



Jorge Tadeu Borges Leal

***Advergay: uma ação publicitária
“no armário”, “in Box”
ou “publicidade-michê”?***

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. José Carlos Rodrigues

Rio de Janeiro
outubro de 2013



Jorge Tadeu Borges Leal

**Advergay: uma ação publicitária
“no armário”, “in Box”
ou “publicidade-michê”?**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Dr. José Carlos Rodrigues

Orientador

Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Prof. Dr. Arthur Cesar de Araújo Ituassu Filho

Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Jr.

Escola de Comunicação da UFRJ

Prof. Dr. José Eudes Alencar

Faculdade de Comunicação Hélio Alonso

Prof.^a Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro,

31 de outubro de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, do autor e do orientador.

Jorge Tadeu Borges Leal

Graduou-se em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Hélio Alonso, 1975. Trajetória profissional sempre no campo da comunicação social, tendo passado por diversas experiências práticas nessa área, tanto na iniciativa privada como pública e também como docente, na Faculdade de Comunicação Hélio Alonso, desde que se graduou. Pós-graduado (Especialização) em Docência Superior na Universidade Cândido Mendes, em 2003. Apresentou e publicou diversos trabalhos sobre publicidade e comunicação social.

Ficha catalográfica

Leal, Jorge Tadeu Borges

Advergay: uma ação publicitária “no armário”, “in Box” ou “publicidade-michê”? / Jorge Tadeu Borges Leal ; orientador: José Carlos Rodrigues. – 2014.

198 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2014.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Publicidade. 3. Homossexualidade. 4. Mercado cor-de-rosa. 5. Advergay. I. Rodrigues, José Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para meu pai, Jorge Martins Borges Leal (*in memoriam*),
minha mãe, Regina Aparecida Borges Leal,
e minha filha, Nina Maravalhas Leal.

Agradecimentos

Ao meu orientador, José Carlos Rodrigues que, com inteligência, calma e sabedoria, um dia me convidou a ensinar e agora me ensinou a aprender.

Ao amigo de adolescência, psiquiatra e psicanalista Arnaldo Goldemberg, uma das pessoas mais sensíveis, humanas e bondosas que conheci na vida.

À psicanalista Ivanise Fontes, que tanto me ajudou a negociar com o meu maior adversário: eu mesmo.

Ao professor de professores, amigo de tantos anos, Fernando Ponce Maranhão, que há muito tempo, quando tanto precisei, me ensinou a ensinar.

Às amigas e amigos que, no momento certo, com a palavra exata ou o silêncio necessário, vitamparam esse trabalho e as reflexões do seu autor, colaborando para que uma simples ideia tomasse forma e se concretizasse: Renata Cristina Freire Corrêa (e seu marido Nelson Gobbi Duque), Isabela Mateus, Mário Almada Grabois, Luiz Carlos Agner Caldas e César Serrato Pínnola.

À minha amiga e aos meus amigos de mestrado da PUC-Rio, Renata Máximo, Seiji Nomura e Bruno Liberati, com os quais tive a oportunidade de interagir e estabelecer um clima de colaboração, curiosidade e trocas sempre proveitosas. Espero, de coração, e vou me esforçar para isso, que essa experiência de amizade venha a se transformar em uma parceria de vida inteira.

A Yuri Simões, pessoa talentosa, empreendedor, conhecedor do mercado gay, pelo empréstimo de boa parte das revistas pesquisadas.

À Marise Lira, “mestre de obras” acadêmica, pela amizade, compreensão e acolhimento permanentes a quem dela precise.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ser realizado. Nesse verdadeiro “bosque do conhecimento” pude estudar, transitar, ver as árvores e os pássaros, respirar e refletir. Foi uma das melhores experiências que tive na vida.

