formação de um mercado flexível vinculado aos desejos, as sexualidades e a ideia da maior rigidez de uma sociedade local, pensa-se que as homossexualidades são vividas com extrema dificuldade, discriminação e preconceito em cidades pequenas. (COSTA, 2012, 37).

No estudo, Costa (2012) demonstra as dificuldades de ser homossexual nesse contexto de cultura local tradicional baseada na família patriarcal, demonstrando as condições rígidas para expressão de identidade de gênero, sob a figura tradicional machista do gaúcho da campanha. As repressões que esses sujeitos sofrem ao expor suas sexualidades, condicionando-os a uma vida de transgressão, ocultada perante a sociedade heteronormativa local. Mas também revela os meios que esses sujeitos produzem para viver sua com certa “liberdade” sua sexualidade, bem como as lutas para o reconhecimento das diversidades sexuais e culturais.

4.3.3 TEMÁTICAS EMERGENTES NO CONTEXTO DA RECEPÇÃO

As temáticas surgiram após a transcrição das entrevistas, encontrando os pontos em comum apresentados nelas. A primeira trata-se da *Homofobia no ensino*, entende-se ensino como espaço escolar e acadêmico, apontado pelos entrevistados, como o primeiro lugar onde sofreram algum tipo de discriminação. A segunda temática refere-se a *Militância* dos entrevistados, dentro do Movimento, e a importância do mesmo na promoção da diversidade em São Borja. A terceira temática expõe sobre a *Relação com a identidade regional gaúcha*, para que posteriormente possamos entender como essa relação pode afetar ou não nas leituras dos sujeitos em relação a campanha “Amor, seja como for.”

a) Homofobia no ensino

A escola é o lugar onde produz as diferenças, distinções e desigualdades. Desde seu começo, ela teve o papel de separar os sujeitos através de mecanismos de classificação, ordenamento, hierarquização e separou os adultos das crianças, os católicos dos protestantes, os ricos dos pobres e também os gêneros. Ela vai, assim, delimitando os espaços, utiliza-se de símbolos e códigos para afirmar o que cada um pode ou não fazer, ela separa e institui. Através destes símbolos e códigos aponta os modelos a serem seguidos e permite que os estudantes se reconheçam ou não nesses modelos. (LOURO, 1997).

Além de ditar o que e como tem que ser feito a escola esconde, não diz, não explica sobre as diferenças de gênero e sexualidade, sobre as outras possibilidades dessas vivências. Segundo Louro (1997):

Tão ou mais importante do que escutar o que é dito sobre os sujeitos, parece ser perceber o não-dito, aquilo que é silenciado — os sujeitos que não são, seja porque não podem ser associados aos atributos desejados, seja porque não podem existir por não poderem ser nomeados. Provavelmente nada é mais exemplar disso do que o ocultamento ou a negação dos/as homossexuais — e da homossexualidade — pela escola. Ao não se falar a respeito deles e delas, talvez se pretenda "eliminá-los/as", ou, pelo menos, se pretenda evitar que os alunos e as alunas "normais" os/as conheçam e possam desejá-los/as. [...] A negação dos/as homossexuais no espaço legitimado da sala de aula acaba por confiná-los às "gozações" e aos "insultos" dos recreios e dos jogos, fazendo com que, deste modo, jovens gays e lésbicas só possam se reconhecer como desviantes, indesejados ou ridículos. (LOURO, 1997, p.68)

A homofobia começa a se instituir ainda nas escolas, principalmente no Ensino Fundamental, onde as crianças começam a identificar nos outros colegas - que ainda estão descobrindo sua sexualidade ou ainda não tem essa percepção -, comportamentos diferentes dos seus, comportamentos que lhes foram ensinados como “normais”. Nessa fase começam os primeiros atos de preconceito, quando as crianças materializam essa atitude e atacam as outras com o *bullying*¹⁴ ou em casos mais graves, a violência física.

Eu tive uma agressão física na 4ª Série. Um colega meu me deu um “cadernasso” na cabeça e eu não tive nenhuma reação. Eu cheguei em casa, contei pra minha mãe e ela foi na escola. E mandou chamar todo mundo pra resolver aquela situação toda senão ela entraria com uma processo e iria mexer no bolso dos pais. E depois disso não aconteceu mais nada comigo. No 1º Ano meu namorado brigou com um cara e a vice-diretora humilhou ele na frente de todo mundo, eu tomei as dores e ela disse: tu parece uma mulherzinha fazendo fofoca e toda sala riu e eu fui na direção da escola com ela dizer que o que ela tinha feito era preconceito e antiético. (Rubens, 24 anos)

Eu já passei por casos durante a escola, né. No Ensino Fundamental e Médio, mais no fundamental, de ser agredido por colegas, com *bullying*. (Otávio, 32 anos)

Eu tenho lembrança é que ainda muito pequeno com três, quatro anos e as pessoas começarem a me olhar de uma forma estranha por alguns comportamentos que se tinha que não condiziam com comportamento do de outros meninos da minha idade [...] O preconceito mais forte eu sofri ainda no Ensino Fundamental porque as pessoas, as crianças, vêm com essa educação pré-concebida das casas, principalmente, os meninos porque eu sempre tive uma relação mais amigável com as meninas. Andava mais com as meninas pelo fator de acolhimento, de não ser tão agressivo, às vezes, existia o preconceito velado coisa que tu conseguia lidar diferente dos meninos que é uma coisa mais vai física mais agressiva pela questão da natureza biológica mesmo. E aí, a partir do tempo, eu fui percebendo porque que isso se desenvolvia em mim. Eu percebia que estava acontecendo com outras pessoas. (Gustavo, 24 anos)

Casos de evasão foram relatados durante as entrevistas, apesar de não existir estatísticas dessa evasão, segundo a ABGLT - Associação Brasileira de Lésbicas, Gays,

¹⁴ Termo utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos, praticados por um indivíduo ou grupo de indivíduos causando dor e angústia, sendo executadas dentro de uma relação desigual de poder.

Bissexuais, Travestis e Transexuais. O grupo que mais sofre discriminação no ambiente escolar são os transexuais e transgênero, estima-se que aproximadamente 73% destes sujeitos evadem da escola (SANTOS, 2015). Essa evasão ocorre quando transgêneros e transexuais começam sua transição ainda no período escolar e por não haver esse conhecimento por parte dos alunos, nem da instituição de ensino que ainda não saber lidar com a questão. A violência e o *bullying* sofridos por essas pessoas são muito fortes a ponto delas abandonarem o estudo. Esses casos não têm visibilidade e não ganham atenção, ressaltando a importância da discussão sobre diversidade de gênero e sexual nas escolas.

Para que um jovem ou uma jovem se reconheça como homossexual é preciso que estes se desvinculem daquilo que lhes foi ensinado ou com o que aprenderam a associar o que é ser gay, ser lésbica, ou ser transgênero. É preciso que estes jovens deixem de vincular essas vivências com desvios patologias, formas não naturais de vivência e de sexualidade.

Segundo Benhur Pinós da Costa (2012), é na escola que ocorrem as primeiras percepções sobre a sexualidade, e quando as crianças percebem o “diferente”, o “estranho”, elas o discriminam, com chacotas e piadas, chamando o outro de “mulherzinha”, “puto”, “bichinha”, etc.

Eu tenho um amigo de Porto Alegre. Ele vem do interior de Palmeira das Missões, e lá o preconceito é mais forte ainda [...] Ele já sofreu violência física lá porque estudava na escola de lá e a gente sabe que as pessoas percebem mesmo quando tu mesmo não te percebe diferente. As pessoas já te percebem e já te pré-julgam, né? Então, como é que tu vai julgar uma criança de seis, sete anos que nem tem a noção do que ela realmente quer? Do que ela realmente é? Não só no quesito sexual, afetivo, mas do que ela vai querer profissionalmente, porque essa violência ela te afasta do teu objetivo profissional de vida. (Gustavo, 24 anos)

[*Já pensou em largar o colégio?*] Não, não, porque eu via como um porta de escape pra mim e eu vim de uma família de educadores [...] então eu sempre tive isso na minha cabeça que eu precisava terminar meus estudos e ir além do que elas foram pra poder ter um retorno maior na minha vida, tanto na qualidade de vida quanto economicamente pra me dirigir com um pouco mais de dignidade. (Otávio, 32 anos)

A evasão escolar de homossexuais e transgêneros acaba tirando oportunidades de trabalho, de melhores condições de vida, principalmente para as pessoas transgêneros que, muitas vezes, não têm os documentos pessoais com seus nomes sociais. Ainda não há uma lei, no Brasil, que regularize essa mudança de nomes nos documentos, dificultando a busca por emprego formal e muitas acabam indo trabalhar com a prostituição.

De acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais, 90% das mulheres trans estão se prostituindo no Brasil. Segundo Daniela de Andrade “ainda que elas queiram arranjar um emprego com rotina, horário de trabalho e carteira assinada, o preconceito fica evidente quando elas se candidatam a uma vaga”. [...] a

preocupação com esses altos índices de pessoas trans se prostituindo, além das vulnerabilidades que elas estão sujeitas (violências, drogas etc), é o fato de essa profissão ser o único lugar consentido pela sociedade para continuarem ocupando. O que poderia ser uma opção torna-se uma das únicas alternativas de trabalho. (SANTOS, 2015, p.15)

A prostituição, em nosso ponto de vista, não está associada a algo negativo, mas assim como o autor supracitado a preocupação é de que a prostituição é, na maioria dos casos, a única alternativa.

