



Por que a bandeira da família não pode também ser colorida?: estudo de recepção da propaganda política do Partido Social Cristão (PSC) por homo e heterossexuais

Ettore Stefani de MEDEIROS¹
Milena Freire de OLIVEIRA-CRUZ²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa de recepção, cujo objeto de análise é uma campanha política do Partido Social Cristão, veiculada em 2011, que tinha como tema central a valorização da família nuclear. Foram realizados dois grupos focais com homossexuais e heterossexuais com o objetivo de compreender o papel das mediações de família, religião e gênero nos processos de recepção da campanha em questão.

Palavras-chave

Propaganda política; Recepção; Família; Gênero; Religião

Introdução

O objeto de estudo deste trabalho é uma propaganda política do Partido Social Cristão (PSC), que valoriza as famílias nucleares e expressa que a fortaleza das mesmas depende das relações heterossexuais. Ao se apropriar de discursos hegemônicos, o PSC intenta concretizar normas e sedimentar ideologias dominantes (MARTÍN-BARBERO, 2006), especialmente quanto a concepções de gênero, religião e família.

O texto ora apresentado exhibe resultados de uma pesquisa concluída, cujo problema de pesquisa é: *Qual o papel das mediações de família, religião e gênero nos processos de recepção da campanha do PSC por parte de jovens homens heterossexuais e homossexuais?* Portanto, nosso objetivo principal é entender o papel dessas mediações nos processos de recepção da campanha do PSC por parte dos públicos citados. Nesse sentido, foram desenvolvidas pesquisas empíricas a fim de perceber como constituição familiar, postura religiosa, noções de gênero e os pontos que se cruzam entre tais mediações influenciam a maneira de ver tal campanha política.

Este trabalho divide-se em seis partes: 1) Gênero e Homossexualidade, em que é explicada a relação entre homossexualidade e desigualdade de gênero; 2) Família, Cristianismo e Estado, que articula as três instituições e seu controle sobre a

¹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: ettoremedeiros@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: milena.freire@terra.com.br



sexualidade; 3) Mídia e sua relação com Política, Religião e Homossexualidade, na qual são discutidos os oligopólios dos meios de comunicação e o monopólio da produção informacional; 4) A Campanha do PSC, a qual expõe o objeto de estudo; 5) Aporte Teórico-Methodológico, que mostra a metodologia e o método usados nesta pesquisa; 6) Análise dos dados, onde estão colocadas as informações adquiridas a partir da pesquisa.

1. Gênero e Homossexualidade

Para compreender gênero, é importante diferenciá-lo de sexo. Enquanto o sexo leva em conta o corpo masculino e o feminino, sua biologia, o gênero pensa na sua construção social e cultural. Sendo assim, por exemplo, um indivíduo pode ter anatomia e fisiologia femininas e identificar-se com o gênero masculino.

É possível considerar que o preconceito contra homossexuais desenvolveu-se socialmente através das relações desiguais entre o masculino e o feminino. Nesse sentido, hegemonicamente, acredita-se que os homossexuais desvirtuam a hierarquia sexual, cuja divisão coloca os homens numa posição superior em relação às mulheres. Considerando os valores vigentes, é valorizada não apenas a heteronormatividade³, mas também condutas baseadas em duas linhas excludentes: o feminino e o masculino.

Nesse contexto, está o machismo, que considera a mulher um ser inferior e dominado pelo homem. Tal dominação masculina “dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la” (BOURDIEU, 2010, p.18). Essa ordem é baseada no patriarcado, definido “como um pacto masculino para garantir a opressão de mulheres” (HARTMANN *apud* SAFFIOTI, 2004, p.104). Nesse sistema, os homens formam entre si relações hierárquicas e solidárias para manter o controle sobre as mulheres.

As desigualdades de gênero são também pautadas pela divisão sexual do trabalho, ligada ao matrimônio. Ao homem, fica a responsabilidade de “produção” de sustento para a casa e, à mulher, a função de cuidar dos filhos e da reprodução da

³ “Por heteronormatividade, entende-se a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filho(a)(s)). Na esteira das implicações da aludida palavra, tem-se o heterossexismo compulsório, sendo que, por esse último termo, entende-se o imperativo inquestionado e inquestionável por parte de todos os membros da sociedade com o intuito de reforçar ou dar legitimidade às práticas heterossexuais” (FOSTER *apud* MIRANDA, 2010, p.83).



linhagem: ele como ser público e político, ela como ser privado e doméstico (CECCARELLI; FRANCO, 2010).

