

Que “gay” é esse na comunidade gay?¹

What “gay” is the one in the gay community?

Héilton Diego LAU²

Resumo

A imagem da comunidade gay se modificou ao longo do tempo, de acordo com a con/discordância entre sua identidade e a aceitação da sociedade. De forma geral, a ideia que se tem dos gays é limitada, estereotipada e preconceituosa. Este trabalho tem como objetivo mostrar o discurso, a representação da mídia em relação aos gays, como esta visão se aproxima/afasta da realidade e também como se dá a formação de um estereótipo e sua desconstrução. Este trabalho é sustentado por Hall (1997, 2006), Burke (2004), Baggio (2013), entre outros.

Palavras-chave: Estereótipo. Gay. Imagem. Representação.

Abstract

The image of the gay community has changed over time, through the agreement/disagreement between its identity and society acceptance. The idea people have of the gay people is, in general, limited, stereotypical and prejudiced. This paper aims to present the speech, the media representation of the gay people, how this view approaches/diverges from the reality, and how a stereotype is constructed and deconstructed. This paper is based on the study of, among others, Hall (1997, 2006), Burke (2004), Baggio (2013).

Key-words: Stereotype. Gay. Image. Representation.

Introdução

A questão sobre a comunidade de assexuais, lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, *queer*, intersex e mais –ALGBTQI+³– está gerando muitos

¹ O uso do termo “comunidade” é de acordo com a concepção de Bauman (2005).

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Linguagem, Identidade e Subjetividade, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: heliton.diego@hotmail.com

³ O motivo pela utilização desta sigla neste trabalho abarca todas as orientações sexuais e identidades de gênero, além de ter uma boa organização: antes de tudo, o nível de atração sexual das pessoas,

debates em vários espaços de nossa sociedade. Ou seja, o que estava “à margem”, agora, está se tornando uma peça central para discussões desde políticas até religiosas.

Esse “novo centro das atenções” da sociedade pós-moderna ainda não mudou se comparado a outras classes consideradas minoritárias partindo de uma determinada visão: mulheres, negros, que são facilmente marcados por um discurso que os considera inferiores e que muitas vezes se tornam piada, chacota para os outros. Quando ouvimos a frase “isso é coisa de mulherzinha”, na mente dos machistas “diminui” a masculinidade do homem por estar fazendo algo que deveria ser feito por uma mulher, como cuidar e limpar da casa, por exemplo. Além disso, é comum se referir a ela como um sujeito fraco, indefeso, indelicado, até submisso, inclusive no ato sexual. Isso também evoca o sentido do homem ser ativo e a mulher passiva durante o ato.

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

Neste trabalho, nosso foco será mostrar imagens de propagandas destinadas ao público ALGBTQI+, algumas das quais marcam uma visão estereotipada, tendo como aporte teórico os Estudos Culturais.

1 Existe manual para “ser gay”?

O nosso *corpus* em questão são imagens de propaganda publicitária (anúncios) destinadas à comunidade ALGBTQI+, mais especificamente aos gays, encontradas na

representadas pelo espectro assexual (A); em seguida, temos as homossexualidades binárias, lésbicas e gays (LG); logo após, entra o espectro das bissexualidades (B); finalizando o momento da sexualidade, adentra-se as questões de gênero, com as pessoas transgêneres (incluindo aqui as travestis e pessoas trans não-binárias, pela letra T), seguidas de pessoas *queer* (questionadoras de gênero, com a letra Q); inclui-se agora a corporalidade, dando lugar para as pessoas intersexo (I). Por fim, as demais identidades, seja sexual, de gênero ou de corporalidades (+).

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

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

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

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

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

Por exemplo, em uma propaganda infantil destinada às meninas a respeito de uma sandália em que há um desenho de uma princesa Disney estampado, geralmente

aparece o castelo do Walt Disney no fundo, meninas usando roupas de princesas, podendo inclusive ser exatamente a roupa da princesa que está sendo utilizada para fins de comercialização, algo cor-de-rosa geralmente designada uma “cor de menina”, entre outros elementos possíveis. Ou seja, esse exemplo pode soar familiar ao se ver tal tipo de propaganda, pois é estereotipado, já que taxa o produto apenas como feminino, ou seja, meninos não podem se vestir de princesas, pois nas propagandas e desenhos animados os príncipes e/ou meninos não utilizam vestido, uma cor que foi com o tempo discursivamente e para fins de comércio transformada e estereotipada como uma “cor feminina”, entre outros elementos.