Quando foi votado o plano Municipal de Educação, nós tínhamos “n” argumentos e, mesmo assim, a gente não foi ouvido. A gente teve uma vez uma vitória que a gente ainda conseguiu colocar a questão da homossexualidade dentro do Plano em Compensação a identidade de gênero. Ela foi deixada de lado mais uma vez, então outras meninas trans vão continuar passando por toda essa violência que com elas é muito mais forte do que comigo. Os meninos homossexuais também sofrem violência muito grande dentro da escola no Ensino Fundamental, por isso que os índices, ao meu ver, de evasão de homossexuais, trans, enfim, toda a comunidade LGBT da escolaridade se dá. (Gustavo, 24 anos)

No Ensino Superior também ocorre casos de discriminação, como relata a Jéssica, que tem a experiência de ser uma estudante transgênero na universidade federal instalada na cidade de São Borja.

Eu já presenciei um discurso na aula. Uma vez no curso de Serviço Social, uma colega falou bem assim: “Ai, todo mundo vai se inserir no mercado de trabalho e eu fico preocupada com a Jéssica porque ela não vai conseguir se inserir.” Isso pra mim é um discurso marginalizador, identificar que uma pessoa só por que assume uma identidade diferente não consegue uma inserção no mercado como assistente social. E, no curso de mestrado, uma das minhas professoras tinha uma dificuldade, mas como uma limitação alimentada pelo próprio preconceito dela. Ela não conseguia me chamar pelo meu nome social, então algumas vezes ela me chamou pelo meu nome civil e os colegas notaram isso, os colegas queriam que eu tomasse alguma atitude, em exigir dela uma postura de respeito e reconhecimento da minha identidade, então foram duas passagens na minha vida acadêmica. (Jéssica, 32 anos)

Segundo as autoras Bello e Luzzi (2009), é na escola onde se aprende a diferença e essa escola que coloca para fora aqueles ou aquelas que resistem a normatização de suas identidades de gênero ou sexuais, embasadas em padrões hegemônicos.

b) Militância LGBT

O autor Guilherme Rodrigues Passamani (2008), na pesquisa intitulada *O arco-íris (Des)Coberto: Homossexualidades Masculinas, Movimentos Sociais e Identidades Regionais*, fala sobre o movimento homossexual, desde os primórdios, nos Estados Unidos, e

posteriormente, no Brasil. Passamani discorre sobre a maneira como se constitui esses movimentos, e também do movimento de homossexuais no Rio Grande do Sul, importantes para a compreensão do contexto são-borjense.

O movimento homossexual, não apenas no Brasil e Argentina, mas no mundo de forma geral, organiza-se de maneira efetiva no cenário destas articulações, ora no interior das esquerdas, ora conjugando esforços com as feministas, negros e outros grupos marginalizados. As organizações gays foram e continuam sendo um movimento social que enfrenta uma série de barreiras quando da articulação na forma de redes com outros movimentos, porque paira ainda entre muitos autores sociais uma mentalidade por demais conservadora que traduz-se em homofobia e não aceita de forma plena as homossexualidades como parte integrante de um movimento social sério e importante. Porém, com todas as dificuldades postas em seu caminho, o movimento que defende gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros ganha expressão acentuada nesse começo de terceiro milênio (PASSAMANI, 2008. p. 93)

No Brasil, o movimento homossexual iniciou juntamente com a fundação do *Somos - Grupo de afirmação homossexual*, em São Paulo, 1978. Logo depois, em 1980, fundou-se o *Grupo Lésbico-Feminista*, este grupo originou-se do *Somos*, porém para as mulheres lésbicas a entidade já não estava conseguindo suprir as necessidades delas, originando então seu próprio grupo de atuação. Ao longo do tempo outros grupos foram surgindo e espalhando-se pelo país, esse momento é conhecido como “a primeira onda do movimento homossexual brasileiro”. (PASSAMANI, 2008, p.96)

No Rio Grande do Sul, um dos grupos pioneiros no movimento homossexual é o *Nuances*, que originou-se da participação dos fundadores em movimentos estudantis, partidos de esquerda e no combate do HIV-AIDS. O interesse por esses três temas uniu um grupo de jovens homossexuais, na maioria homens, a fundar em 1991 o *MHG – Movimento Homossexual Gaúcho*, esse nome durou pouco tempo, foi logo trocado, por parecer muito forte, pesado, então nomeou-se *Nuances*, movimento de livre expressão sexual.

Diante dessa contextualização mundial, nacional e regional, em nível local, a história da militância LGBT em São Borja pode ser reconstruída a partir da fala de nossos entrevistados:

Eu conheci o movimento LGBT em Porto Alegre, quando fui morar lá em 2001. Antes de concluir o Ensino Médio aqui, eu saí de São Borja, passei um ano em POA e conheci o movimento chamado *Nuances* que é uma ONG de lá e desenvolvia na época um projeto chamado “Gurizada do barulho”, que funcionava na Casa de Cultura Mário Quintana. Então, a gente frequentava as reuniões do grupo e a gente ia em função de um seriado que a gente assistia, que o pessoal no *Nuances* conseguia em videocassete e usavam aquilo pra discutir justamente do universo LGBT. Eu voltei pra São Borja no começo de 2002, eles tinham um jornal no *Nuances* que era impresso, então eles me enviavam esses trabalhos de lá e eu

distribuía aqui em São Borja, e outros materiais, *folders*, *flyers*, divulgação de festa, de campanhas Governo do Estado, do Governo Federal em relação a prevenção de DST's. Por volta de 2004 e 2005, eu me encontrei com a Jéssica, que foi minha colega de Ensino Fundamental e nos reencontramos na URCAMP, no curso de História. Mas tudo foi começando como festa, né. Foi o pessoal se juntando pra poder colaborar, né, pra fazer junção com o pessoal e foi formando um pequeno “gueto”, que se juntavam uma vez por semana ou a cada 15 dias na casa da Jéssica e a gente foi agregando os amigos em comum. Em 2006, acredito que as reuniões eram muito frequentes. A gente se via todos os finais de semana ou duas ou três vezes por semana, e tudo acontecia na casa da mãe da Jéssica e a gente se reunia lá mesmo pra fazer festa mesmo só que invariavelmente, em função das festas, acabávamos discutindo outras coisas e nisso entrava a questão dos militantes, ativismo, nisso foi se consolidando a ideia que que precisávamos ser mais que um grupo que estava ali só pra fazer festa. Em 2006, surge a UNIPAMPA em São Borja. A UNIPAMPA ajudou nós a formar ainda mais a consciência política de movimento mesmo e estruturar aqui em São Borja o movimento. Em 2008, a gente fez o lançamento do projeto do *Movimento Girassol amigos na diversidade* com um evento aqui no Cube Comercial da cidade e foi bem simbólico, dia 28 de junho. Aquilo foi o marco inicial do movimento e, a partir daí, começamos a trabalhar o movimento mesmo, a conscientização dos mais jovens. (Otávio, 32 anos)

Começamos a nos reunir, a conhecer todo mundo em 2000. E faz 15 anos que eu estou nesse processo de conhecimento, de conhecer as colegas, os amigos e me aproximar dessas gerações, da geração que já era anterior a mim, que já existia na sociedade. Então, nesses 15 anos, eu estou nesse processo de conhecimento. O movimento existe mesmo desde 2008. (Jéssica, 32 anos)

Eu participo desde o início, em 2008. E eu estou até agora e venho crescendo a partir do momento que eu entrei na faculdade. Eu comeci a fazer as partes gráficas do movimento [...], mas antes disso eu era fotógrafo, fazia participações no eventos que o movimento promovia, mas de uns três anos pra cá. Antes, eu era mais atuante, hoje sou mais ativo, durante esses três anos eu vou nas reuniões dou palpites, planejo as coisas que vão acontecer. (Rubens, 24 anos)

Eu acompanho o movimento há 8 anos. Assim... acompanhar o movimento, não de ser ativo. Hoje eu me considero mais protagonista, antes eu era mais apoiador. Hoje, nós temos um engajamento maior, de uns dois, três anos pra cá estou mais atuante. (Bruno, 35 anos)

Nesse cenário de cidade de interior e militância LGBT, Benhur Pinós da Costa (2012) considera que a visibilidade e o reconhecimento só são construídos com mobilização política. As festas LGBT podem representar a diversão, mas elas também envolvem o movimento político para o reconhecimento, principalmente, nas festas do interior que têm esse caráter de disponibilizar o debate entre a população LGBT. Essas festas do interior são geralmente promovidas pelas ONGs e movimentos que têm um comprometimento político com a diversidade cultural e sexual.