Dentro da dominação masculina, os homens também sofrem. Para Bourdieu (2010, p.64), o privilégio masculino nas relações de gênero é “uma cilada e encontra sua contrapartida na tensão e contensão permanentes, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo homem o dever de afirmar, em toda e qualquer circunstância, sua virilidade”. A cobrança para que os homens sejam viris, ativos e heterossexuais tem por objetivo reforçar a linha de gênero que hierarquiza homens e mulheres.

Embora as desigualdades de gênero tenham diminuído, sobretudo a partir do século XX, o homem que se desvia do modelo imposto é ainda estigmatizado, associado à fraqueza e passividade feminina. É o caso dos homossexuais masculinos, sobre quem o foco deste trabalho recai, escolhidos por motivos de acessibilidade e ordem pessoal.

Para Foucault (1999, p.43) nada “daquilo que ele [o homossexual] é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade” e ao que ela historicamente representa: doença, perigo, pecado, promiscuidade. Na dominação masculina, os homens que fogem do perfil dominante estabelecido são inferiorizados assim como as mulheres. A sociedade “produz e constrói distintas masculinidades, estruturadas igualmente em hierarquias entre masculinidades hegemônicas e subalternas” (ARILHA 2010, p.52).

Forma-se então a homofobia, aversão a pessoas homossexuais, um tipo de preconceito que pode gerar discriminações: ações homofóbicas. O homofóbico discriminatório busca a manutenção do que ele considera natural, criando uma hierarquização e inferiorização em relação aos não heterossexuais, o que pode ser convertido em agressão física ou verbal (ABDALA, 2009).

Embora muito se tenha caminhado para que homofobia seja enfraquecida, os dados brasileiros sobre violência contra o público LGBT⁴ são alarmantes. Em 2012, o Grupo Gay da Bahia (GGB) fez um levantamento de que um LGBT, em média, foi morto a cada 26 horas no Brasil (O GLOBO, 2013).

2. Família, Cristianismo e Estado

No imaginário popular, o modelo familiar nuclear, formado por pai, mãe e filhos, cristalizou-se como inerente ao homem civilizado (UZIEL, 2002), embora sua

⁴ Grupo formado por lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.



origem esteja no século XVI (ROUDINESCO, 2003). Desde sua criação, várias mudanças sociais ocorreram, sobretudo no último século, quando muitas outras estruturas familiares começaram a se formar e buscar legitimidade.

Antes associada à filiação, família hoje pode ser considerada como tal se composta por dois membros, casados ou não: é o exemplo dos casais que não possuem filhos. Os lares monoparentais, advindos de divórcio, adoção ou reprodução artificial, deixaram de ser exceções. A parentalidade, aliás, não precisa mais ser exercida por uma dupla, tampouco necessita ser naturalmente biológica. O avanço dos meios jurídicos para adoção, o surgimento das tecnologias reprodutivas artificiais e de mecanismos legais alternativos para se ter filhos deram um caráter social à família.

Aparece também a família homoparental, que desafia a heteronormatividade atribuída à instituição. Ela é vista com uma dupla deficiência (UZIEL, 2002) já que, além de nela existir um erro na sexualidade, ela é formada apenas por um sexo. Mais que isso, acredita-se que a homoparentalidade causaria danos a uma criança, já que apenas um pai e uma mãe dariam a um indivíduo uma criação saudável. Teme-se que a família nuclear seja quebrada e convertida em desordem, pensamento que tem influência das religiões cristãs.

Durante sua história, o cristianismo desenvolveu fortes mecanismos de catequização e controle opressivo. Hoje, “mesmo quando as pessoas não seguem as recomendações prático-religiosas das diversas Igrejas nas suas vidas pessoais, a ideologia ainda está lá, influenciando as pessoas e mesmo interferindo nas políticas públicas adotadas pelos estados em matéria de sexualidade” (NAHRA, 2007, p.118).