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

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

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

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

Numa questão midiática retratando algo como humorístico temos Vera Verão, personagem da Praça é Nossa, por exemplo, que mostra explicitamente um homem

extremamente afeminado, estigmatizado num papel considerado feminino retratando algo caricato e tornando esse tipo de imagem desagradável para alguns membros da comunidade ALGBTQI+. O que a autora também comenta é sobre o novo tipo de anúncio destinado aos gays: “A participação do homossexual não-estereotipado na mídia de massa é recente, mas a caricatura gay que serve de piada na maioria dos programas humorísticos da televisão brasileira já vem de tempos” (BAGGIO, 2013, p. 106). Ou seja, a forma de representação do homossexual está começando a mudar, apesar de algumas formas midiáticas ainda fixarem a imagem somente no homossexual afeminado. Podemos tomar isso como forma de representação identitária do sujeito.

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

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

Se a identidade sexual não é heteronormativa, ela é vista como “errada”, portanto, a forma que ela é expressada depende da visão cultural que se tem sobre a mesma. Esta visão é criada a partir de imagens e ideias veiculadas pela mídia.

Identities diferentes podem ser construídas como “estranhas” ou “desviantes”. [...] a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre a sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação (WOODWARD, 2007, p. 32).

Nosso processo de identificação está em constante (des/re)construção, visando a criar uma visão que nós temos de nós mesmos e a sociedade tem de nós. Para isso

criam-se imagens que condizem com a forma que queremos ser vistos e com a forma mais aceita pela sociedade. “Existe, assim, um contínuo processo de identificação, no qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos por outros” (WOODWARD, 2007, p. 64).

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

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

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

Quando a identidade perde as âncoras *sociais* que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso (BAUMAN, 2005, p. 30, grifo do autor).

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

2 A representatividade do homossexual

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

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

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

Figura 1 – Homem branco exibindo o músculo



Fonte: O site.

Figura 2 – Homem branco quase mordendo o lábio



Fonte: O site.

Figura 3 – Homem negro exibindo seu corpo



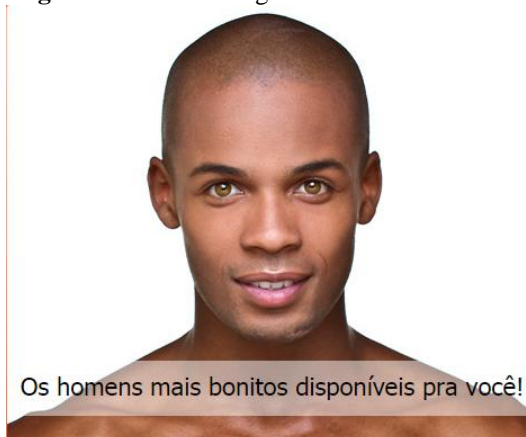
Fonte: O site.

Figura 4 – Homem branco fazendo uma “cara de mau”



Fonte: O site.

Figura 5 – Homem negro mostrando seus olhos



Fonte: O site.

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

Nas imagens, podemos perceber que não há presença de um modelo afeminado, denotando que o homem gay só é desejável quando corresponde ao estereótipo masculino, o que respeitaria o padrão heteronormativo. Além disso, podemos notar que há mais homens brancos (3) do que negros (2), durante o processo de atualização e captação das imagens. Notamos que todos são magros, geralmente com o corpo malhado. O que notamos é a forma das poses de cada homem, pois os dois homens negros que aparecem, o da figura 3 ainda mostra o corpo, já o da figura 5 é mais o rosto, porém, ambos não estão fazendo uma pose considerada “sensual”, como quase morder o lábio, como o homem da figura 2, por exemplo. Os homens brancos, além de aparecerem em um número maior, possuem poses diversas; o primeiro mostrando o músculo, o segundo já mencionado e o terceiro tentando parecer com uma cara de homem mau; em contrapartida, entre os dois homens negros, o primeiro sorri e exhibe sua barriga definida e o segundo apenas exhibe seu rosto e um sorriso. Ambos também têm a cabeça raspada, não mostrando nenhum outro traço do homem negro, como o cabelo blackpower, com trancinha rastafári, entre outros tipos; já os homens brancos possuem diferentes visuais, inclusive tatuagens.