O que eu vejo é a questão da visibilidade. Muita questão que tu tira do escuro e mostra. O movimento trouxe os gays, as lésbicas. Não que não existissem, mas trouxe à tona, trouxe a visibilidade social, querem ter direitos, como pagar imposto, como qualquer cidadão, de existir, opinar. De repente romper coisas já postas, o movimento ele empondera. [...] o movimento ele vai te dar consciência porque o que ontem era tido como feio e rejeitado ou escondido ou criminalizado, hoje não. Eu

sou um homossexual nesse processo me sinto tal e tal assim nesse momento da minha vida. E aí vai começar a construir pra ela o que é a homossexualidade e aí a pessoa por si também junto com o grupo vai se emponderar. (Bruno, 35 anos)

O nosso movimento, nesses últimos tempos, ele tem focado na questão de eventos na cidade pra gerar uma maior visibilidade na sociedade, né? A gente percebeu que o movimento não era muito conhecido na cidade, aí foi feito trabalho de visualização a partir da campanha do Governo Estadual, primeiramente, com o Rio Grande Sem Homofobia. Na cidade que tem toda a questão gauchesca muito forte, né, muito machista. A partir disso, foi feito o primeiro Miss Diversidade, a Rainha do Carnaval para que os são-borjenses saibam que nós existimos, que nós estamos trabalhando por alguma causa, que os bailes não são feitos pra ser apenas entretenimento: é entretenimento com a questão social com a inclusão. (Gustavo, 24 anos)

Esses relatos corroboram com o que afirma Castells (1999): “o ato fundamental de liberação para os gays foi, e é ‘aparecer’ expressar publicamente sua identidade e sexualidade para, em seguida, ressocializarem-se” (CASTELLS, 1999 apud CONDE, 2004, p.82). A visibilidade da homossexualidade é essencial para que a sociedade discuta suas demandas e acostume-se com a ideia de que os homossexuais são cidadãos e possuem direitos de lutar pela sua realização e bem-estar social. (CONDE, 2004)

c) Relação com a identidade regional gaúcha

Assim como a identidade sexual e de gênero a identidade regional gaúcha é uma construção, portanto ela não é fixa, ela se constrói do contato dos sujeitos com características, vivências dessa identidade. Somando isso, a questão a visibilidade das homossexualidades entra em conflito com as identidades hegemônicas em contexto heteronormativo como é o caso da cidade de São Borja, conforme evidenciamos nos depoimentos dos entrevistados.

Eu não sou uma pessoa tradicionalista, né. Talvez nem poderia ser, mas eu sempre fico pensando, estamos em 2015, e quando vão ser reconhecidas, figuras que não são só o pão e a prenda que nasceram aqui e que são dessa cultura? (Bruno, 35 anos)

Pra mim a identidade regional gaúcha só sobrou o mate mesmo. O mate e a acentuação do “E” que a gente utiliza bastante no interior [...] a gente aprende, porque a gente é criado, a gente é condicionado a uma criação masculina. Eu sei dançar, às vezes, escuto algumas músicas, mas não frequento esses lugares, não frequento não só porque sou transexual, mas por que nunca me chamou atenção. (Jéssica, 32 anos)

Como eu percebi o preconceito muito “linkado” às questões gauchescas, tradição, aquela coisa de “sou homem”, “sou macho”, eu demorei um pouco mais pra entender a minha identidade regional, a minha identidade gaúcha. Me afastei um pouco por essas questão. Veja como é que isso é um problema, né? Tu afasta as pessoas da tua cultura. Eu me afastei um pouco. Olha, eu amo as tradições gaúchas e de uns cinco, seis anos atrás, eu comecei a tomar mate, comecei a frequentar lugares assim pra entretenimento. Mas de frequentar o CTG, de ser participativo, eu ainda não sou. Quem sabe futuramente. (Gustavo, 24 anos)

Na verdade eu nunca gostei. Eu não tomo chimarrão! Toda a minha família toma menos eu. Eu já fui em alguns CTG's, mas não gostei muito, já participei pra dançar, mas quando eu era pequeno. (Rubens, 24 anos)

Eu sempre gostei muito, mas como vim de uma família de menor poder aquisitivo, nós não tínhamos dinheiro pra participar de internada ou do movimento em si dos CTG's. Mas eu sempre gostei muito, eu ia nos desfiles de 20 de setembro, a gente sempre teve uma proximidade muito grande com os piquetes em volta de casa e eu sempre tive uma relação muito boa. Como eu sou muito conhecido aqui, eu nunca tive nenhum problema com CTG, mas eu sei que é um movimento bastante conservador e isso pode aos olhos de uns ser um problema. Têm pessoas que, por serem tradicionalistas, acabam usando isso como uma desculpa pra ser preconceituoso, mas enfim é essa minha relação com o CTG, sempre fui bem recebido em qualquer piquete aqui em São Borja, não tenho nenhum problema com o pessoal do movimento gaúcho. Acho que o pessoal aqui em São Borja tem bastante a consciência política e pública. (Otávio, 32 anos)

[*A identidade regional estimula o preconceito?*] Estimula acabam afastando as pessoas e reforça o preconceito, agora a gente [movimento] tá pensando em estratégias de “linkar” nosso movimento à Semana Farroupilha. A gente não quer uma afronta, por exemplo, colocar as meninas [travestis] vestidas de prensa, né. Isso não porque a gente já vai ser pré-julgado como um estereótipo de palhaçada [...] mas a gente pretende fazer isso pra que comunidade se interaja e que esse preconceito que a gente mesmo carrega com uma questão gauchesca, com a questão regional, ele seja sanado, seja interrompido. Eu acredito que, nesse sentido, é possível que seja quebrado esse ciclo vicioso: “eu sou gaúcho”, “eu sou homem”, “eu não gosto de ‘veado’” e “‘veado’ tem que sair daqui”. Daí, o que acontece: as pessoas, o homossexual sai, vai fazer outras coisas: “Não gosto disso, da cultura gauchesca, eu sou rejeitado, etc.”. Eu acredito que com o passar do tempo é um objetivo possível de ser alcançado, que as comunidades se interajam e que as pessoas percebam que todos nós podemos fazer parte da comunidade gauchesca, que todos nós somos filhos dessa terra. (Gustavo, 24 anos)

Eu acredito que sim, pela questão de ter um peso bem grande, o gaúcho é aquele macho, que come churrasco, que arrota e a mulher que tem que ser dona de casa e serve o marido. (Rubens, 24 anos)

[...] a coisa do “eu sou gaúcho macho e não gosto dos homossexuais”, acho que não existe mais, não com tanto força, hoje os gays estão dentro dos piquetes, fazendo cabelos de prendas ou dançando. Então, eu acho que existe o reforço da cultura gaúcha que é até uma cultura tradicional, do gaúcho que tem que ser homem, tem que ficar com mulher, porque eles aceitam esses gays dentro desses espaços culturais pra produzir as coisas que eles sozinhos não iam conseguir. (Jéssica, 32 anos)

Ela [identidade regional gaúcha] ajuda a reforçar estereótipos. Eu não posso jogar esse peso pra identidade regional, mas colabora para reforçar estereótipos, de que tipo de homem se deve ser ou de que tipo se mulher se deve ser. A mulher submissa, a mulher dona de casa, a mulher que trabalha na vida doméstica; o homem que sai, porque o homem campeiro é o que vai pra guerra, é o homem que por estar na estrada se permite algumas coisas, que a mulher por estar dentro de casa não pode, então isso acaba estimulando estereótipos. E, claro, tudo que não está dentro de um estereótipo acaba sendo visto como errado, então essa é a grande contribuição que eu vejo dos movimentos tradicionais e não apenas os gaúchos que reforçam esse tipo de coisa. (Otávio, 32 anos)

Pode-se dizer, então, que o Movimento Tradicionalista Gaúcho perpetua a imagem do “gaúcho” e da “prenda”, ou seja, papéis pré-definidos socialmente para homens: masculinos e viris; e mulheres: frágeis e maternais, reforçando o patriarcalismo, a heteronormatividade e heterossexismo (GUIMARÃES; ZAGO, 2015). No caso do movimento LGBT são-borjense, esse distanciamento acontece, apesar da vontade de alguns integrantes de inserção nas atividades culturais locais.

Entretanto, nesse conflito entre identidades heterossexuais e homossexuais, cerceadas por uma questão de cultura regional, há os casos de homofobia, conforme os relatos dos entrevistados:

Uma vez a minha amiga, ela se criou dentro do CTG, até hoje ela faz cabelos, e ela ama, ela dançava no CTG como peão, e aí ao decorrer do tempo ela teve o processo de transformação e o instrutor, que era amigo dela, decidiu que ela ia dançar de prenda, e as mães foram pra cima do instrutor. As famílias queriam tirar ela ou todos os filhos saíam do CTG, e ele ficou sem saber o que fazer, e ela optou por sair. Outro caso foi dela também em um CTG que ela foi, e ela foi usar o banheiro feminino e não deixaram ela entrar e tiraram ela pra fora do CTG. Outro caso foi com uma amiga que estava na fila do PTG João Manoel, ela é bem alta, e estava na fila e proibiram a entrada dela porque disseram que ela era travesti. Ela mostrou a identidade, mas não adiantou. Ela disse que iria tirar toda a roupa pra eles verem, mas depois iria denunciar eles, e bem no fim conseguiu entrar, mas teve que passar por tudo isso. (Rubens, 24 anos)

Aqui em São Borja [há 15 anos] não haviam homossexuais assumidos, as que se assumiram foram travestis na época e que já eram pessoas de mais idade e que sofreram muita discriminação e que eram vistas apenas como figuras de carnaval, como o Paulinho que foi assassinado. Ele tinha muitas marcas do que ele passou, de tanto sofrimento de tanta amargura. Com a passagem dele me fez pensar assim: eu quero sair de São Borja, se isso aconteceu com ele poderia acontecer comigo também, e na época eu não tinha uma referência de um gay que não necessariamente se travestisse e que fosse aceito dentro da sociedade, isso não existia, e os que existiam eram guardados dentro do armário e viviam uma vida renegada da marginalidade a universos noturnos. (Otávio, 32 anos)

Nas cidades do interior, segundo Costa (2012), em relação à construção da identidade e da sexualidade, demonstrar desejo para alguém do mesmo sexo (masculino), no passado, era ter que assumir uma figura de efeminado, o que resultaria na probabilidade desses sujeitos se tornarem travestis. Essa pressão, segundo o autor, vinha tanto da sociedade heteronormativa, quanto dos próprios grupos de homossexuais.

