



Publicidade e Homofobia¹

André Miyasaki²

André Freitas³

Nayana Lemos⁴

Suzana Lima⁵

Tatiana Lima⁶

Thiago Pifano⁷

Thiago Rodrigues⁸

Glícia Pontes⁹

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

APRESENTAÇÃO

Apesar de existirem debates em torno do tema Publicidade e homofobia, não foi realizada nenhuma ação pela instituição UFC nesse sentido nos últimos anos. Levando em conta essa situação, o grupo de estudantes achou relevante fazer um trabalho que abordasse o tema. A cadeira de Laboratório de Publicidade foi ideal para que o projeto do grupo se solidificasse. A ação foi específica para os alunos do curso de Comunicação Social, culminando com um debate promovido na sala de audiovisual com um representante do GRAB (Grupo de Resistência Asa Branca) e com um aluno graduado

¹ Trabalho submetido ao X Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: andremiyasaki@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: andree.ufc@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: nayanalemos@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: suzanalima@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: tatipublici@gmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: tpvarela@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: tk_rodrigues@yahoo.com.br

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: gliciapontes@gmail.com



em Pedagogia na UECE (Universidade Estadual do Ceará), cujo tema da monografia abordava o “mundo” homossexual.

OBJETIVOS:

O principal objetivo da campanha é fazer com que os futuros profissionais de publicidade reflitam sobre as práticas do mercado em relação à homofobia, ou seja, o foco principal do projeto é desenvolver uma campanha objetivando despertar o questionamento crítico, nos estudantes do curso, a respeito da publicidade feita para o público homossexual.

Esse objetivo está vinculado à cadeira de Laboratório de Publicidade, que visava promover uma reflexão crítica da profissão, da prática publicitária atual.

Promover um debate na comunidade acadêmica sobre quais práticas publicitárias são mais adequadas para a superação dessa homofobia.

JUSTIFICATIVA:

O mercado consumidor homossexual vem crescendo a cada ano e as empresas estão investindo em publicidade para a exploração desse segmento. O fato se deve às mudanças sociais recentes, como casamentos entre pessoas do mesmo sexo e a maior aceitação das imagens dos gays em comerciais.

Canais de TV fechada, sites, anúncios de empresas de diferentes ramos todos voltados para o público gay, que agora, diante da visualização de um público bastante amplo e diversificado, já transformam as formas de representação desse nicho, indo, de certa maneira, de encontro ao estereótipo homossexual criado a tempos atrás.

Revistas para homossexuais como a “Júnior”, por exemplo, deixa de levantar o aspecto sexual e vem com um conteúdo informativo, entretenimento, como a revista “Trip”, que seria a equivalência no setor voltado para os heterossexuais. O WiTV, canal de Tv voltada para o público gay, aborda temáticas ligadas à cultura, estilo e qualidade de vida, sem qualquer conteúdo pornográfico.

O fato é que se fala muito em “Diversidade Sexual” e esse conceito tem sido bem abrangente quando tratam os homossexuais como “pessoas normais” com seus direitos e deveres sendo correspondidos, assim como qualquer cidadão comum.



Para entendermos melhor como a publicidade vem tratando esse novo segmento, é preciso que dados estatísticos sejam analisados para conhecermos melhor o público e determinarmos estratégias condizentes com suas necessidades. Uma pesquisa relacionada ao consumo e perfil do público homossexual foi realizada pelo site GLS Planet e a empresa responsável por pesquisas de mercado Jump, onde foram englobadas cerca de 5.180 pessoas que se mantiveram anônimas. Foram disponibilizadas 62 questões e os links do site foram espalhados por fotologs e blogs.

Os resultados obtidos foram os seguintes: Com relação às classes sociais que participaram dessa pesquisa de mapeamento do público gay, 36% dos entrevistados são de classe A, 48% B e 16% C. Deve-se também levar em consideração que o acesso à internet indica a baixa porcentagem de participação na pesquisa por parte da classe C. Além disso, 57% deles afirmam que terminaram o ensino superior. Já no quesito discriminação os resultados foram inferiores às expectativas, 55% dos participantes afirmam ter sofrido com preconceito e discriminação em setores diversos da sociedade (trabalho, faculdade, grupos de amigos, etc). Desse índice 42% afirmam que foram discriminados dentro da própria família.

Outro aspecto relevante é sobre as manifestações referentes aos direitos dos gays. Eles desejam ter direito a plano de saúde em conjunto, recebimento de pensão por morte do parceiro e casamento com comunhão de bens.

Já em pesquisa encomendada pela Secretaria Especial de Direitos Humanos (SEDH) ao Instituto Criterium com 846 pessoas que freqüentaram a Parada Gay, foi constatado que 59% delas já sofreram agressões verbais e ameaça de agressões físicas. Quando perguntados sobre qualquer tipo de agressão, este índice sobe para 67%.

Existe um projeto de lei de número 5003/01 que tornará a homofobia um crime e que já foi aprovado pela Câmara dos Deputados. Agora está na Comissão de Direitos Humanos do Senado para avaliação e votação.