Segundo Hall (1997, p. 1):

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

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

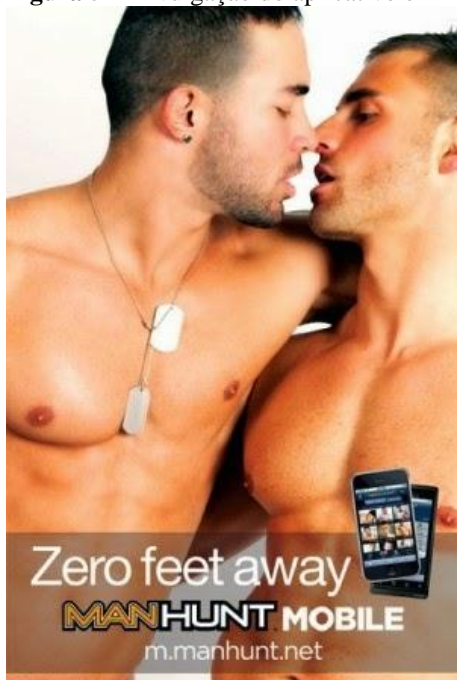
Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural” [...] (HALL, 1997, p. 4).

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

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

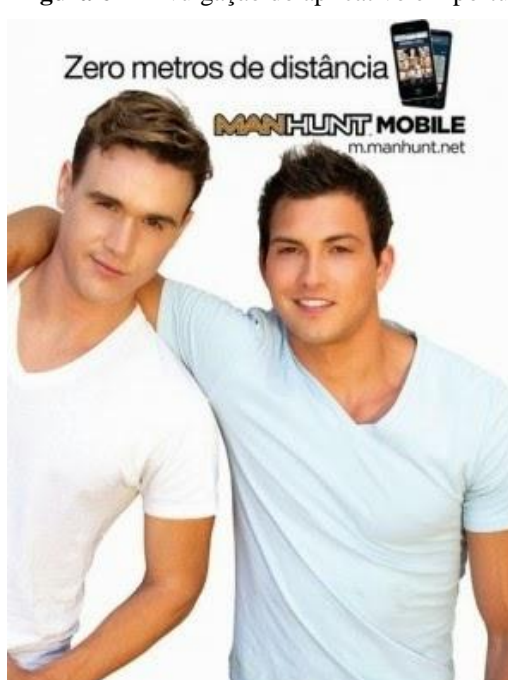
Ainda falando de “sites de pegação”, há duas imagens retratando a divulgação do site *Manhunt*, agora na versão mobile, ou seja, o aplicativo desse site de relacionamentos gay.

Figura 5 – Divulgação do aplicativo em inglês



Fonte: Portal P3.

Figura 6 – Divulgação do aplicativo em português



Fonte: Portal P3.

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

Durante a pesquisa, encontramos as fotos vinculadas numa reportagem de um jornal de Portugal negando a divulgação em um metrô de Lisboa por, na primeira imagem de divulgação do aplicativo, os dois homens estarem mostrando suas barrigas definidas e quase se beijando, esta recusada por e-mail da MOP (Multimedia Outdoors Portugal) por reprovação do ML (Metropolitano de Lisboa). O criador do cartaz, Iúri Vilar, comentou no jornal que essa publicidade circula o mundo, como nos EUA, Rio de Janeiro e que não houve problemas. Já a segunda imagem, um homem estar abraçando o outro, ambos de camisa, também foi negado pela MOP porque temas de teor sexual não estão autorizados⁴.

Independente da divulgação ter sido negada, temos algumas semelhanças, mas ao mesmo tempo diferenças da análise anterior. Na primeira análise, as fotos que foram

⁴ Informações retiradas do site P3: **Metropolitano de Lisboa recusa publicidade da rede social gay Manhunt**. Disponível em: <<http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/2123/metropolitano-de-lisboa-recusa-publicidade-da-rede-social-gay-Manhunt>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

selecionadas foram encontradas exclusivamente no próprio site, já estas foram material de divulgação exterior falando a respeito da inovação do site. Ou seja, a divulgação não requer esta informação apenas no próprio site para informar aos usuários, mas também aos que não sabem a respeito do *Manhunt* e também usufruir dos serviços do site de relacionamentos pelo celular.