Em suma, a nuclear família cristã foi consagrada e sacralizada pelo casamento, como expressão máxima de Deus na Terra, cujo sexo deveria ser meramente procriativo, excluindo os homossexuais do plano familiar (NATIVIDADE; OLIVEIRA 2009). O Estado ratificou tal postura de controle, legitimando e protegendo a família heterossexual por meio da lei. A família nuclear era, portanto, controlada pelo Estado e difusora de sua ideologia (ROUDINESCO, 2003, p.39)

A Constituição vigente, a de 1988, considera família apenas a união entre um homem e mulher. Mais que isso, é omissa em relação à discriminação por orientação sexual. Mesmo que a vedação à homofobia possa ser englobada em “quaisquer outras



formas de discriminação”, como presente no Artigo 3º, ou ainda no Artigo 5º, que estabelece que todos são indistintamente iguais perante a lei, não há nenhuma contemplação de tal violência de modo específico. Há um projeto de Lei da Câmara, o PLC 122/2006, que visa criminalizar a homofobia. Sua aprovação, todavia, tem sido dificultada sobretudo pela influência da bancada religiosa no Congresso, que afirma que o projeto poderia ferir a liberdade religiosa, expandir a AIDS e a pedofilia e levar ao extermínio da heterossexualidade e da família (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009).

No Congresso Nacional, ainda que haja poucos deputados e senadores que representam a minoria e agem em prol de seus direitos, eles constituem uma forte oposição, a qual vem se mostrando resistente à manutenção do *status quo*. Como é possível notar, o Estado e a Igreja ainda exercem grande controle sobre a sexualidade, estabelecendo como modelo a família heterossexual. Ambos podem ser encontrados juntos nas bancadas religiosas do Congresso, cujos representantes, mesmo vivendo num país laico, tomam decisões políticas baseadas em valores religiosos. Nesse contexto, encontram-se desfavorecidos os homossexuais, ilegítimos pela lei e pelo cristianismo.

3. Mídia e sua relação com Política, Religião e Homossexualidade

Operando discursos simbólicos, a mídia tem um grande potencial de difusão e fixação de ideias, de modo que a política volta-se a ela com a finalidade de tornar sua ideologia visível e credível (PINTO, 2009). Alguns partidos, além de usarem os meios de comunicação de modo estratégico e profissional para conseguirem votos, também sabem como deter seu controle. No Brasil, há oligopólios nacionais e regionais (LIMA *apud* PINTO, 2009), em que grupos restritos abusam de seu poder econômico. Seus interesses costumam estar fortemente ligados ao meio político. Aliás, é prática brasileira comum que um político ou seus familiares sejam proprietários de veículos de comunicação, principalmente no meio radiofônico e televisivo (PINTO, 2009). Essas emissoras, administrando sua produção de conteúdo em torno de seus interesses, buscam a adesão política e, conseqüentemente, o voto de sua audiência.

Além de haver o oligopólio político nos meios de comunicação, também há o religioso, majoritariamente cristão. Nesse meio, grande parte dos veículos religiosos, principalmente os evangélicos, têm objetivos proselitistas, ou seja, há a busca pelo aumento do número de seguidores (BUDKE, 2005). É o caso das Igreja Universal do



Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus, grandes proprietárias de veículos comunicacionais.

Tais interesses políticos e religiosos acabam definindo grande parte do conteúdo midiático nacional, incluindo valores heteronormativos. No Brasil, “a participação do homossexual ‘normal’ 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, 2009). Majoritariamente, a publicidade reforça a ordem de gênero, de modo que as minorias sexuais são estigmatizadas. É possível ver tal cenário nitidamente nos comerciais massivos, que não mostram relações, casais ou famílias não heterossexuais (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.112). A maioria dos anúncios que exhibe homossexuais encontra-se nas mídias dirigidas e fogem da linha de erotismo exagerado, humorística e/ou estereotipada exposta nos meios massivos (ABDALA, 2009).

Se a publicidade em si já renova normas políticas e morais, a propaganda política possui tal papel de modo mais claro, já que tem forte caráter ideológico. A propaganda política do PSC procura que haja “adesão ao consenso social que esse discurso sugere” (BAUDRILLARD, 2000, p.294). Na campanha em questão, o discurso sugere que haja adesão à família heterossexual como modelo ideal.