O IBOPE constatou que 56% dos entrevistados mudariam sua conduta caso descobrissem que tinham um colega gay e 20% passariam a evitá-lo. 36% não contratariam um empregado que fosse gay e 45% trocariam de médico ao saber que ele é gay. De acordo com o Grupo Gay da Bahia, 2,6 mil gays, lésbicas e travestis foram assassinados no Brasil nos últimos 25 anos. Só em 2004 foram 169 mortes no país.

Outra pesquisa feita na Parada Gay de Pernambuco pelo Centro Latino-Americano em Sexualidade dos Direitos Humanos da UERJ, em parceria com o Instituto Papai e Núcleo de Pesquisas em Gêneros e Masculinidades da UFPE, entre



outras instituições, afirma que 70,8% já foram vítimas de discriminação ou agressão devido à sua sexualidade. Desses, 66% relataram os casos a família, amigos, polícia ou grupo de apoio e os outros. A polícia é procurada em apenas 14,1% e 2,4% buscam o Disque-Denúncia. O dado mais alarmante entretanto é que 70,7% dessas agressões foram feitas por pessoas próximas à vítima tais como parentes, amigos, vizinhos, parceiros ou ex- parceiros. Os policiais foram relatados em apenas 3,3% dos casos.

A pesquisa O POVO/Ultradata aponta que 81,5% dos jovens dizem não ter nenhum tipo de preconceito contra homossexuais. Entretanto, 42,5% deles são contra a União Civil e 66,3% não se incomodariam em ter um colega que fosse gay na sala ou no trabalho. A pesquisa foi realizada em Fortaleza com 600 jovens de 14 a 24 anos de diferentes classes sociais. Apenas 36,3% dos entrevistados aceitam a possibilidade de órgãos públicos estenderem seus direitos a casais homossexuais. Em outra pesquisa realizada pela Unesco em 14 capitais brasileiras com 20.000 jovens de 10 a 24 anos que freqüentam a escola pública, colocam a capital fortalezense no topo da lista de discriminação contra homossexuais em escolas públicas. 30,6% dos entrevistados não gostariam de ter um colega homossexual. Este índice é o maior do país. Assim como os filhos, os 47,5% dos pais de alunos não gostariam de ter seu filho estudando com uma criança homossexual.

MÉTODOS UTILIZADOS:

A análise do material que vêm sendo veiculado no mercado, a forma como a Publicidade vem tratando nos meios de comunicação o tema da homofobia permite que um novo modelo seja pensado e a representação do público seja feita de uma maneira muito mais abrangente e condizente com os desejos desse segmento.

Ameaças e Oportunidades

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMEACAS</u>
1. Promover campanhas de maneira mais impactante e direcionada para o público. Campanhas que aproveitem não somente datas comemorativas, mas que estejam	1. Os homossexuais ainda não são vislumbrados na publicidade brasileira. As campanhas que são realizadas ainda não conseguem expressar a realidade do



presentes no cotidiano normal dos homossexuais.	segmento.
2. O público gay é um mercado que se encontra em expansão e exige cada vez mais um cuidado maior na sua representação, para que a diversidade do universo homossexual seja contemplada (casais masculinos, femininos, transexuais, jovens, de personalidade mais efusiva ou discreta, etc).	2. As propagandas feitas abordam a homossexualidade de maneira estereotipada, sem considerar a diversidade dentro do próprio universo GLBTT.
3. Quanto maior for a representação dos homossexuais na propaganda, mais se ampliam os nichos para determinado produto. Cria-se uma simpatia por parte dos consumidores do segmento GLBTT.	3. As propagandas elaboradas são especificamente para produtos gays, em produtos de consumo por qualquer segmento da sociedade, como os produtos alimentícios.
4. Promover ações e campanhas que expressem os vários comportamentos dentro do segmento, apelando mais para a sensibilidade que para a vulgarização do público.	4. A imagem dos homossexuais nas propagandas e nas intervenções desse público ainda está muito associada à promiscuidade.
5. Promover, através das campanhas, uma conscientização de que o homossexualismo é uma questão de relevância social, que o debate deve ser incitado, e não somente a venda e o consumo voltado para esse público.	5. As propagandas que são veiculadas atingem, muitas vezes, somente o público GLBTT, sem promover nenhum debate ou reflexão na sociedade a respeito do tema.

Foco e Posicionamento de mercado:

Retratar a homossexualidade na sociedade da maneira mais diversa e abrangente possível, preparando os futuros comunicólogos para lidar com o tema na publicidade da maneira mais adequada, atendendo às necessidades desse público e indo de encontro à práticas homofóbicas.



A questão das propagandas estarem sempre dentro da heteronormatividade também deve ser abordada. A falta de diversidade na publicidade, que leva ao estereótipo do homossexual, também é destacada de modo a desconstruir um modelo único de comportamento do segmento homossexual.