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

Para Hall (1997, p. 5): “A cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina”. Ou seja, as imagens são pensadas, debatidas e então criadas para serem veiculadas. Esse processo de pensamentos é feito a partir de conceitos e pré-conceitos que se tem acerca dos gays, devendo coincidir com as ideias que o interlocutor tem acerca do tema. Nas imagens percebemos que há um maior enfoque dado a um dos modelos, o qual está com o braço em cima do outro, puxando-o para mais perto, denotando uma posição de dominação. Esta característica de dominador/conquistador é condizente com a binaridade (homem x mulher), segundo a qual uma das partes do casal deve dominar a outra, sendo a dominante o macho, e a dominada, a fêmea.

Se a cultura, de fato, regula nossas práticas sociais a cada passo, então, aqueles que precisam ou desejam influenciar o que ocorre no mundo ou o modo como as coisas são feitas necessitarão — a grosso modo — de alguma forma ter a “cultura” em suas mãos, para moldá-la e regulá-la de algum modo ou em certo grau (HALL, 1997, p. 18).

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

Através das duas imagens, apesar de haver duas possibilidades de visão de relacionamento homoafetivo, ficou um tanto marcada a questão de o homossexual “ser magro” ou “ser malhado”. Também percebemos um relacionamento de pares, pois os

casais exibidos nas duas imagens são muito semelhantes, ou os dois estão exibindo seus corpos malhados ou os dois são magros. Não há visibilidade para casais e homens homossexuais que estão acima do peso ou são gordos, que não se depilam, entre outros, e também estes serem representados de forma “mista”, ou seja, um homem acima do peso e outro magro e depilado, ampliando a diversidade.

O casamento é uma celebração que também é um desejo da comunidade ALGBTQI+. Desde 14 de maio de 2013, através do Conselho Nacional de Justiça – CNJ –, o Brasil se torna a 15ª nação do mundo a dar acesso igualitário ao casamento civil. Isto foi garantido graças ao pedido realizado pelo deputado federal Jean Wyllys, do Partido Socialismo e Liberdade, do Rio de Janeiro (PSOL-RJ)⁵. Com isso, muitos casais homoafetivos possuem seus direitos assegurados pela lei, assim como os casais heterossexuais.

Partindo desse assunto, a imagem mostra um exemplo de união estável de casais homoafetivos.

Figura 7 – Banner da construtora *Tecnisa*



Fonte: Blog S.C.A. Mobiliário Contemporâneo – Produtos imobiliários segmentados: gayfriendly, post de 21 de junho.

⁵ Informações retiradas do site do deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ). **Jean Wyllys parabeniza CNJ pela regulamentação federal do casamento civil igualitário no Brasil**. Disponível em: <<http://jeanwyllys.com.br/wp/jean-wyllys-parabeniza-cn-j-pela-regulamentacao-federal-do-casamento-civil-igualitario-no-brasil>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

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

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

Considerações finais

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

Embora a mídia tente abrir um espaço de visibilidade na homossexualidade por haver uma demanda social desse grupo, ainda há uma abordagem estereotipada, já que, na maior parte das vezes, o gay é retratado como correspondendo a características determinadas, que são a beleza, o excesso de cuidado com o corpo, uma sexualidade exacerbada, além de promiscuidade e imediatismo, ou seja, uma busca de prazer no

presente, sem preocupação com o futuro. Isso pôde ser percebido nas imagens dos sites *Manhunt* e *Disponível.com*, que mostram gays que exibem um corpo sarado e um rosto que corresponde ao padrão de beleza vigente. Assim, há uma limitação de como as pessoas verão o homem homossexual. A imagem da empresa Tecnisa, no entanto, quebra esse estereótipo, já que retrata a união estável de homossexuais, pois sugere que eles morarão juntos, ou seja, terão um relacionamento, monogâmico. Além disso, por ser minimalista, isto é, mostrar apenas cuecas, o anúncio não marca um padrão de beleza, visto que essa vestimenta pode ser usada por homens de aparências físicas distintas, sejam gordos, magros, altos, baixos, negros, brancos etc.

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

Referências

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo. **Revista Uninter de Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 100-117, jun./dez. 2013. Disponível em: <<http://uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/.../295>>. Acesso em: 4 dez. 2014.

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

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

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

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

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

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

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

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

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