4. A Campanha do PSC

O Partido Social Cristão tem crescido e, atualmente, possui eleitos 1 senador, 19 deputados federais e 26 deputados estaduais. Expressa em seu site que o “cristianismo, mais do que uma religião, representa para o PSC um estado de espírito que não segrega, não exclui nem discrimina” (PSC, 2013, s.p.). Contudo, sendo um partido que segue valores cristãos clássicos, o PSC mostra-se contrário à causa LGBT, principalmente porque valoriza a família nuclear, essencialmente heteronormativa⁵.

O objeto de estudo deste trabalho é uma campanha política desse partido, veiculada na televisão e internet no segundo semestre de 2011. Tal audiovisual⁶ tem a família como principal foco, vista como “a base de tudo”. De qual família o PSC fala?

⁵ O partido, por exemplo, lutou contra a aprovação do PLC 122/2006 e o casamento igualitário. Tal postura intensificou-se com a eleição de Marco Feliciano para presidir a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, uma das raras comissões que combatia a homofobia por meio de ações políticas.

⁶ A campanha pode ser encontrada nesse link: <http://www.youtube.com/watch?v=p3nL95y38BI>



Da nuclear, formada por “pai, mãe e filhos”. A campanha aponta que, *cientificamente*, a nossa sociedade existe graças a esse modelo familiar, “*fundamental* para o desenvolvimento dos seres humanos”. Na propaganda, inclusive, é citada uma pesquisa do sociólogo George Guilder, cujo estudo diz que as “culturas unissexuais, sem papel definido entre macho e fêmea, se extinguíram rapidamente”, concluindo explicitamente que a fortaleza das famílias depende das relações *heterossexuais*.

A respeito de religião, a temática é explicitamente encontrada em poucos trechos da campanha, embora os ideais cristãos que ela defende sejam aparentes. Nesse contexto, é afirmado que “Jesus sempre atendeu a todos sem segregar, discriminar, ou questionar raça, sexo, credo ou posição política”, o que combina bastante com o slogan do partido: “O ser humano em primeiro lugar”.

5 Aporte Teórico-Metodológico

No âmbito dos estudos de recepção, as práticas dos sujeitos em relação aos meios de comunicação são pensadas pela ótica das suas experiências e do complexo e tensionado cenário histórico, cultural, político e social que habitam (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005). Para Martín-Barbero (2006) o importante é entender não o que o meio faz e produz, mas a relação que os sujeitos estabelecem com o meio e com o que dele recebem. Logo, essa relação é entendida através das práticas sociais que estão imbricadas no conceito de mediações. O autor desenvolveu um mapa para pensar a recepção em comunicação e suas mediações: ritualidade, tecnicidade, socialidade e institucionalidade. Nosso foco recai sobre as duas últimas.

A socialidade é resultado “de interpelações/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.17). De tal modo, ela diz respeito à trama social que forma os sujeitos para seguir, redesenhar e/ou reivindicar uma determinada ordem, negociando com o poder e as instituições e, portanto, gerando tensões sociais. Essa mediação é importante para refletir de que modo o receptor, por meio de sua cultura, identidade, noções de gênero, família e religião, relaciona-se com os valores presentes na propaganda política do PSC. Já a institucionalidade é marcada por tensões e divergências de interesses, as quais afetam “especialmente a regulação dos discursos que [...] buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos – maiorias e minorias –, buscam defender



seus direitos e fazer se reconhecer [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.17). Por meio da campanha em questão, pretendeu-se perceber de que modo o receptor observa o PSC, os partidos políticos e as religiões em geral sobre a ótica das tensões presentes tanto em sua vivência quanto nesta produção midiática.

Como técnica de pesquisa, foram realizados dois grupos focais, um homossexual e outro heterossexual, ambos formados por 9 entrevistados de faixa etária entre os 21 e 30 anos. Procurou-se constituir os grupos com participantes que possuíssem diferentes posicionamentos religiosos e atuassem em áreas diferentes⁷.

A recepção da campanha foi analisada também por meio do modelo de Codificação/Decodificação de Stuart Hall. Ele serve como suporte complementar para o aporte teórico-metodológico de Martín-Barbero. No modelo de Hall (2009), grosso modo, codificação é a constituição de um texto que possui elementos discursivos e ideológicos, que o emissor deseja que chegue até uma audiência. Esta decodifica o texto quando o vê, percebe e atribui a ele algum sentido, apropriação que pode ser dominante, opositiva ou negociada, conforme explica Hall (RONSINI, 2009). Este trabalho se propôs a analisar como uma parcela da audiência recebe o texto do PSC, percebendo se ela se apropria dele de modo mais dominante, opositivo ou negociado.