Os Subtemas a serem abordados na campanha são os seguintes:

- Invisibilidade de homossexuais na publicidade em que ele seja o objeto de comunicação e não apenas um personagem caricato;
- Tratamento do homossexual sempre envolto de caráter sexual, promíscuo. Não são levadas em consideração as atividades comuns presentes no cotidiano de qualquer cidadão. Sempre há uma conotação vulgarizada do público GLBTT.
- Principalmente será tocada a questão de unificação do comportamento homossexual. A equipe entende que o universo homossexual está repleto de comportamentos inúmeras vezes diversos.

Descrição do público alvo e áreas de atuação:

O público-alvo foi definido como os estudantes do Curso de Comunicação Social da UFC. Neste caso, a campanha será direcionada para as duas habilitações (Jornalismo e Publicidade e Propaganda). Para esta ação foi definido um público bem pontual, de forma que a campanha irá atingir de maneira bastante incisiva os futuros profissionais, para que ajam de maneira ética e crítica diante da causa dos homossexuais.

Sendo assim, o público definido como “estudantes” já é bastante específico, não há necessidade de mais recortes como faixa etária, renda quaisquer outros quesitos para definição de perfil.

Definição dos objetivos e estratégias (criação e mídia):

Criação

A campanha é baseada no fato de que a formação publicitária deve estimular a criação de trabalhos criativos, originais, a partir da exposição das diferenças dentro das próprias propagandas. Os elementos vão estar presentes na campanha de modo a instigar a presença dessa diversidade, contribuindo pra um maior debate na comunidade



e para o melhor atendimento das necessidades do público homossexual, o que conseqüentemente trabalha a diminuição da homofobia e do tratamento estereotipado do público gay nas campanhas publicitárias.

O tom da campanha foi escolhido de maneira a causar mais impacto e reflexão na sociedade, incluindo os mais diversos segmentos. Apesar do público de estudantes ter como propagandas mais presentes na memória aquelas que se utilizam de tons humorísticos, neste caso optamos por utilizar uma linguagem mais voltada para o choque, choque da imagem, impacto com as palavras, pois o uso de jargões poderia remeter ao estereótipo ao qual pretendemos desconstruir ou poderia ser considerado como uma abordagem do tema de modo pejorativo.

Sendo assim, o tom escolhido para a elaboração das peças tem como objetivo causar impacto e comoção do público.

Apesar dos riscos, a equipe adotou como caminho a elaboração de vários títulos para retratar o tema do assunto, pois toda a diversidade deveria ser retratada na campanha. Para manter a unidade da mensagem, a equipe optou por repetir o mesmo conceito na maioria das peças e o mesmo texto em peças como: cartaz, jornal e revista.

Mídia

Na própria universidade encontram-se disponíveis vários veículos que serão utilizados nessa campanha. De acordo com o planejamento de campanha, baseado no mote desenvolvido nas estratégias de comunicação, e levando em conta que o público-alvo são os Estudantes de Comunicação e freqüentam o Centro de Humanidades II, nos utilizaremos do espaço no campus como mídia, explorando os lugares visitados pelos alunos. Concluimos, com isso, que devem ser utilizadas mídias tais como: Diretório Acadêmico (D.A.), o estacionamento (cancela, árvores, sinalização), cantina, banheiro, lambe-lambe nas paredes, móveis, cartazes, dentre outros. Além disso, serão utilizados os veículos de comunicação da Universidade tais como, revista, jornal e site.

Levando em consideração a reforma do Centro de humanidades II, reconhecemos nas obras uma oportunidade de utilização de mídias alternativas, através dos painéis que servem de apoio à obra e que são bastante visíveis pelos estudantes.

Outra importante ação estratégica de mídia é o evento de fechamento da Campanha, onde haverá mesa redonda com importantes símbolos da luta pela



diversidade homossexual. O evento funcionará como forma arrematar as discussões sobre o tema , atingindo assim, o objetivo da campanha.

Cronograma e Aplicação do Plano:

Atividades	Período	Resultado
Entrega do Planejamento de campanha	1º de outubro de 2007	Discussão com equipe, definições finais e encaminhamento para produção.
Elaboração do Planejamento de Mídia	8 de outubro de 2007	Detalhamento de todas as estratégias de mídia (incluindo verba, custo de produção e veiculação)
Elaboração das estratégias de criação	10 de outubro de 2007	Aprovação das estratégias de mídia e efetivação da criação dos anúncios.
Entrega das peças de criação (Etapa I)	20 de outubro de 2007	Avaliação e finalização da campanha
Apresentação do trabalho em sala de aula	24 de outubro de 2007	Análise e aprovação da campanha. Repasse de material para produção.
Produção de todo material e fiscalização de resultados da campanha	Final de outubro e início de novembro	Efetivação da campanha, acompanhamento de alcance dos objetivos.

REFERÊNCIAS

NICOLAU, Marcos. **Dualidade e criação publicitária: um princípio, muita idéias.** João Pessoa: Idéia, 2005.

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária. Estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

HOFF, Tânia. **Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda.** 10.ed. São Paulo: Summus, 1982.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



COORÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda (Contato Imediato)**, 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

PREDEBOM, José. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Abril, 2000.

PREDEBOM, José. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 6º Ed., Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 5º.Ed., São Paulo: Pioneira, 1995.