

Advergay: do silêncio à conexão e mobilidade

*Jorge Tadeu Borges Leal*¹

Introdução

Mais importante do que produto, hoje, são as marcas. Os produtos estão se transformando em commodities. Marca é cultura, identidade, imagem. Marca referencia grupos sociais. Marca é valor a ser construído, oferecido e comunicado. Valores que são construídos e atribuídos não a produtos, mas especialmente às marcas. Que correspondem às expectativas, necessidades, desejos e satisfações, reais e simbólicas, dos públicos que com elas se identificam. A identidade, no atual sistema capitalista, se constrói no consumo. E identidade de consumo, hoje, é cidadania. É nesse contexto que vão acontecer a construção, a desconstrução ou a supressão do valor na ação e na mensagem publicitárias.

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade.

Ao analisar o tratamento conferido ao tema gay na publicidade brasileira, foi considerado o seu manejo com relação aos meios de comunicação, incluindo as novas tecnologias de informação e comunicação. Com base nisso, a ação publicitária pode ser classificada hoje, no Brasil, de três formas: publicidade “no armário”, publicidade “in box” e “publicidade-michê”.

Como publicidade “no armário” pode ser considerada toda a publicidade que apresentou a temática homossexual nos meios de comunicação durante a formação recente da cultura de massa brasileira. Com raras exceções, ao longo desse tempo não houve, como ainda não há, uma prática midiática que confira legitimidade identitária a esse público.

A publicidade “in box” é o material publicitário trabalhado por e para o público gay, ou seja, dentro da “caixa” homossexual. É composto pela mídia homossexual, basicamente impressa, e programado para as poucas revistas dirigidas ao público homossexual brasileiro. Todas são exclusivamente masculinas. No momento da realização deste trabalho, não foi identificada, no Brasil, qualquer revista homossexual feminina.

Finalmente, a “publicidade-michê”, que compreende o movimento que a publicidade vem fazendo para se ajustar ao campo de forças estabelecido pela convergência das novas tecnologias de informação e comunicação. As características de conexão em rede, privacidade, imediatismo, onipresença e portabilidade dos smartphones têm ampliado consideravelmente o território gay no Brasil e no mundo, o que faz com que não se possa mais desprezar a importância e o potencial de consumo deste segmento de mercado.

Publicidade “no armário”

Na tese de doutorado em Comunicação e Informação, *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veicu-*

ladas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas (2008), André Iribure realiza uma análise diacrônica de um corpus de 35 comerciais entre 1979 e 2008.

Entendendo que a televisão é um espaço de mediação cultural de práticas sociais, procurou caracterizar como as mensagens publicitárias dialogam com o modelo hegemônico da heterossexualidade compulsória e o tensionamento daí decorrente.

Iribure divide as representações em “estereotipadas” e “desconstrucionistas” (p. 213). As estereotipadas são as que seguem “a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a sob regulação nas relações de poder”. Nelas, através da desvalorização de algum atributo, a homossexualidade não entra em confronto com a resistência do núcleo das representações dominantes, alinhados com a norma heterossexual.

As representações desconstrucionistas apresentam um “mapa de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade” (p. 240). Elas provocam tensão, por manifestarem formas alternativas de comportamento que espelham as alterações sociais de uma parcela da sociedade que reivindica a sua inserção.

Bombril.

Seguindo essa orientação classificatória de Iribure, podemos observar a tensão “estereótipo x desconstrução” em alguns materiais publicitários presentes na grande mídia. Um exemplo muito pertinente para esse trabalho é o que marcou época na publicidade brasileira, estabelecendo uma nova maneira de “falar” publicitariamente na categoria de produtos de higiene e limpeza domésticas: a criação do “garoto da Bombril”.

No final da década de 1970, grandes transformações começavam ocorrer. Com o movimento feminista e as dificuldades financeiras da classe média, começou progressivamente a se estabelecer uma nova

condição para a mulher no país, em consonância com o que acontecia no mundo. A inserção da mulher no mercado de trabalho e a participação cada vez mais requisitada e constante do homem em serviços domésticos era um fato.