6 Análise dos dados

6.1 Gênero

No grupo homossexual, alguns entrevistados definiram o homem como um ser firme, forte e brutal, características que Bourdieu (2010) credita à dominação masculina, em que o polo masculino é simbolizado pela atividade (SAFFIOTI, 2004). No grupo heterossexual, a caracterização do homem entrou em questões morais. Para alguns membros desse grupo, homem pareceu ser sinônimo de homem “honesto” e “com honra”. Posteriormente, o foco se deslocou para o homem como ser diferente da mulher: “[...] a diferença básica de um homem para uma mulher, ao meu ver, é o interesse sexual pela mulher, e a mulher tem interesse sexual pelo homem” (Horácio, 22 anos). Vê-se a noção de heteronormatividade: o desejo por pessoas do sexo oposto diferencia homens e mulheres, percebendo apenas uma orientação sexual (MIRANDA, 2010).

⁷ Para que o leitor possa identificar na análise a qual grupo o entrevistado pertence, todos os homossexuais receberam nomes que iniciam com G, enquanto os heterossexuais, com H.



Para Gilmar, as características masculinas são contrárias às femininas, as quais ele relaciona ao fato de mulheres poderem ser mães. De tal modo, a mulher teria uma postura mais doce e carinhosa, localizada no polo da passividade feminina (BOURDIEU, 2010). Esse é um dos pontos que compõe o patriarcado, dentro do qual há a divisão sexual do trabalho: a mulher fica no ambiente privado cuidando da casa e dos filhos e o homem, no ambiente público trabalhando para o provimento do lar (ARILHA, 2010). Tal lógica da divisão sexual do trabalho é explicitamente expressa por Humberto: *“A mulher pensa na família, o homem pensa em ser bem sucedido”*.

A caracterização do homem por sua anatomia, seus órgãos sexuais e suas propriedades biológicas foi citada tanto por homossexuais quanto por heterossexuais. Chanter (2011) afirma que é socialmente esperado que o gênero acompanhe o sexo, as características anatômicas. Diferentemente do grupo homossexual, em que três entrevistados (Gilberto, Gilmar e Guido) afirmaram que aprenderam os valores masculinos de firmeza e atividade por meio da influência religiosa, cerca da metade dos pesquisados heterossexuais (Heitor, Hércules, Humberto e Horácio) afirmou que aprendeu as características de um homem honrado e virtuoso através do pai. Enquanto o grupo homossexual teve uma postura crítica em relação aos valores passados pela igreja, demonstrando discordância de sua lógica, o grupo heterossexual parecia concordar com os valores que haviam recebido do pai.

Quando se questionou aos grupos sobre traços de um homem ideal, Guido, Geraldo e Guilherme do grupo homossexual e Hércules e Homero do grupo heterossexual afirmam que sustentar uma família, ser casado com uma mulher e/ou ter filhos são cobranças feitas aos homens. Como é perceptível, a visão do patriarcado é bastante recorrente na fala dos pesquisados, que demonstram estar conscientes sobre a heteronormatividade e a desigualdade de gênero existentes na sociedade.

6.2 Religião

Para grande parte dos entrevistados, a ótica religiosa defende o casamento heterossexual. A fala de Heitor sintetiza o modelo de família valorizado pelo cristianismo, abrangendo vários conceitos que já foram tratados nesta análise, como patriarcado, heteronormatividade e parentalidade.



[...] o que a igreja espera [...] é essa família nuclear, com pai, uma mãe, que vão gerar filhos, para esses filhos gerarem os netos. É o que se quer. A igreja quer a mulher para ser a mãe da família, o único papel exclusivo da mulher seria ser a mãe. [...] Às vezes pode até ser desconsiderado de uma família se não gerarem filhos. [...] As religiões cristãs se posicionam contra casamentos homossexuais porque não geraria um... herdeiro, alguém que vai dar sequência à tua linhagem, à tua família, ao teu nome (Heitor, 21 anos).