A lógica da cidade [São Borja] era uma lógica diferente. A gente existia, a gente mantinha as nossas relações, gays entre gays e gays com heterossexuais porque é uma lógica do interior, né, que heterossexuais vivenciam a relação momentânea com gays, mas era uma coisa muito secreta, se vivia essa relação e não podia ser contada pra ninguém, nem para os amigos gays. [...] A gente vivencia a homossexualidade, a gente no interior vivencia bastante a cultura do interior, que o gay é o homem passivo e vive para o homem ativo, então pensasse que o homem ativo na sociedade é o homem heterossexual (Jéssica, 32 anos)

Essa pressão conforme o autor e o trecho da entrevista supracitados culmina na construção da sexualidade propensa em relações entre esses sujeitos e homens “heterossexuais”. (COSTA, 2012)

Apesar dos entrevistados nunca terem sofrido discriminação diretamente relacionada a identidade tradicional, cultural gaúcha, na visão de alguns dos entrevistados, isto – o preconceito e a disseminação dele - está ligado aos valores cultivados por essa tradição.

4.4 LEITURAS DA CAMPANHA “AMOR, SEJA COMO FOR”

Com a proposta deste estudo de fazer uma pesquisa de recepção com cinco sujeitos integrantes do *Movimento girassol, amigos na diversidade*, com o intuito de entender quais as leituras e percepções desses sujeitos em relação às imagens da campanha *Amor, seja como for*, as entrevistas foram previamente marcadas com cada um dos sujeitos, em separado, no local onde eles escolheram. A entrevista seguiu um roteiro semiestruturado, propiciando um diálogo assimétrico com as pessoas.

Neste momento, trazemos para nossa reflexão as experiências dos estudos de recepção que procuram entender como o receptor recebe a mensagem midiática. Esse receptor - que também é produtor de sentidos e significações -, interpreta as mensagens ativamente, dentro de limites da codificação. Assim, buscamos compreender os processos e mediações que circundam essas mensagens, seguindo o modelo de *Codificação/Decodificação* proposto por Hall (2003), ou seja, receptor pode confrontar a mensagem ou a recebe positivamente ou de maneira negociada. “Existem diferentes formas de leitura, de decodificação; pode-se ler de diversas maneiras, ou seja, nunca se pode ter uma leitura fixa, ‘típico-ideal’” (GROHMANN, 2009, p. 2). Também nesse momento buscamos entender como as mediações agem na recepção dos entrevistados.

Na lógica da entrevista semiestruturada, foi seguido todos os tópicos, propostos no roteiro (ver **Apêndice 1**) nas entrevistas surgiram elementos em comuns que nortearam a divisão, que segue abaixo da análise das leituras e percepções dos sujeitos entrevistados.

4.4.1 CONTATO COM A CAMPANHA

Quatro dos cinco entrevistados tiveram o primeiro contato com a campanha via *Facebook*, pois já conheciam uma das pessoas que integraram a campanha, a transgênero Valéria Houston, que se apresentava com uma banda no carnaval de São Borja, essa

proximidade fez com que os receptores entrevistados tivessem maior lembrança da peça a qual a transgênero fazia parte.

A campanha *Amor, seja como for* eu conheci em Ijuí, quando eu morava lá. Ainda que na entrada lá existiam dois *outdoors* que veiculava campanhas comuns, quando um certo dia quando, eu percebo uma grande *outdoor* grande do *Amor, seja como for* com a menina trans e o namorado dela. Eu achei aquilo genial pra ter sido colocado em uma universidade particular, né, onde a questão do preconceito nos cursos mais tradicionais como Administração, Agronomia ainda é muito forte e nosso curso de Comunicação sofria retaliação por parte dessa vertente. (Gustavo, 24 anos)

Eu conheci na internet, a menina [trans] que pousou para o *outdoor* na campanha, ela cantava num conjunto musical que se apresentava aqui no carnaval e eu já conhecia ela. (Bruno, 35 anos)

Eu conheci a campanha por que eu faço parte do Movimento Nacional de Travestis e Transexuais e essa campanha ela foi financiada pelo *Rio Grande Sem Homofobia* em conjunto com o *Brasil Sem Homofobia*, e eu já tinha lido e eu sabia que era um dos poucos estados do país que estava aplicando realmente a política *Brasil Sem Homofobia*. E nisso a minha amiga foi chamada pra fotografar junto com o namorado dela, que foi a Valéria, que é cantora, transexual e atua lá em Porto Alegre. E nesses encontros nacionais, nessas campanhas, quando tem transexuais e travestis, independente se o movimento é só LGBT ou se é só de gays, se existe uma campanha que tenha um transexual, ele é levado ao conhecimento dos encontros nacionais e encontros regionais e eu fiquei sabendo da campanha *Amor, seja como for* que era com a Valéria e foi que eu descobri que haviam outras fotografias e uma delas estava colocada aqui em São Borja, que era dos dois meninos. (Jéssica, 32 anos)

Eu conheci na verdade pelo *Facebook*, por que a minha amiga publicou e eu vi que estava rolando, eu vi as imagens dos casais. (Rubens, 24 anos)

Uma dessas meninas da campanha, ela começou aqui em uma banda, [...] e nós conhecemos ela aqui em São Borja porque eu trabalhava com a tia do dono da banda, no salão que eu trabalhava, então eu conheço a Valéria muito antes de ser Valéria aqui em São Borja (Otavio, 32 anos).

Nesse cenário, o Brasil ocupa o 1º lugar, dos países que mais consomem notícias por meio do *Facebook*, com 67% sendo a primeira fonte de informação. Também ocupa a primeira posição na utilização do *Facebook* para outros fins¹⁵. No caso em questão, a rapidez da disseminação dessas informações via rede social online ocorre de maneira tão acelerada que a recepção da campanha ocorreu primeiramente via *Facebook* para quatro dos cinco entrevistados. Essa recepção foi de uma peça diferente (transgênero e seu marido) da que seria exposta em São Borja posteriormente (casal gay).

¹⁵ <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/> - Paulo Roberto Junior em 21/04/2015 na edição 847. Acesso em: 17/11/2015

Como houve dois diferentes modos de recepção, um virtual e outro no *outdoor* físico, deve-se levar em conta a mediação *Situacional* (OROZCO, 2005), essa mediação age no momento da recepção, no cenário onde ocorre a recepção, no caso do Gustavo pode implicar no seu primeiro contato com a campanha, que talvez por ser posto em um local de bastante movimento entre universitários - saída da universidade -, ele só pode ter pleno entendimento do que era a campanha, após procurar informações sobre ela na *internet*, apesar de sua primeira leitura ter sido positiva. Para Scolari (2008) apud Franco; Temer (2014) há outro conceito de mediação na cibercultura: a hipermediação (BOLTER; GRUSIN, 2000 apud SEHN, 2015), onde os receptores usam os meios digitais como ambiente para negociação das interações, assim como as mediações culturais de Martín-Barbero (FRANCO; TEMER, 2014). No caso da recepção dos outros entrevistados, ao terem o primeiro contato com a campanha, já sabiam sobre o que ela tratava, pois tinham uma aproximação com uma das personagens, então o entendimento da campanha se deu no ato da recepção, tendo também uma leitura positiva.

4.4.2 OPINIÃO SOBRE A CAMPANHA

A representação, segundo Iribure (2008), se dá na escolha das fotos ao trazer pessoas reais para a publicidade, aproxima os sujeitos receptores à campanha, nela eles percebem a identificação, o entendimento. Essa proximidade com a publicidade pode também ocorrer devido ao fato dos entrevistados conhecerem uma das personagens que compunha a campanha, a transgênero Valéria Houston. A maioria das representações homossexuais em publicidades é estereotipada (IRIBURE, 2008), entretanto o fato da campanha trazer casais reais, sem estereotipar ninguém, é uma fato positivo na percepção dos sujeitos. O estereótipo não é em si o preconceito, mas lhe dá uma base: “o preconceito se forma graças aos estereótipos presentes em determinadas culturas, que muitas vezes servem para justificar e manter desigualdades sociais.” (COSTA; NARDI, 2015, p.721).