Resumo

Leal, Jorge Tadeu Borges; Rodrigues, José Carlos. *Advergay: uma ação publicitária “no armário”, “in Box” ou “publicidade-michê”?* Rio de Janeiro, 2013. 198p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos últimos anos tem crescido o número de trabalhos acadêmicos e matérias jornalísticas sobre o “mercado cor-de-rosa”, um nicho em franco crescimento. Há uma razão de mercado impulsionando a presença e a caracterização da homossexualidade nas mensagens produzidas pelo ambiente publicitário no atual contexto brasileiro: cresce o número de produtos e serviços voltados especificamente para o público homossexual, tais como turismo, moda, lazer, gastronomia, etc. Além do aspecto comercial, o valor *gay* tem sido trabalhado como um diferencial em ações e mensagens dirigidas a segmentos específicos de mercado, por conferir um conceito de modernidade e atualidade às ações voltadas para as faixas de público mais jovens e/ou com níveis de escolaridade mais elevados, auxiliando na construção e manutenção de marcas e valores a elas associados. Estamos diante de uma situação em que uma suposta minoria, com direitos constitucionalmente estabelecidos, precisa ter a sua condição identitária de “cidadão-consumidor” legitimada e até explorada pelas construções simbólicas das mensagens produzidas no âmbito publicitário brasileiro. É importante evidenciar a tensão e os campos de forças presentes no manejo dessa operação, no exato momento de transição da mensagem publicitária e da realidade *gay*, ambas reterritorializadas através do ambiente em rede e das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Palavras-Chave

Publicidade; Homossexualidade; Mercado cor-de-rosa; Advergay.

Abstract

Leal, Jorge Tadeu Borges; Rodrigues, José Carlos (Advisor). **Advergay: an advertising action - "in the closet", "in box" or "publicity-miché"**. Rio de Janeiro, 2013. 198p. MSc. Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The number of academic papers and newspaper articles about the "pink money," a fast-growing niche, has grown in the last years. There is a reason driving the market presence and characterization of homosexuality in the messages produced by the current advertising environment in the Brazilian context: an increasing number of goods and services designed specifically for gay audiences, such as tourism, fashion, leisure, food, etc. Beyond the commercial aspect, the value "gay" has been worked as a differential in actions and messages targeted at specific market segments, by giving a concept of modernity and relevance to the actions directed to younger customers and/or with higher educational levels, helping the building and the maintenance of the brands and values associated with them. We are facing a situation in which a presumed minority, with constitutionally established rights, need to have their identity condition of "citizen-consumer" legitimized and even exploited by the symbolic constructions of messages produced in Brazilian advertising. It is important to highlight the tension and force fields present in the management of this operation in the exact moment of transition of the advertising messages and of the gay reality, both re-territorialized through networked environment and the new information and communication technologies.

Keywords

Advertising; Homosexuality; Pink Money; Advergay.

Sumário

1. Introdução	16
2. O campo de forças da publicidade	22
3. A movimentação homossexual dos anos 50 e 60	37
4. O movimento e as suas ondas	58
4.1 O “Lampião da Esquina”	60
4.2 “Chana com Chana”	66
4.3 Aids	69
4.4 Associações, eventos e o surgimento da Parada Gay	74
4.5 Travestis e lésbicas: sempre um caso à parte	81
5. Conexões	87
5.1. Conexões com o Estado	87
5.1.2. Inclusão das unidades familiares identificadas como uniões homoafetivas no Censo Demográfico de 2010	94
5.2. Conexões com a mídia	97
6. <i>Web</i>	112
6.1 <i>Gaymobile</i>	122
7. <i>Advergay</i>	130
7.1 Publicidades	136
7.1.1 A Publicidade “no armário”	137
7.1.2 A Publicidade “inBox”	159
7.1.3 A “Publicidade-Michê”	176
8. Conclusão	186
9. Referências Bibliográficas	194