Nesse sentido, Roudinesco (2003) afirma que a ilegitimidade do casamento e da parentalidade homossexual estaria dada pela falta de uma capacidade para procriar e formar uma família sanguínea, característica vista como grave pelo cristianismo, já que este defende que tal estrutura não é ideal.

Nos dois grupos, a maior parte dos entrevistados afirmou discordar da posição heteronormativa do cristianismo. Porém, para metade dos homossexuais, as igrejas não devem se adaptar às mudanças ocorridas na sociedade, ou seja, não devem legitimar as uniões gays, já que a tradição determina o casamento entre um homem e uma mulher.

Haroldo acredita que essa visão de família nuclear, composta por mãe, pai e filhos, tem influência religiosa tanto socialmente quanto politicamente. Para ele, algumas igrejas desejam pautar o Estado e tornar as suas normas internas legitimadas para o restante da população *“Por que religião vê problemas em questões da sociedade e quer pautar o Estado a partir das suas noções valorativas?”* (Haroldo, 29 anos).

6.3 Família

Quando se perguntou aos grupos quem era a família brasileira da atualidade, as respostas foram semelhantes. A família não sanguínea foi citada por Getúlio, Gilberto e Geraldo do grupo homossexual e Heitor, Hermes, Hércules, Henrique e Humberto do grupo heterossexual, que expressaram que se podem eleger, como familiares, pessoas com quem eles têm grandes laços emocionais, mesmo que não haja consanguinidade.

Diferentemente do grupo heterossexual, que não fez nenhuma referência direta à configuração nuclear, os entrevistados Gerson, Gilberto e Gilmar do grupo homossexual disseram que a família brasileira contemporânea ainda é formada por mãe, pai e filhos.

Todos os entrevistados de ambos os grupos demonstraram serem favoráveis à união homossexual. A respeito de que família é a ideal para criar uma criança, diferentemente dos entrevistados homossexuais (Gilberto, Guido e Guilherme), os



heterossexuais (Heitor, Haroldo, Hércules, Henrique, Homero e Humberto) expressam acreditar que os homossexuais podem ter filhos assim como os heterossexuais. Henrique (28 anos) afirma que *“essa pessoa, ou o casal, vai poder, de homem ou de mulher, vai poder adotar uma criança e vai constituir uma família. Acredito que a forma como eles vão conduzir essa família não vai deixar, poderá não deixar nenhum distúrbio para o filho em nenhuma forma”*. Por outro lado, Gilberto, Guido e Guilherme afirmaram que talvez um casal de gays não esteja apto para ter filhos. Tais entrevistados desenvolveram um discurso preferencial, uma vez que se apropriam dos sentidos hegemônicos de parentalidade e heteronormatividade.

Uma postura bastante interessante foi a de Getúlio e Guilherme, que afirmaram desejar ter um filho sanguíneo com uma mulher, mesmo sendo ambos assumidamente homossexuais e tendo relacionamentos sérios. *“Quero ter um filho MEU. Quero ter um filho, obviamente ainda tem que ser uma mulher. Não me vejo criando com um parceiro. Me vejo até num parceiro, mas a criação vai ser eu e essa mulher. E agora tu me pergunta o porquê e eu fico assim [cara de dúvida]”* (Guilherme, 25 anos). Duas questões podem ser percebidas na fala de Guilherme, assim como na de Getúlio: o desejo em ter um filho sanguíneo e a vontade de formar uma paternidade heterossexual. *“A naturalização da família composta por pai, mãe e filhos, defendida inclusive em suas raízes biológicas, não abre espaço para outras configurações. [...] Não se vislumbra, tampouco, a existência de outros adultos ao redor da criança em questão [...]”* (UZIEL, 2002, p.16). Nesse sentido, o discurso dos entrevistados em questão mostra a apropriação de sentidos dominantes: a heteronormatividade e a visão androcêntrica dispensam justificativas, já que são socialmente consagradas (BOURDIEU, 2010).

6.4 Propaganda do PSC

Após a exibição do vídeo, a conversa foi retomada, quando os entrevistados deram seus pareceres sobre o mesmo. Nos grupos homossexual (Gerson, Gilberto, Guido e Geraldo) e heterossexual (Hugo, Humberto e Horácio), os entrevistados demonstraram crer que cidadãos que não possuem um grau de instrução elevado aderem facilmente à propaganda e, conseqüentemente, votam no partido. Para ambos os grupos, essa seria a influência social da propaganda: a eleição de políticos do PSC, que se daria porque a propaganda trabalha com dois pontos persuasivos: a família e a religião.