Eu percebi que era uma campanha. Trabalhava a questão do amor entre os casais LGBT e heterossexuais, o que eu senti que poderia ter sido um pouco mais explorado foi a questão de esclarecimento mesmo do que era essa campanha, o porque da campanha, só foi colocado dois *outdoors* lá, não teve nenhuma palestra nenhuma questão educacional pras pessoas e que apesar do sucesso que a campanha, foi das pessoas buscarem o porquê o que era aquilo pra muitas outras ficou uma coisa que passa batido, era só mais um *outdoor* em meio a tantos numa cidade maior que São Borja, onde o preconceito em algumas pessoas ainda é maior. [...] Acho que de certa forma, pra algumas pessoas, a campanha ela não alcançou o objetivo, ela não desconstruiu, ela reforçou porque não teve a questão de um dia didático onde a população fosse convidada nem uma palestra apresentação uma distribuição de

informação de uma cartela informativa de um *flyer* informativo. Isso, eu acho que faltou mas a campanha a ideia da campanha como ela foi trabalhada como ela alcançou as pessoas, ela tá excelente eu acho que o *Amor, seja como for*, ele foi um sucesso [...] ela colaborou para desconstrução desses preconceitos, então eu acho que ela colaborou para avanços na questão da colaboração do esclarecimento das relações homoafetivas e trans e meninos que é uma relação hétero que as pessoas ainda não compreendem. (Gustavo, 24 anos)

Eu acho que todo movimento é válido ele vai te propiciar algum tipo de reflexão por alguns momentos. Tu parou e ficou pensando: “ó, tá bonito, ficou bonito a foto, a imagem”. Mesmo eu não concordando, às vezes tu não se sente tocado, mas me senti representado. Achei que a campanha ficou muito boa. Eu conheci a Valéria e ela é uma transgênero. Eu vi ela, uma figura feminina transgênero, com um homem, uma figura masculina, então eu associei a campanha, são um casal, e o que me chama a atenção por que é um casal, e eu acho que eles sutilmente, eles foram dando o seu jeito de dar o recado, eu acho que valeu, bem inovador. (Bruno, 35 anos)

Eu acho que a campanha trabalha a questão do amor de uma forma limpa e clara sem estereotipar alguém, tanto que a foto da Valéria é com o marido dela. O pessoal sabe que ela é transexual por que a gente conhece ela, porque eles são um casal heterossexual, ela feminina e ele masculino, eles materializam o casal heterossexual. Mas a campanha dá essa visibilidade pra essa discussão sobre as relações, por que as relações que não seguem a norma da sociedade e que tem que ser discutida [...] essa campanha levanta essa discussão, do amor gay, amor lésbico, do amor com mulheres transexuais, e que façam necessário entender que o amor não é dito pela regrinha homem e mulher, né. (Jéssica, 32 anos).

Eu acho a campanha linda e acho que também que isso ajuda a mexer um pouquinho com a cabecinha das pessoas, dá uma impactada. E, isso pra uma pessoa que possa ser mais suscetível e sensível a mudar de opinião, chegar e olhar aquilo estampado na rua pública. Mas a questão não é ganhar espaço, pra quem é mais preconceituoso ou radical, pode parecer uma provocação, e é bom que eles se sintam provocados e aceitem, por que enfim todo mundo tem direito de ser e agir como quiser. (Otavio, 32 anos).

Nas leituras de Gustavo percebemos as três posições de recepção, uma leitura negociada por falta de informação sobre a campanha, que para algumas pessoas a campanha poderia não ser percebida, diante de tantos *outdoors* na cidade. Uma leitura opositiva, quando, segundo sua percepção, parte da população que desconhece a campanha poderia não entender o objetivo e, em alguns casos, reforçar preconceitos nas pessoas que seriam o público-alvo da campanha. Por último percebe-se uma leitura positiva, pois para ele a campanha ajuda no esclarecimento das diferentes orientações sexuais e identidades de gênero.

Bruno teve uma leitura positiva, pois para ele a campanha propiciou a reflexão, conseguiu assimilar e entender a campanha. Essa associação e entendimento da campanha ocorreram por conhecer a pessoa representada na imagem. Porém também teve uma recepção negociada, pois acha que a campanha foi válida para a discussão e reflexão, mas para sua percepção a campanha não o tocou emocionalmente.

Para Jéssica a recepção é positiva, pois a campanha trabalha de maneira limpa, sem estereótipos outros tipos de relação não-binárias (homem-mulher), além de mostrar a identidade de gênero a qual ela se identifica, se sente representada, a campanha propõe essas discussões.

Para Otávio a recepção é positiva também, porque impacta a população, sensibiliza a mudança, ao respeito para com a classe LGBT.

Apesar de não haver trecho exposto, para Rubens pode-se perceber durante outros trechos da entrevista citados que a recepção é negociada, pois a campanha age na reflexão da população, mas não acredita que essa população mude de ideia ou desconstrua seus preconceitos tão facilmente. Também expõe que uma sociedade sem homofobia é uma utopia, porém está caminhando em passos lentos para melhorar esse quadro.

Pode-se perceber na recepção dos sujeitos as três posições propostas por Hall (2003). Nas falas os entrevistados enfatizam a peça que retrata a relação da transgênero com seu parceiro, apesar da imagem presente em São Borja ser a do casal gay.

Das mediações presentes na recepção podemos observar a *Estrutural* (OROZCO, 2005), todos os entrevistados, estão em idade adulta, variando dos 24 aos 35 anos; estes são graduandos ou graduados, na universidade onde eles adquirem conhecimento para ter um olhar crítico em relação a campanha, até mesmo de entendimentos e direitos de suas orientações sexuais e identidades de gênero.

Outra mediação presente é a *competência cultural* (MARTÍN-BARBERO, 2003), que diz respeito a vivência do indivíduo, o que aprendeu de costumes, nos grupos os quais ele pertencia. Pode-se perceber remetendo ao que foi exposto na temática: *Relação com a identidade regional gaúcha*. Os sujeitos que apresentam uma “boa” relação com a identidade regional, ou seja, os que não acham que cultura gaúcha é preconceituosa ou discriminatória, tem uma boa visão também em relação a campanha; estes tiveram uma recepção exclusivamente positiva. E os entrevistados que acham que a identidade cultural gaúcha reforça preconceitos e a discriminação foram os que tiveram uma recepção negociada, opositiva e, em partes, positiva.

As temáticas se fazem importantes nesse contexto para entender como agem a mediações nas falas dos sujeitos entrevistados. Assim, pudemos observar duas mediações presentes nos trechos supracitados, estas mediações norteiam a maneira como serão essas leituras e percepções.

4.4.3 MÍDIA DE VEICULAÇÃO DA CAMPANHA

Pretende-se aqui entender as significações dos entrevistados sobre a mídia escolhida para a veiculação da campanha e como ela pode ter ajudado na disseminação da proposta da campanha visibilidade da população LGBT.

O *outdoor* pro alcance de pessoas que passam pela rua, ele foi bom acho que o momento não era realmente pra ter colocado em TV, porque eu acho que tava muito cedo por ser uma campanha revolucionaria. O que eu acho que deveria ter um colaborador dos *outdoors*, um *flyer* explicativo pra população um material de apoio [...] o *outdoor* apesar do alcance que ele gerou foi problemático, porque ele não esclareceu a população. Ele foi bom em alcance, mas não foi bom em esclarecimento. O objetivo ficou um pouco deturpado, um pouco perdido. Apesar de que em muitos casos as pessoas foram procurar pra ver o que era aquilo, foram entender, foram pesquisar porque o *outdoor* gerou uma instigação, o que é isso? Por que que isso tá aí? As pessoas foram procurar essas informações, mas a outra parcela que por falta de interesse ou por causa de preconceito, ela ficou um pouco carente na questão da informação. (Gustavo, 24 anos).

Eu acho que foi um começo, por que a gente sabe que as propagandas aqui no Brasil são bem restritas [...] Eu acho que o *outdoor* teria mais visibilidade se fosse parar na televisão, porque o *outdoor* ajudou por causa do compartilhamento, [...] esse tabu deveria ser veiculado na televisão acho que iria ajudar bastante, eu acho que eles quiseram experimentar, eu achei interessante o *outdoor*, acho que eles foram eficaz mas poderiam ter ousado mais, né. (Rubens, 24 anos)

Eu acho que seria interessante um material de apoio porque nós sabemos, quando digo nós, é nós homossexuais, porque nós sabíamos o motivo da campanha, agora os casais héteros não sabiam o porquê do acontecimento. (Rubens, 24 anos)

Eu sempre penso assim, a que publico se quer atingir, eu acho que já que uma campanha não é barata, sempre penso bom temos diversos perfis de pessoas, tu tem que fazer aquilo chegar a cada uma das pessoas, fazer elas entenderem né, como era a primeira campanha, demorou mais a entender o objetivo, mas acho que uma campanha, nesses termos tem que abranger, tocar um máximo de pessoas possíveis, por que o preconceito ele desfila entre essas classes e esses perfis né, quanto maior a abrangência resultado positivo é bem maior né. (Bruno, 35 anos)

Eu acredito que sim, porque a televisão, ela ainda é um veiculo que tu vê, entra em várias casas, podem não ter um micro-ondas, mas ela tem um ou dois televisores, aqui em casa a televisão em horários de pico: 12:00 é o horário de se discutir, o jornal regional, a gente sempre está discutindo, né. (Bruno, 35 anos)

Eu acho que faltou um pouco mais da mídia [televisiva] mesmo, [...] mas acho que tudo isso é uma construção né, foi a primeira vez que se permitiram discutir e sair do nosso espaço do movimento, por que a gente produz as coisas e fica sempre dentro do movimento, vive com o movimento e depois com esse movimento divide com as pessoas do próprio movimento e dessa vez foi inverso né, a campanha foi feita para a grande sociedade e não para ficar só no movimento. [...] nós do movimento ganhamos o cartões postais, mas esse outro material era apenas para o para o pessoal do movimento mesmo. (Jéssica, 32 anos)

A escolha do meio no qual vai ser veiculada uma campanha é tão importante quanto a mensagem que será divulgada. No caso em questão, o meio *outdoor* é uma mídia externa, que

possui vantagens: a flexibilidade geográfica, o grande alcance e frequência além do grande *share* com o público, pois sua mensagem é continuada. Porém suas desvantagens são: a baixa segmentação, porque a dispersão da mensagem ocorre para todos os públicos; a imprecisão da medição de eficiência da campanha, necessidade de mensagens curtas e objetivas; e a dependência da imagem. O *outdoor* é bastante utilizado em campanhas do governo por apresentar uma comunicação direta. O formato do *outdoor* é uma tabuleta retangular, com dimensões de nove metros de comprimento por três metros de altura. (NOGUEIRA, 2012)

O *outdoor* é uma das mais significativas mídias exteriores, o seu poder de comunicação é tão representativo que é tratado como mídia convencional. A sua comercialização é feita por bi-semanas, ou seja, de 14 em 14 dias. Como é uma forma de comunicação instantânea o *outdoor* precisa expressar uma mensagem clara e objetiva além de apresentar um *layout* limpo e fácil visibilidade, para que esta mensagem seja observada, lida e interpretada de maneira rápida. (NOGUEIRA, 2012).