Lista de figuras

Figura 1 – Anúncio da Albany, “A gente tem um sabonete para cada um dos seus eus”	29
Figura 2 – Anúncio das Havaianas para os mercados da Europa e China	35
Figura 3 – História do “Leite Moça” através das embalagens	36
Figura 4 – Anúncio do Cilion	39
Figura 5 – Lampião, número zero, abril/1978	61
Figura 6 – Lampião, fevereiro/1981	63
Figura 7 – Lampião, julho/1979	63
Figura 8 – Chana com Chana, agosto/1985	66
Figura 9 – Capa da revista Sui Generis	75
Figura 10 – Capa da G Magazine	76
Figura 11 – Página inicial de abertura das salas de chat do UOL	114
Figura 12 – Abertura das salas de chat do UOL (1)	114
Figura 13 – Abertura das salas de chat do UOL (2)	115
Figura 14– “ <i>Voyerismo</i> ” da sala de chat para visualização	116
Figura 15 – Sala de chat devidamente Aberta	116
Figuras 16/17 – Páginas de entrada no site Disponível.Com	117
Figura 18 – Informações gerais de cadastro	117
Figura 19 – Uma página de perfil	117
Figura 20 – Site Atirados	118
Figura 21 – Site Safados	118
Figura 22 – Portal Mixbrasil	119

Figura 23 – Site Mixencontros	119
Figuras 24/25 – Sites de relacionamento Gaydar e Silverdaddies	120
Figura 26 – Site ParPerfeito	120
Figura 27 – Site para lésbicas Dykerama	121
Figura 28 – Site/twitter para lésbicas Dykerama	121
Figura 29 – Aplicativo Grindr	127
Figuras 30/31 – Aplicativo Hornet	127
Figuras 32/33/34 – Aplicativos Scruff, Gaydar e Badoo	127
Figura 35 – Aplicativo Disponível.Com	127
Figura 36 – Aplicativo Growlr	127
Figura 37 – Aplicativo Bender	128
Figura 38 – Aplicativo Brenda	128
Figura 39 – Post de Daniela Mercury no Instagram	129
Figura 40 – Comercial “Bril Machão”	139
Figura 41 – O primeiro comercial da Bombril tendo Carlos Moreno como garoto-propaganda. (1978)	140
Figura 42 – Comercial “A Despedida”. (1981)	142
Figura 43 – Novo garoto-propaganda machão. (1981)	142
Figura 44 – Comercial “A volta”. (1981)	142
Figura 45 – Tiazinha	143
Figura 46 – Metaleiro	143
Figura 47 – Monalisa	143
Figura 48 – Che Guevara	143
Figura 49 – Ronaldo e o <i>affair</i> das travestis	143
Figura 50 – Barack Obama	143
Figura 51 – Comercial com a galinha azul Knorr	144

Figura 52 – Ciborgue	144
Figura 53 – Comercial com a travesti Rogéria	144
Figura 54 – Anúncio Du Loren com Ricardo Macchi	146
Figura 55 – Anúncio Du Loren de 1995, com Luís Roberto Gambine Moreira, a Roberta Close	147
Figura 56 – Anúncio Du Loren de 1998, travesti Rogéria, e citação de Che Guevara	147
Figura 57 – “Você não imagina do que a falta de uma Du Loren é capaz.”, de 1999	148
Figura 58 – “Se eu fosse mulher só usava Du Loren”, com Miguel Falabella, no ano 2000	148
Figura 59 – Du Loren “Bailarinas” (anos 1990)	148
Figura 60 – Du Loren “Vestiário”, copa do mundo de 2010	149
Figura 61 – Du Loren aprovação da união homoafetiva	149
Figura 62 – “Já curti e agora vou compartilhar”, paródia do Facebook na versão Du Loren	150
Figura 63/64/65 – Shopping Conj. Nacional, dia dos namorados, com três possibilidades de casais (maio/junho 2013)	152
Figura 66 – Comercial da Unimed Santa Catarina, 2005	152
Figura 67 – Outdoor da Unimed Santa Catarina, 2005	152
Figura 68 – Lançamento imobiliário da Tecnisa, de 2011	153
Figura 69 – Banco do Brasil, 2012 (1)	153
Figura 70 – Banco do Brasil, 2012 (2)	154
Figura 71 – Caixa Econômica, 2008	154
Figura 72– Campanha do Sistema Único de Saúde, de 2012	155
Figura 73 – Cartaz do filme Beleza Americana	155
Figura 74 – Ministério da Saúde, carnaval de 2004	155
Figura 75 – Campanha do Ministério da Saúde, de 2011	155