Pensando nisso, em 1976 foi produzido um comercial para Bril, um lava-louças superconcentrado da Bombril utilizando o ator Nuno Leal Maia, protótipo da força de uma identidade heterossexual, identificada como o machão nas novelas da época.

No comercial, com o seu timbre de voz masculina, o ator descreve o produto, uma novidade para a época. Na última frase, com voz afeminada, desmunhecando, diz: “Bril, o primeiro lava-louças superconcentrado, acaba sempre com a sujeira, nunca com as suas mãos”.



Comercial “Bril Machão”².

O comercial naturaliza e critica a nova condição do homem. O humor produzido pelo momento da desmunhecada dialoga com a heteronormatividade, o heterossexismo. A preocupação com as mãos seria coisa feminina. Era como se o homem, ao assumir as tarefas domésticas, dissesse para as mulheres: “se continuar nessa batida eu vou me tornar gay”. O comercial opera nessa tensão entre o desconforto dos homens e a mulher que se reinventava e a nova realidade.

Com orientação de pesquisa, foi selecionado um ator capaz de transmitir a fragilidade necessária, exatamente o contraponto do produto, lã de aço, coisa áspera que machuca as mãos. A figura frágil e

submissa do ator Carlos Moreno suscitava acolhimento e contrastava com o “machão” tradicional. Tratava-se de um quase-gay simpático, subserviente, híbrido de homem e “amigo(a)”, mas sempre, nessa etapa inicial, vestido e caracterizado como homem, nunca homossexual.

O acerto de conceituação publicitária correspondeu a 337 comerciais ao todo, entre 1978 e 2004, com Moreno trabalhando exclusivamente para a marca Bombril. Uma permanência que, em 1994, foi para o *Guinness Book of Records* como a maior permanência de um ator, em comerciais, para uma só marca.

Há um comercial do Bombril em que é divulgada uma promoção que faria com que o Bombril ficasse quase de graça. Com ênfase no “quase” foi incluída a travesti Rogéria que dialoga com Moreno. Esse diálogo, e o que acontece durante ele, nos dizem muito sobre os mecanismos característicos da “publicidade no armário”.



Comercial com a travesti Rogéria³.

A presença da travesti Rogéria por si só já é uma coisa diferente, *queer*, provoca os limites conservadores da mídia e da publicidade brasileiras. Ela aparece fazendo referência ao “quase”: quase homem, quase mulher, nas palavras de Moreno, associado ao Bombril “quase de graça”. A partir de um “histérico” a-ba-lou!!! e do pedido de um “beijinho”, por parte da atriz, o garoto Bombril se retrai, mantém a linha e comporta-se de acordo com a expectativa “do pessoal lá da

companhia”, como ele sempre diz. Não estabelece trocas com Rogéria e vai escorregando para baixo da mesa.

Du Loren.

A ação publicitária da Du Loren também tem esse compromisso com o espanto, a surpresa: “Você não sabe do que uma Du Loren é capaz”⁴. Trabalha no limite do moralmente aceitável, resvala o queer. Aqui, a mulher subverte a construção de gênero a ela imposta, moldada tanto pelo imaginário como pela prática do poder masculino, heterossexista.

Se por um lado questiona esse poder, por outro o faz no efeito-espelho, ao utilizar os mesmos elementos simbólicos desse poder para enfrentá-lo. Quanto às variações de gênero apresentadas, funcionam como armas para esse confronto, ao antagonizar a heteronormatividade e o heterossexismo com relação às mulheres. Mas lutar contra o opressor utilizando a opressão legítima a conduta opressiva e os instrumentos de opressão/dominação.



“Já curti e agora vou compartilhar”, uma paródia do Facebook na versão Du Loren, no natal de 2012⁵.

As raras ações publicitárias que incluem referências à homossexualidade não costumam ter a consistência ou a continuidade que observamos no caso das marcas Bombril e Du Loren.