O PSC aparenta desenvolver um discurso persuasivo que não é inocente: a propaganda retrata uma família heterossexual feliz e especial que é vista como modelo ideal porque, politicamente, ela seria regulada sem esforço, seguiria a lógica ideológica do partido e permitiria angariar votos, já que é valorizada por boa parte da população. Como Guido (30 anos) coloca, *“se ele [PSC] demonstrar a família sendo gay, ele vai ganhar 5 votos. Se ele mostrar sendo hétero, da margarina, aí ele ganha 200 mil”*.

Boa parte dos entrevistados heterossexuais (Haroldo, Henrique, Homero e Humberto) considerou a propaganda discriminatória, pois ela não aceita as famílias não heterossexuais, desenvolvendo uma postura opositiva. Para o grupo homossexual, apenas Gerson acredita não haver contornos de homofobia na campanha.

A religião também foi apontada pelos entrevistados como um argumento persuasivo do vídeo, como pode ser observado na fala de Gilberto (23 anos), que acredita que a população com baixo nível de instrução *“passa a acreditar [na propaganda], ainda mais quando é um partido cristão”*, uma vez que tal doutrina mobilizou-se na catequização de vários fiéis e tornou-se influente.

No grupo homossexual apenas um entrevistado (Guido) expressou que poderia votar no PSC. Os demais afirmaram categoricamente que não votariam no partido. Geraldo (21 anos), por exemplo, acredita que votar no partido faria com que seu ideal *“fosse por água abaixo”*, já que o PSC defende explicitamente uma família heterossexual nuclear. Guilherme (25 anos) diz que não votaria no partido porque tem medo que haja uma regressão nas leis, de modo que poderia passar a ser criminalizado.

No grupo heterossexual, sete entrevistados disseram abertamente que não votariam no partido. Entre os dois que não tiveram tal postura, Horácio demonstrou indiferença e Hermes, embora não tenha sido categórico, falou que não é porque é evangélico e tem figuras de sua igreja no PSC que ele votaria no partido.

Uma crítica feita à propaganda, apontada por Heitor, foi à falta de laicidade. O entrevistado diz não entender como um partido político pode ser elaborado a partir da *“obra de Jesus”*, demonstrando-se indignado com o fato de o PSC não ser um partido laico. Ele também expressa que a bancada evangélica do Congresso representa um perigo. Nesse caso, os controles do Estado e da Igreja aparecem juntos. Embora o



Estado seja laico desde 1889 no Brasil, a Constituição vigente invoca a proteção de Deus em seu preâmbulo, o que permite questionar se o país vive, de fato, uma laicidade.

Considerações Finais

No que diz respeito às representações de gênero, os entrevistados heterossexuais tiveram posturas opositivas e negociadas mais recorrentes do que os entrevistados homossexuais, de modo que criticaram em maior grau a heteronormatividade presente na propaganda do PSC. As opiniões dominantes de gênero que são vistas no grupo homossexual parecem fazer com que a recepção da campanha se dê em um nível mais negociado ou dominante. Por outro lado, o fato de os heterossexuais terem mediações de gênero majoritariamente não hegemônicas demonstrou orientá-los a discordarem dos discursos presentes na propaganda.

A mediação de religião foi similar em ambos os grupos, que desenvolveram discursos, em sua maioria, negociados. Assim, a influência da ideologia cristã aparenta ser considerável, mesmo para os entrevistados que tiveram uma postura opositiva quanto à propaganda do PSC. No grupo heterossexual, um dos motivos que fez com que metade dos entrevistados se opusessem ao discurso da campanha foi a questão religiosa: os valores cristãos associados à política suscitaram críticas dos entrevistados, que questionaram se a laicidade está, de fato, sendo respeitada no Brasil.

Assim como as de gênero, as representações de família tem uma característica mais opositiva para os heterossexuais do que para os homossexuais. As famílias gays filiais foram mais aceitas pelo grupo heterossexual, que reforçou em vários instantes a legitimidade que esse tipo de configuração possui, botando em xeque a tradicional família nuclear. Nesse sentido, a mediação de família majoritariamente direcionada à postura opositiva no grupo heterossexual fez com que tais entrevistados possuíssem uma opinião contrária à campanha. Isso parece reafirmar a força ideológica do sistema de dominação masculina (BOURDIEU, 2010), que faz com que os oprimidos desenvolvam posturas opressoras em relação às suas próprias orientações sexuais, como é o caso dos homossexuais nesta pesquisa.