O *outdoor* é mais eficiente quando seu conteúdo é adequado ao meio e tem significado ao público e se a mídia por si só oferece alguma utilidade para o *target*. (TEIXEIRA; MINADEO, 2010). Os entrevistados, apesar de apontarem a mídia escolhida de grande alcance e de bastante visibilidade para a população não-LGBT, consideram que faltou um material de apoio para que esta população receptora e público-alvo entendesse o significado da campanha. Como seu entendimento está ligado a seu sentido conotativo, para eles faz-se necessário algum outro meio de divulgação além do *outdoor*.

Como mencionado nos trechos das entrevistas, a televisão seria um importante meio de divulgação da mensagem. Essa percepção dos entrevistados faz parte da *cotidianidade familiar* (MARTÍN-BARBERO, 2003): os horários de assistir à televisão, é a hora em que esses assuntos disseminados na televisão são discutidos dentro do ambiente familiar; é nesse mesmo ambiente que, para os entrevistados, essa mensagem deveria estar inserida, pois é quando muitas vezes está presente a raiz do preconceito e da discriminação.

4.4.4 REAÇÕES OBSERVADAS SOBRE A CAMPANHA

A reação esperada pelos entrevistados era de uma recepção negativa, que o *outdoor* seria rasurado ou rasgado, demonstrando certo medo destes militantes da possível leitura opositiva da população em relação à campanha.

Na cidade do interior ninguém rasgou, pichou, não quebraram, até tiraram fotos, claro que mexeu com as pessoas, ficaram surpresas, mas mal acho que não teve. (Rubens, 24 anos)

Tu sabe que quando eu vi o *outdoor*, eu não sei que tempo ele foi previsto pra ficar lá. Mas um *outdoor*, ele não fica menos que 30 dias, né. É o tempo mínimo. Achei que seria pichado ou posto outra propaganda em cima, me surpreendi pela durabilidade e porque vi fotos comentando sobre a campanha. E, hoje tu sabe que uma postagem tua pode viralizar, agora se ninguém passou pela rua ou passou e não notou, essa pessoa vai ter a oportunidade de ver no *Facebook* por meio de alguma publicação. (Bruno, 35 anos)

Na verdade, eu esperava que o *outdoor* fosse pichado, quando ele foi colocado eu tirei foto e compartilhei. Eu esperava que fosse pichado, por ser uma rota noturna que muitos carros passam, e em frente a um posto de gasolina, uma rota de estudantes e de adolescentes, a rota do Colégio Adventista, várias coisas assim. E ficou o tempo todo ali sem ser pichado, e ele não foi. E ali eu iria conseguir materializar se foi homofobia ou não, ou querer ver aquela imagem e a não pichação deles. A sociedade está se permitindo compreender e discutir essas coisas e compreender as coisas de uma forma mais clara e a cidade está pronta pra ser discutida. (Jéssica, 32 anos)

Por todo mundo me conhecer e saber que eu faço parte do movimento, quem ia falar mal não iria falar pra mim, [...] então pra mim não chegou, mas pode e deve ter acontecido com outras pessoas. (Otávio, 32 anos)

Segundo os entrevistados a reação que se esperava da população era que o *outdoor* fosse “pichado”, retirado ou rasgado, mas ocorreu de maneira contrária: a mídia exterior cumpriu o tempo de veiculação intacto, o que para os sujeitos é algo positivo, pois entende-se que a sociedade são-borjense está se permitindo a discutir o assunto.

Não podemos relacionar essa não-reação contrária da população à campanha com uma aceitação da mesma, pois não temos meios para mensurar esse comportamento. Essa reação positiva pode estar ligada ao fato do não entendimento da campanha por parte da população, pois seu pleno entendimento está ligado ao sentido conotativo da imagem apresentada.

4.4.5 EFICÁCIA DA CAMPANHA

A intenção do trabalho não é medir a eficácia da campanha, como mencionado acima uma das dificuldades de se mensurar a eficácia da mídia *outdoor* é sua incerteza de quantas pessoas foram impactadas pela mensagem. Porém através das leituras e opiniões dos militantes é possível compreender se para eles a campanha foi eficaz.

Eu acho que a campanha foi eficaz. (Jéssica, 32 anos)

Eu acho que como foi a primeira campanha, ele cumpriu com o objetivo, né? Foi pioneiro, porque ninguém pichou, pintou ou rasgou o *outdoor*. Então incentivou muito, porque ela quis mostrar que é possível, porque foi tranquilo e é possível. (Bruno, 35 anos)

Eu particularmente - falando como cidadão -, pra mim, ela alcançou o objetivo. Ela consegue provocar as pessoas que tem que provocar; consegue estimular as pessoas que ela tem que estimular; e ela consegue mostrar a realidade que todo mundo não consegue ver. Eu acho que se fosse nesse sentido de mostrar a realidade que nem todo mundo quer ver, ela foi muito bem vista, foi muito bem exposta. (Otávio, 32 anos)

Eu acho que ela contribuiu pra refletir, não pra combater, por que isso é um caminho bem lento, né? Acho que se serviu de reflexão já é um bom avanço, um bom começo. (Rubens, 24 anos)

Segundo o Paiva (2005), a eficácia de uma mídia externa se dá pela longa e repetida exposição da mensagem, prolongando os efeitos da mídia, podendo medir também pela memorização da campanha, a sua compreensão e aceitação. Podemos aplicar para este caso a medida do impacto e da imagem, que visa medir o nível de recordação da publicidade através da memorização da campanha e a notoriedade do promotor da campanha.

Pudemos perceber, durante as entrevistas, que os sujeitos lembravam da campanha, das fotos, da mensagem, de como conheceram e o órgão responsável pela campanha. Isso pode estar ligado ao fato de conhecerem Valéria Houston, de participarem do movimento e nele ter havido rodas de discussão sobre a campanha e a própria promoção do movimento sobre o programa “Rio Grande sem Homofobia”, o que ajudou no *share* dos indivíduos.

Um dos objetivos da campanha era sensibilizar a população para uma cultura de não-violência contra a população LGBT e, como foi exposto nos trechos a cima, para os entrevistados a campanha atingiu seu objetivo, apesar de sua eficácia nas falas deles estar ligado a reflexão da população, não diretamente com a diminuição ou combate da violência homofóbica. Podemos concluir então que para a população LGBT pertencente ao movimento, a campanha foi eficaz, mas para a população não-LGBT, público-alvo da campanha, a eficácia da campanha está ligada à reflexão desses sujeitos sobre o tema proposto pela campanha. Podemos verificar que essas percepções têm como mediação a *competência cultural* (MARTÍN-BARBERO, 2003), essa competência diz respeito a atuação e aprendizados dos entrevistados dentro do movimento.

4.4.6 ESCOLHA DOS CASAIS

A percepção sobre esse tema não era uma das questões presente no roteiro inicialmente, mas através de uma colocação do primeiro entrevistado, achamos importante saber a opinião dos demais sujeitos em relação a escolha das fotos.

O que eu percebi é que os meninos, mais uma vez, eles foram deixados de lado. Em Ijuí, eram a menina trans e o menino e, mais à frente da cidade, o *outdoor* eram as duas meninas. Em Santa rosa, eram duas meninas; em Santo Ângelo, eram a menina e o menino; em Passo Fundo, eram as duas meninas também. O que eu percebi que nessa região os meninos foram deixados de lado pra não afrontar a população por causa da questão do machismo que ainda não compreende dois meninos juntos. Por mais que ela fosse uma menina trans, ela era uma menina e duas meninas juntas, são duas meninas, né... e pra muitas pessoas podem ser encaradas como duas amigas, eu acho que nessa região a questão do machismo ainda estava muito presente pela escolha dos *outdoors*. (Gustavo, 24 anos)

Eu acredito que entra naquela discussão que, realmente, eles não querem ousar. Eu acho que é um medo, né. Na novela, quando é um beijo de duas meninas e não se faz uma pesquisa de campo só joga pra ver o que o público vai achar e quando é dois meninos tem que fazer todo um levantamento pra ver se o público acha, se deve ou não ser passado. Então, eu acho que entra nessa questão, se a gente fazer mais *outdoor* dos meninos, pode não ter uma repercussão tão boa, por que o *outdoor* das duas mulheres pode ser entendido do jeito que quiser: podem ser duas namoradas ou duas amigas; e o outro pode ser um casal de travesti ou um casal heterossexual. Isso me chateia, por que a Publicidade tem que ousar, mas enquanto as pessoas não perderem esse medo de ousar vai continuar assim, é melhor impactar e depois tu trabalhar isso, do que tu ir pelo mais fácil e ficar mais difícil de trabalhar né. (Rubens, 24 anos)

Essa questão do homem, do machismo, ele põe essas condições porque as mulheres são aceitas, porque na verdade são fetichizadas. Os homens vêm duas mulheres se “pegando”, e se veem inserido entre elas; já o casal é aceito porque é casal, né; já dois homens, em um lugar com bastante tradição não seria bem aceito. Acredito que quem olhou a fundo a imagem [da mulher trans], viu que a Valéria, [pensou:] “ela não é uma mulher”, “ela é uma transgênero”, sinalizada, dava a entender. (Bruno, 35 anos).