Avulsos forçando a porta do armário

Diversas iniciativas vêm tentando trabalhar a visibilidade da questão homossexual, em sintonia com a ideia de aceitação da diversidade aceita por uma base cada vez maior de simpatizantes. As mensagens dessa linhagem costumam espelhar os valores tradicionalmente aceitos pela sociedade, como a manutenção da instituição do modelo casal como a matriz da união afetiva.

Um exemplo significativo é o que foi realizado para a Unimed em Santa Catarina ou do lançamento imobiliário da Tecnisa ao assumirem uma nova postura com relação às uniões homoafetivas.



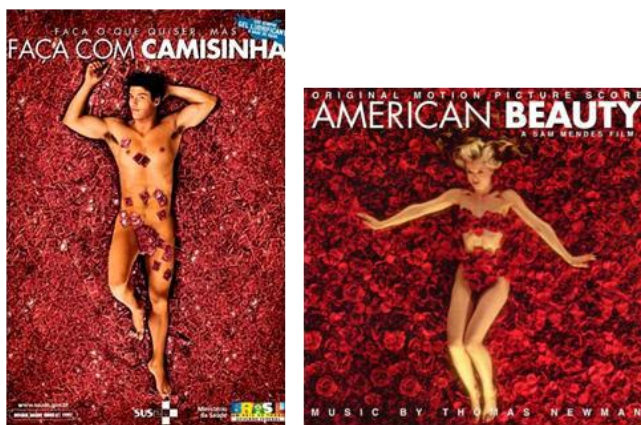
Outdoor da Unimed Santa Catarina, 2005⁶.



Lançamento imobiliário da Tecnisa, 2011⁷.

Propaganda oficial

Os materiais publicitários ligados ao tema da homossexualidade desenvolvidos para órgãos públicos, geralmente se limitam à prevenção da AIDS ou às campanhas contra a homofobia. Cabe lembrar o trabalho assinado pelo SUS e o Ministério da Saúde, apresentando uma paródia do cartaz do filme “Beleza Americana”. A atriz do filme é substituída por um rapaz sedutor seminu, e as flores por envelopes de camisinha. Ou o que estimula a realização do “teste do peixe”.



Campanha do SUS, de 2012 e o cartaz do filme Beleza Americana⁸.



Ministério da Saúde, carnaval de 2004⁹

Não consegui localizar nos anúncios ligados à esfera pública federal, a apresentação de um casal homossexual masculino ou feminino. Não me refiro apenas a materiais especificamente ligados à campanha preventiva de DST/AIDS. Poderiam ser campanhas como as de trânsito, segurança nas estradas, vacinação, educação, imposto de renda, eleições, etc. Os homossexuais, ao serem relegados à invisibilidade, recebem do Estado um tratamento de não-cidadão.

Publicidade “in Box”

Foram selecionadas três publicações brasileiras com a visibilidade “in Box”. Elas contam com um centro de gravidade que determina o seu modelo de negócios: o portal Universo On Line - UOL. As três são revistas gays masculinas, embora possam apresentar, aqui e ali, alguma entrevista ou matéria relacionada às lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros.

São elas a revista *A Capa*, distribuída gratuitamente em diversos *points* homossexuais e as revistas *Junior* e *H Magazine*. *Junior* tem como público-alvo homossexuais masculinos jovens, até os 25/30 anos. A *H Magazine* lamentavelmente acabou. Ela se destinava à faixa de 30 ou mais anos. Infelizmente não consegui identificar nenhuma revista homossexual feminina no Brasil.



Capas das publicações A Capa, Junior e H Magazine

Para esse trabalho, foram analisados exemplares de duas publicações, A Capa e Junior, mensais, no período de um ano, compreendidos entre julho/2011 e junho/2012. A revista H Magazine, bimestral, surgiu em 2012 e, até julho do mesmo ano, contou apenas com quatro exemplares e foi descontinuada.