Embora, em ambos os grupos, a recepção da campanha tenha sido orientada por sentidos opositivos por grande parte dos entrevistados, foi no grupo homossexual que mais posturas não opositivas foram observadas. Mais que isso, foi também nele que a



única postura dominante quanto à campanha apareceu. Tal conclusão pode ser explicada pelos pensamentos de Godelier (*apud* Carvalho, 1981), que reflete por que os dominados assentem sua dominação. Para o autor, o sistema social inverte a realidade, de modo que os oprimidos não acreditam que a ordem hegemônica pode ser mudada – por verem-na como natural e a-histórica. Mais que isso, tendo em vista que as tensões da ordem social são camufladas, os oprimidos tendem a acreditar que a lógica dominante favorece a todos, inclusive a eles.

Assim, as representações que garantem poder aos dominantes fundam-se na ideia de que suas ações são feitas em benefício de todos. Nesse contexto, a família nuclear é colocada como ideal e correta, enquanto os outros modelos são desviantes, naturalizando a opressão. Os ensinamentos passados aos dominados sobre a ordem social natural fazem com que consintam com sua própria opressão. De tal modo, os entrevistados homossexuais demonstraram preservar seu lugar de subordinação não propositalmente ou por não se empenharem em modificar sua condição, mas porque não percebem a força e a origem da opressão, ou, quando percebem, veem-na como um fato dado, independente de suas vontades e ações.

Referências Bibliográficas

ABDALA, Lara Bastos. Homofobia na publicidade: uma análise das características homofóbicas presentes em anúncios impressos: estudo de caso dos anúncios: “That Ain’t Right”, “Isn’t That Cute” E “Punks JumpUp” da campanha “In your face” - Nike 2008. 2009. 76p. Monografia. Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Salvador, Salvador, 2009.

ARILHA, Margareth. Nações Unidas, população e gênero: homens em perspectiva. Jundiaí: Editora In House, 2010.

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais. São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-9.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BUDKE, Sidnei. Mídia e Religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações. Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo, v. 8, p. 43-56, set./dez. 2005.

CARVALHO, Edgard Assis (org.). Maurice Godelier: Antropologia. São Paulo: Ática, 1981.



CECCARELLI, Paulo Roberto; FRANCO, Samuel. Homossexualidade: verdades e mitos. *Revista Bagoas*, Natal, v. 5, p. 119-129, 2010.

CHANTER, Tina. Gênero: conceitos chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 7-13.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.

FOUCAULT, Michel. A história da sexualidade: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

HALL, Stuart. *Dá diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

MIRANDA, Francielle Felipe Faria. Heteronormatividade: uma leitura sobre construção e implicações na publicidade. *Fragmentos de Cultura (Online)*, v. 20, p. 81-94, 2010.

NAHRA, Cinara. Os novos filósofos da lei natural e a visão Cristã sobre a homossexualidade. *Revista Bagoas*, Natal, v. 1, n. 1, p. 109-121, jul./dez. 2007.

NATIVIDADE, Marcelo Tavares; OLIVEIRA, Leandro de. Sexualidades ameaçadoras: religião e homofobias em discursos evangélicos conservadores. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, v. 2, p. 121-161, 2009.

O GLOBO. Em 2012, 336 gays foram assassinados, diz levantamento. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/em-2012-336-gays-foram-assassinados-diz-levantamento-7261708>> Acesso em 19 fev. 2013.

PINTO, Pamela Araújo. *Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico*. Trabalho apresentado ao 32. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.

RONSONI, Veneza. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero1 (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.

ROUDINESCO, Elisabeth. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SAFFIOTI, H. I. B. . Gênero, patriarcado, violência. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

UZIEL, Anna Paula. *Família e homossexualidade: velhas questões, novos problemas*, 2002, 183 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Unicamp, Campinas, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4º Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Sites:

Site: PSC. Disponível em: <<http://www.psc.org.br>> Acesso em 23 abr. 2013.