Apesar de que em São Borja foi veiculado o *outdoor* com o casal de homens gays, é importante problematizar a questão da escolha das fotos, de como foi feita a seleção, segundo a percepção de um dos entrevistados (Gustavo, 24 anos), nas cidades citadas por ele, que são próximas, não teve variedade na escolha das imagens, sendo predominante as que tinham figuras femininas. A questão exposta pelo entrevistado foi seguida nas outras entrevistas para saber a percepção dos outros entrevistados diante desta questão. O machismo presente na região foi apontado como fator de escolha das imagens ou da não-escolha, quando referem-se ao casal gay.

Ainda segundo as percepções, apesar da campanha ser inovadora por trazer a temática da homossexualidade e da identidade de gênero para o interior, faltou ousadia na escolha das imagens para enfrentar a sociedade machista e conservadora que poderia não aceitar bem a campanha se fosse exposto dois homens.

Contestando essas percepções, expomos o fato de que não houve reação contrária direta ao *outdoor* em São Borja que trazia o casal gay.

A escolha dessas imagens também remonta o entendimento do público não-LGBT com a campanha, pois seu entendimento, logo a aceitação ou não, está ligado ao campo simbólico da conotação, podendo ser interpretado de várias maneiras, então não temos como saber se este público realmente compreendeu o que foi proposto e logo sua aceitação ou não. Nessas leituras predominantemente opositivas, está presente a *competência cultural* (idem, 2003) que, neste caso, age na percepção dos sujeitos na sua interpretação de como ocorreu a escolha das imagens, que para estes está ligada ao machismo e ao tradicionalismo.

4.5 SÍNTESE DA RECEPÇÃO DA CAMPANHA

Para melhor visualização de quais leituras e quais mediações foram acionadas em cada agrupamento temático foi elaborado um quadro, sintetizando essas informações, posteriormente, essas informações foram cruzadas para explicar como ocorreu essa relação nas entrevistas.

Quadro 2: Síntese da recepção da campanha.

Grupos	Leituras	Mediações
Contato com a campanha	Dominante	Situacional e hipermediação
Opinião sobre a campanha	Dominante, negociada e opositiva.	Competência cultural e Estrutural
Mídia de veiculação da campanha	Positiva e negociada	Cotidianidade familiar
Reação observadas sobre a campanha	Dominante	Competência cultural
Eficácia da campanha	Dominante	Competência Cultural
Imagem dos casais	Opositiva	Competência Cultural

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao primeiro contato com a campanha, os cinco entrevistados tiveram uma leitura positiva, duas mediações agiram no momento da recepção para os que conheceram a campanha via *Facebook*. A *hipermediação* foi acionada na hora da recepção, sendo esta mediada por um meio, o *Facebook*. A recepção para estes sujeitos vai além do primeiro contato com a imagem, a aproximação com a transgênero Valéria, os comentários, as informações que permeiam a postagem, dão conta do entendimento do que se trata a campanha. Outro entrevistado que teve o contato com o *outdoor* físico teve a mediação *Situacional* acionada, apesar de sua leitura ser positiva, o pleno entendimento do que era a campanha, só se deu posteriormente.

As opiniões sobre a campanha variam de leituras dominante, negociada e opositiva, no caso do Gustavo pode-se perceber as três posições; em outros dois (Bruno, 35 e Rubens, 24 anos) analisou-se duas posições - dominante e negociada-; nos outros dois (Otávio, 32 e Jéssica, 32 anos), percebemos apenas a leitura dominante. As mediações presentes foram a *Estrutural e Competência Cultural*, a primeira diz respeito a idade dos indivíduos, todos em fase adulta, graduando ou graduados, o modo de percepção desses indivíduos, pela idade que apresentam e pela escolaridade, possuem um discurso engajado, por militarem na causa LGBT.

A análise que fazem da campanha tem várias significações embasado em seus conhecimentos adquiridos, durante a vida, na graduação e na militância. A segunda diz respeito à identidade cultural gaúcha e a relação que os sujeitos têm com ela: para os que têm uma boa imagem do tradicionalismo gaúcho, convergindo com as teorias, tiveram uma recepção predominantemente dominante; já os que não têm uma boa imagem e veem o tradicionalismo entrelaçado ao preconceito e a discriminação, tiveram uma leitura negociada, opositiva e, em alguns traços, dominante.

Em relação a mídia de veiculação da campanha, as leituras foram positivas, em relação à quantidade de pessoas que o *outdoor* impacta, porém tiveram uma leitura negociada, quando na percepção deles, só o *outdoor* não é suficiente para passar a mensagem desejada; indicaram também que a mídia televisiva seria um meio importante para a disseminação dessa mensagem. Nesse contexto entra a mediação da *Cotidianidade familiar*, pois como explanado nas entrevistas, há horários em que a família se reúne diante a televisão para discutir assuntos que são disseminados por esta mídia. E é no núcleo familiar que, segundo os entrevistados, está a raiz do preconceito; então onde esse assunto, que é propagado pela campanha, deve estar presente e ser discutido.

Sobre a reação da população em relação à campanha, os entrevistados tiveram uma leitura positiva. Essa leitura se deu devido ao fato do *outdoor* cumprir seu tempo de veiculação, sem ser pichado, rasgado, quebrado. Essa reação para os sujeitos remete a aceitação destes com a campanha. A mediação presente nesta leitura é também a *Competência familiar*, no que diz respeito a identidade gaúcha, dos cidadãos são-borjenses; neste caso, divergindo com o que fora exposto pelos sujeitos na questão anterior; o tradicionalismo e a disseminação do preconceito por este grupo não foi citado, convergindo com as teorias. Entendemos que, para alguns dos sujeitos, o tradicionalismo reforça o preconceito, mas que a

sociedade, que pode ou não ter ligação com o tradicionalismo, está disposta a discutir o assunto.

Em relação à eficácia da campanha para os entrevistados, as leituras foram dominantes. Para estes, a campanha atingiu seu objetivo ao propiciar a reflexão do público-alvo; em relação aos sujeitos a eficácia da campanha foi analisada de acordo com a lembrança destes em relação às peças. Isso devido à *competência cultural* aqui referindo-se ao aprendizado e as discussões apreendidas dentro do movimento.

Quanto à escolha das fotos, os entrevistados tiveram uma leitura opositiva. Para eles, essa escolha esteve alinhada ao machismo, ao trazerem mais peças ilustrando duas mulheres ou o casal heterossexual. Para os entrevistados, esses casais seriam melhor aceitos pela população tradicionalista. Aqui apresenta-se novamente a *competência cultural* com o tradicionalismo e o machismo presentes na escolha dos *outdoors*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo perpassa do campo da Comunicação e entra no campo Social ao trazer a problemática da homofobia para seu contexto, através dos dados e das falas de agentes sociais, como é o caso da temática *Homofobia no ensino*, pois é fato que há violência, homofobia, discriminação e preconceito em São Borja. E pode ocorrer atualmente, de maneira velada, mas já fez e continua fazendo vítimas: seja de violência física ou psicológica. Apesar de não haver dados quantitativos, todos os entrevistados já sofreram algum tipo de discriminação, seja por sua orientação sexual ou identidade de gênero.

A representação que ilustrada na campanha não é estereotipada ao trazer casais reais, assim a campanha se aproxima do público LGBT, sendo um dos motivos das leituras positivas. Durante a análise das imagens, juntamente com o que fora exposto nas entrevistas, pudemos perceber que o entendimento da campanha está ligado ao seu sentido conotativo e que nem todas as pessoas que poderiam ter acesso às imagens campanha entenderiam o objetivo da mesma.

Essa questão, por sinal, dá margem a outra pesquisa: um estudo de recepção com o público-alvo da campanha para averiguar se essas percepções dadas pelos “olhos” dos militantes convergem com o discurso do público não-GLBT. A questão de não ter havido uma possível reação contaria ao *outdoor* exposto em São Borja, pode estar ligado ao fato de que as pessoas interpretaram a mensagem de outra maneira, como foi exposto durante o trabalho, visto que as imagens não indicam em nenhum momento uma relação afetiva entre os fotografados.

Em alguns pontos, principalmente na questão da identidade regional gaúcha e a disseminação de preconceito e estereótipos por esta vertente, alguns entrevistados em suas falas divergem das teorias que dizem que o tradicionalismo gaúcho perpetua e reforça os estereótipos dos papéis de homens e mulheres bem definidos, heteronormativo. Estes entrevistados apresentam uma boa imagem e uma boa relação com o tradicionalismo regional e relacionam diretamente o preconceito à tradição heterossexual da sociedade. Importante frisar também que esses entrevistados tiveram um recepção predominantemente dominante.