A compreensão da publicidade “in Box” passa pelo entendimento do perfil de investimento publicitário que as sustentam. Para isso, foi elaborada uma tabela com a identificação das modalidades de anunciantes e número de páginas de publicidade. Foi estabelecida uma correlação entre o número de páginas publicitárias de cada modalidade de negócio e o número total de páginas com publicidade.

A Capa

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS PUBLICITÁRIAS S/TOTAL (%)
Boate	79	33,4
Sites relacionamento	28,5	12,0
Hotelaria	26	10,9
Sauna	32	13,5
Sites/comércio em geral, vendas por internet	12,5	5,2
Clínica em geral	09	3,8
Estética, depilação, etc	8,5	3,5
Outros	41	17,7
Total	236,5	100

Junior

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS PUBLICITÁRIAS S/TOTAL (%)
Boates	44	24,5
Sites de relacionamento	07	3,9
Eventos	11	6,1
Moda	31	17,3
Agência de Relacionamento	10	5,5
Sauna	16	8,9
Estética, depilação, etc	15	8,3

Outros	45	25,5
Total	179	100

H

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS PUBLICITÁRIAS S/TOTAL (%)
Boate	15,5	22,3
Sites de relacionamento	05	7,1
Moda	08	11,5
Agência de relacionamento	07	10
Sauna	09	12,9
Estética, depilação, etc	7,5	10,7
Sites/comércio em geral, vendas por internet	2,5	3,5
Hotelaria	04	5,7
Restaurante	03	4,3
Outros	08	15,5
Total	69,5	100

O levantamento apontou que, praticamente, não existem anúncios de produtos. Foram localizados, nas três publicações, fora anúncio de moda com marcas gays, apenas dois anúncios de produtos em um período de um ano: gel Preserv e vodka KadoV.

Ao concluir a análise da publicidade “in Box”, fica-se com a impressão de que não há lésbicas no Brasil, homossexuais não consomem refrigerantes, não utilizam serviços bancários, não possuem operadoras de celulares, pouco vão ao cinema ou ao teatro, não frequentam restaurantes, não se alimentam em *fast food*, não pedem nada por *delivery*, não têm carros, motos ou bicicletas, não compram imóveis, só usam roupas de marcas gays, não gostam de chocolates, não estudam, bebem apenas uma bebida alcoólica, vodka, ainda assim uma única marca. Só vão a baladas, saunas, usam cosméticos e se depilam. Não usam os produtos que todas as pessoas normalmente usam. Não são normais.

Publicidade-Michê

As características de conexão em rede, privacidade, imediatismo, mobilidade, geolocalização e portabilidade dos novos aparelhos de comunicação em rede conferiram territorialidade à interface gay. Pode-se, hoje, falar em uma cultura *gaymobile*, núcleo de ótimas oportunidades comerciais. As marcas têm estado atentas a isso e têm encontrado uma forma de estarem presentes nesse novo território sem, contudo, se contaminarem com o valor gay.

Para qualificar como publicidade-michê o manejo do novo formato publicitário via aplicativos gays de smartphones, cabe recorrer ao trabalho realizado pelo antropólogo Néstor Perlongher: O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo (1987). Por mais de dois anos, Perlongher pesquisou um espaço de pegação noturno que se estabelecia dentro da cidade de São Paulo, conhecido como “a Boca”.

Segundo a pesquisa, em momento algum o michê se considerava homossexual. Na concepção do michê, homossexual era o seu cliente, que pagava pelos serviços que ele prestava. Partindo dessa lógica, tudo o que o michê fizesse, era plenamente justificável, era trabalho, ele precisava atender às demandas do cliente. Há uma entrevista com um michê que ilustra isso: “eu não existo, michê não existe como pessoa, só existe como fantasia do cliente. Eu jamais estou sendo eu, estou sendo o personagem que o cara quer que eu seja”. (p. 225)

Essa é a ordem da lógica perversa que rege a relação do michê com o cliente e vice-versa. O que a publicidade brasileira faz, nesse momento, com relação ao valor gay, à identidade e imagem homossexuais, reproduz exatamente isso. Ela entra no território mais frenético, conhecido como a “área de pegação” de contatos homossexuais: os aplicativos gays utilizados nos smartphones.