Os entrevistados que convergem com as teorias em suas falas, ou seja, acham que o tradicionalismo dissemina e reforça preconceitos, apresentam as três posições de decodificação da mensagem. Tendo predominância, principalmente na questão sobre a opinião dos entrevistados sobre a campanha, a leitura negociada. Essa relação pode ser

sintetizado nesse trecho: “Eu não sou uma pessoa tradicionalista né, talvez nem poderia ser” (Bruno, 25 anos). A questão do “não poder ser tradicionalista” em virtude do preconceito, como foi explorado por outro entrevistado, acaba por afastar a população LGBT de sua cultura regional.

Podemos observar no trabalho que a mediação que mais esteve presente na recepção foi a *competência cultural* (MARTÍN-BARBERO, 2003), com as relações entre sujeitos e identidade regional gaúcha e a relação dos deles com a militância LGBT.

Por fim, a eficácia da campanha para os entrevistados atingiu seu objetivo, porém esta eficiência na visão dos sujeitos, em relação a uma possível leitura que o público-alvo possa ter feito, está ligada à reflexão destes para com a mensagem disseminada e não efetivamente no combate e diminuição dos números de violência homofóbica. Infelizmente, não há dados também em nível estadual que contemple essa questão de pós veiculação da campanha, se ela foi eficaz no combate a violência, ou houve realmente uma reflexão sobre o tema.

REFERÊNCIAS

COSTA, Benhur Pinós da. **Pequenas Cidades e Diversidades Culturais no Interior do Estado do Rio Grande do Sul: O caso das microterritorializações homoeróticas em Santo Ângelo e Cruz Alta-RS.** Revista Latino-americana de Geografia e Gênero, Ponta Grossa, v. 3, n. 1, p. 37-53, jan. / jul. 2012.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 387-404, 2003.

IRIBURE, André. **A Representação das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda veiculadas na televisão brasileira: Um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2008.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção-** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre, nº 5, novembro 1996.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa R; KNEWITZ, Anna P; MALDANER, Nilse M. A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. **Revista Eco-Pós,** Rio de Janeiro, V.13, n.1, 14-28, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, v. XXIII, nº 1, jan-jun., 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia.** México: Gustavo Gilli, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura.** México/Santiago: Fondo de Cultura Econômica, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva1. **Comunicare,** p. 27, 2005.

BRASIL, Secretária dos direitos humanos da presidência da república. **Relatório sobre violência homofóbica no Brasil.** Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012>>. Acesso em 28 abr. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **UNIPAMPA aprova o uso do nome social.** Disponível em: <<http://www.unipampa.edu.br/portal/noticias/3247-unipampa-aprova-norma-para-uso-do-nome-social->>. Acesso em: 13/05/2015.

Manual de comunicação LGBT. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/cotidiano/2010/02/26/lgbt-manual_de_comunicacao.pdf. Acesso em: 17/05/2015.

ROBALLO, Lins. **Movimento Girassol, amigos na diversidade.** Disponível em: http://girassol-sb.blogspot.com.br/p/quem-somos_01.html. Acesso em: 29/05/2015.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. **Estudos de recepção da publicidade:** explorando as pesquisas da década de 1990. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 3n. 7 p.113 - 130. jul. 2006

SANTOS, Tiago Zeferino dos. Quando o “estranho” resolve se aproximar: a presença da professora transexual e as representações de gênero e sexualidade no ambiente escolar Universidade do Sul de Santa Catarina, Dissertação de mestrado. Tubarão, 2015

LOURO, Guacira Lopes Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista. Editora Vozes - Petrópolis, RJ, 1997.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Revista Anagrama** – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 2 - Edição 4 Junho-Agosto de 2009, São Paulo.

MASIERO, Clara Moura. A tutela penal diante da homofobia e o PLC 122/2006 sobre a legitimidade da demanda político-criminal do movimento LGBT. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Dissertação (Mestrado em Direito). Porto Alegre, 2013

SILVA, Dario Luiz da; FILHO, José Luiz de Moura; TELLES, Cassiano. O surgimento da identidade gaúcha no contexto do platino e disputa cultural. 06/05/2014. Disponível em:<<http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos/o-surgimento-da-identidade-gaucha-ono0oexto-do-platino-e-disputa-cultural>> Acesso em: 12/09/2015

OLIVEN, Ruben George. Em busca do tempo perdido: o movimento tradicionalista gaúcho. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_15/rbcs15_03.htm> Acesso em: 08/09/2015.

GUIMARÃES, Chayana; ZAGO, Luiz Felipe. Mídia e cultura: análise de um episódio de pânico moral sobre o casamento gay na Folha de São Paulo. 6º SBECE 3º SIECE. Educação transgressões, narcisismo. 2015.

COSTA, Ângelo Brandelli; NARDI, Henrique Caetano. Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: debate conceitual. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto , v. 23, n. 3, set. 2015 . Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413389X2015000300015&lng=pt&nrm=is> acesso em 25 nov. 2015.

ANJOS, Gabriele dos. Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanência. **Sociologias**. Porto Alegre. ano 2, nº 4, jul/dez 2000, p.274-305.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação. **Revista Novos Olhares**, nº 12, 2º semestre de 2003.

FRANCO, Tiago; TEMER, Ana Carolina Pessoa. Olhares latinos sobre teorias da comunicação, mediações e tecnologias. *Revista Espacios*. Vol. 35, nº11. 2014

PADOIN, Maria Medianeira. **Federalismo Gaúcho, Fronteira Platina, Direito e Revolução**. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1ª edição, 2001. In: SILVA, Dario Luiz da; Et al.

PESAVENTO, Sandra Jatahy, **A Invenção da Sociedade Gaúcha**. Ensaios FEE. Pano Alegre, (14)2 3H3-396, 1993. In: SILVA, Dario Luiz da; Et al.

SEHN, Thaís Cristina Martino. Da imitação à hipermediação: a construção do livro digital a partir do iPad. Alcar 2015 10º Encontro Nacional da História da Mídia. Porto Alegre 03 a 05 de Junho, 2015.

BRITO, Breno. Tipologia aplicada à propaganda. **Associação de Ensino Superior do Piauí. Março, 2009**

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes: Petrópolis-RS, 2000.

BRASIL, Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf>. Acesso em: 15/11/2015.

SOUZA, Sandra Maria R. de; SANTARELLI, Christiane, Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

BORGES, Zulmira N; PASSAMANI,Guilherme R; OHLWEILER. Mariane Inês; BULSING, Muriel. Percepção de professoras de ensino médio e fundamental sobre a homofobia na escola em Santa Maria (Rio Grande do Sul /Brasil). **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, n. 39, p. 21-38, jan./abr. 2011. Editora UFPR

BELLO, Melissa Colbert; LUZZI, Jacqueline. Gênero e diversidade sexual na escola: da exclusão social à afirmação de direitos. a experiência do núcleo de gênero diversidade sexual da secretaria de estado da educação do paraná. IX Congresso Nacional de Educação – **EDUCERE**. PUCPR. 26 a 29 de out. 2009.

NASCIMENTO, Diego Ebling. **Macho, bailarino e homossexual: Um olhar sobre as trajetórias de vida de professores dançantes**. Pelotas, 2013. Dissertação (Mestrado em

Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Escola Superior de Educação Física, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 2000. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Homofobia nas Escolas: um problema de todos. In **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo. Editora Atlas, 2007. In: NASCIMENTO, Diego Ebling

CONDE, Michele Cunha Franco. O movimento homossexual brasileiro, sua trajetória e seu papel na ampliação do exercício da cidadania. Universidade Federal de Goiás Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia. Goiânia, 2004

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “enconding and decondig”: por uma compreensão plural da recepção. Revista espaço Acadêmico. Nº136, ano 12, setembro de 2012.

PASSAMANI, Guilherme Rodrigues. O Arco-íris (des)coberto: Homossexualidades masculinas, movimentos sociais e identidades regionais- os casos de Porto Alegre e Buenos Aires.

TEIXEIRA, Rozana Soares; MINADEO, Roberto. Vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias: um estudo de caso realizado na cidade de Belo Horizonte (MG). **GEPROS**. Ano 5, nº2, abr.-jun/2010

GUNTZEL, Eliane; GHILLIONI, Darlan; TASSOTTI, Marcos; ISER, Fabiana. O receptor e a construção de sentidos: um estudo das campanhas publicitárias de aids. Seminário interinstitucional de Ensino, pesquisa e extensão. Unicruz.

NOGUEIRA, Ana Paula Cesar Vaz Guimarães. A mídia outdoor e a cidade. **ALCAR**. GT - História da Comunicação Persuasiva e Institucional. 2009

PAIVA, Wagner Peixoto de. Avaliação de eficácia de uma campanha de Propaganda: Um estudo empírico. Revista Brasileira de Gestão e Negócios. Ano 7, nº17 abr/2005.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

ATRIBUTOS:

1. Sexo:
2. Idade:
3. Profissão:
4. Escolaridade:
5. Estado civil:
6. Renda:
7. Cor:

ROTEIRO GERAL:

- **Discriminação;**
Relatos de preconceito
Motivos de discriminação
- **O relato de vida individual;**
Cotidiano
- **Movimento Girassol;**
Atuação/militância
Movimento como promotor da diversidade
- **Identidade Regional**
Relação com a identidade regional gaúcha
Identidade Regional e Preconceito
- **Campanha**
Conhecimento sobre a campanha
Opinião sobre a campanha
Representação
Relação da campanha e o combate à homofobia
Opinião sobre a mídia utilizada