Galeria de écrans (telas) de aplicativos com publicidade, capturadas de celular.

Foi criada uma máscara para preservar o anonimato dos participantes.

As marcas se apresentam no écran (tela) do smartphone, que podemos considerar como “território de pegação”¹⁰. Estão estampadas ali, onde os usuários colocam as suas referências visuais e um nome ou *nick* (apelido). Todos são caçadores e caças, inclusive a marca anunciada.

O que conduz à classificação de “michetagem” é o contraste dessa “presença mobile” intensiva com outras modalidades de ações publicitárias fora dos aplicativos homossexuais para smartphones, em que a homossexualidade é praticamente invisível. A publicidade brasileira lida com a homossexualidade tal como o michê, profissional do sexo, se relaciona com o cliente, ao fazer um manejo identitário com o desejo e comercializar o prazer. Em nenhum momento querem estar associadas ao valor gay.

Considerações finais

Com relação ao advergay, somente “lendo” o que a publicidade brasileira “diz” através dos seus atos e fatos, da sua movimentação, conseguimos desvendar o que ela verdadeiramente significa. E o lugar dessa fala está no silêncio. Uma “verdade” dita através do “não dito que sempre foi maldito”.

Identificar o jogo de poder, exercido discursivamente através da publicidade, mais do que classificar ou indexar, conceitua a prática

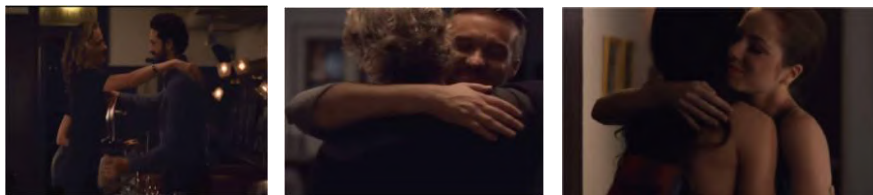
publicitária nesse momento. Eni Orlandi, introdutora da análise do discurso no Brasil, na década de 1970, em seu trabalho *As formas do silêncio* (2007) formula bem essa questão: “compreender o silêncio não é, pois, atribuir-lhe um sentido metafórico em sua relação com o dizer, mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar”. (p. 50)

Seja no empreendimento público ou no privado, referências explícitas homossexuais são evitadas em materiais publicitários. Essa impossibilidade já se encontra introjetada pelo ambiente sociotécnico das organizações, tanto por parte dos anunciantes como pelas agências de publicidade, ou prestadores de serviços em geral. Os próprios publicitários reconhecem o fato.

No Brasil, a presença de homossexuais na publicidade ainda é rara. “A diversidade ainda é muito pouco retratada na mídia brasileira”, afirma a publicitária Christina Carvalho Pinto, presidente da Full Jazz Comunicação. “A comunicação está atrasada em relação ao que acontece na sociedade”¹¹.

Se as agências de publicidade e os staffs de marketing das organizações forem perguntados sobre o que estão fazendo com as suas marcas em território de pegação gay, o alibi a ser utilizado é simples e direto: fazendo dinheiro, praticando comércio, fazendo marketing (no sentido de negócio), incrementando vendas.

Olhando sob esse ângulo, o que aconteceu com o anúncio de “O Boticário” para o dia dos namorados, em junho de 2015 representa uma ruptura. Casais hetero e homoafetivos trocando presentes. Um tratamento singelo conferindo visibilidade cidadã ao amor entre gays, legitimando o afeto associado à condição homossexual, colocando na tela o que a vida real celebra, através de fatos, todos os dias.



Os três casais do comercial “Casais”, de O Boticário para o dia dos namorados¹².

Houve uma reação descabida por parte de setores mais conservadores, ou fundamentalistas, a esse anúncio. A enorme polêmica sobre a mensagem extrapolou os limites das redes sociais, chegando ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária, CONAR através de dezenas de queixas relacionadas aos aspectos morais. Mas o que era o comercial de O Boticário? Mensagem singela, simples, bonita, elegante. Afeto, amor, convivência, cumplicidade, harmonia. O que nela poderia ser tão pornográfico?

Ao normalizar o afeto colocado em diversos casais, a mensagem legitimava não apenas a homossexualidade mas, sobretudo, o afeto. Esse afeto incluía, e se deslocava, do suporte-padrão, o casal hetero, tradicionalmente explorado, comercializado, monetarizado e hiperexposto através das explorações publicitária e comercial. O afeto, no comercial, ao ser deslocado, aparecia em sua forma genuína, sobressaía, incomodava.

O deslocamento do afeto funciona mais ou menos assim: em determinado dia, você muda a posição de sua mesa de cabeceira e a coloca em um local da sala. Essa mesa, para você, que já era invisível, subitamente, ao ser deslocada, provoca a sua percepção e adquire um enorme significado.

Publicidade associada ao afeto, à vida cotidiana, ao amor, legitimado em suporte homossexual, provocava a percepção, por uma grande parte do público, das suas carências e desgaste dos seus próprios afetos. Uma tentativa de traduzir o que sentiram seria: “só aceito o afeto no suporte convencional, pasteurizado, enlatado e pronto para consumo; se eu tenho problemas com a questão do afeto, como vou

aceitar que gays exercitem a afetividade?”. Reduzir o problema à questão da homossexualidade serviu como blindagem aos sintomas de desidratação afetiva de um público bastante conservador e retrógrado.

A visibilidade gay na publicidade, tendo como eixo o afeto, o amor do ser humano pelo ser humano, o surgimento de ficções homossexuais, os romances elaborados a partir da visão de mundo de um(a) travesti, lésbica, transgênero, transexual, bissexual, ou gay, enfim, uma produção cultural mais plural em termos de gênero, proporcionaria grande riqueza simbólica com repercussões extremamente enriquecedoras. Não apenas para os gays, mas também, o que é muito importante, para a própria heteroafetividade, para reposicionar o afeto na construção de uma identidade do ser humano mais condizente com a realidade.

Referências

IRIBURE, A. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 309p. Tese de doutorado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008.

ORLANDI, E. *As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2007.

PERLONGHER, N. *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

¹ Jorge Tadeu Borges Leal é mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio e professor da FACHA.

² <https://www.youtube.com/watch?v=oo01sRHpKtQ>, acesso em 29/01/2016.

³ https://www.youtube.com/watch?v=5BXDt3cGs_8, acesso em 29/01/2016.

⁴ Trata-se do slogan da Du Loren.

⁵ <http://voxnews.com.br/bailarina-do-faustao-em-campanha-de-natal-da-duloren>, acesso em 29/01/2016.

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u99344>, acesso em 29/01/2016.

⁷ <https://washingtonalves.wordpress.com/2011/05/18/o-poderoso-mercado-gay-no-brasil>, acesso em 29/01/2016.

⁸ <http://cip.ig.com.br/index.php/tag/cartazes>, acesso em 29/01/2016.

⁹ <http://www.aids.gov.br/campanhas/2004/38282>, acesso em 29/01/2016.

¹⁰ Todas as imagens tiveram as fotos de usuários tampadas para preservar o anonimato dos visitantes.

¹¹ <https://quasepublicitarios.wordpress.com/page/32>, acesso em 23/9/2015.

¹² https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSlhQAA, acesso em 29/01/2016.

Resumo

A presença de homossexuais é uma evidência em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos *shoppings*, nas escolas, nas festas, no cotidiano. Apesar da existência do *pink money* (dinheiro/mercado cor de rosa), um nicho em franco crescimento, a publicidade brasileira quase não tem comunicado e legitimado o valor gay em suas ações. Há urgência em entender a significação do silêncio publicitário, levando em consideração a sua dinâmica no tempo, a natureza das poucas ações realizadas e a relação da publicidade e da homossexualidade com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Palavras-chave

Publicidade; homossexualidade; *advergay*.