Figuras 76/77 – Campanha do Ministério da Saúde, 2012	156
Figura 78 – Campanha do Ministério da Saúde, 2013	156
Figuras 79/80/81 – Campanha contra a homofobia, Governo do Rio Grande do Sul, 2013	157
Figura 82 – Campanha contra a discriminação do Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Sul, de 2009	157
Figura 83 – Campanha contra a Aids, Prefeitura de Fortaleza, de 2009	158
Figuras 84/85/86 – Capas das publicações <i>A Capa</i> , <i>Junior</i> e <i>H Magazine</i>	160
Figuras 87/88/89 – Aberturas de matérias de <i>A Capa</i>	162
Figuras 90/91/92 – Bronzeado, estética, hidratação, cuidado com a pele e calvície	162
Figuras 93/94/95 – Eventos/boates e espaços de encontro, como Saunas e <i>sex clubs</i>	162
Figuras 96/97 – Disponível.Com, o site de relacionamento articulado à publicação	163
Figuras 98/99/100 – Matéria sobre saúde, desconto em clínica de estética odontológica, depilação, massagem, etc	163
Figuras 101/102/103 – Matéria sobre triângulo amoroso, anúncios de sex club, de um novo hotel diferenciado para solteiros, em São Paulo, aberto 24 horas	163
Figuras 104/105/106 – Exibitécnica de produtos e anúncio do Preserv Gel e Vodka Kadov	164
Figuras 107/108/109 – Anjo da Guarda, Rufskin e Antrato, grifes de roupas procuradas por gays de nível sócio-econômico mais elevado	165
Figuras 110/111/112 – Exibitécnica de sungas de banho	166
Figuras 113/114/115 – Situações clichês com modelos de comportamento gay onde os produtos estão inseridos	166
Figuras 116/117/118 – Diversificação de temas da revista Junior	166

Figuras 119/120/121 – Idem	167
Figuras 122/123/124 – Agências de relacionamento	167
Figuras 125/126/127 – Sites de relacionamento, no exemplo, o Mixencontros, do portal gay Mixbrasil, e a Thermas For Friends, tradicional sauna paulista, trabalhando um novo valor ao comemorar 35 anos	168
Figuras 128/129 – Matérias de turismo nas cidades “pós-gay”	168
Figuras 130/131 – “Pernambuco te quer ou não te quer?”	169
Figuras 132/133/134 – A beleza avulsa e a que se relaciona com o conteúdo editorial, como causa e consequência	169
Figuras 135/136/137 – Pílula contra o HIV, correção de olheiras, pilates, colágeno e variedades de ofertas para melhorar a alegria de viver e a auto-estima	171
Figuras 138/139 – Anúncios do site Ursos, ambiente virtual segmentado para esse tipo de público e para quem os prefere. A matéria refere-se a uma entrevista com um <i>gogo boy bear</i> (urso)	172
Figuras 140/141 – Matéria sobre “Real Men” (homem real)	172
Figura 142 – Sexo em grupo e <i>sexy club</i>	173
Figura 143 – Porto Seguro	173
Figuras 145/146/147 – Operação transmidiática da revista <i>A Capa</i> , com site no portal UOL, perfil no Facebook e aplicativo para celular	174
Figura 148 – Anjo da Guarda, anunciante de Junior, em post do Facebook	175
Figuras 149/150/151/152/153/154/155/156/ 157/158/159 – Galeria de <i>écrans</i> (telas) de aplicativos com publicidade	176/177
Figuras 160/161 – Área de <i>chat</i> (bate-papo)	178

Gráficos, quadros e tabelas

Gráfico 1 – Distribuição percentual de uniões conjugais entre pessoas com 10 anos ou mais de idade, do mesmo sexo, segundo as Grandes Regiões–2010	94
Quadro 1 – Personagens homossexuais de Chico Anysio	98/99
Quadro 2 – Síntese dos resultados da pesquisa: <i>A Personagem Homossexual no Cinema Brasileiro</i>	109
Quadro 3 – Esquema básico da situação emissiva/receptiva da publicidade	131
Quadro 4 – Agentes/elementos do processo publicitário	132
Quadro 5 – Versão antiga da sequência de atribuição de valor, orientada pelo processo físico, o “produto em si”	134
Quadro 6 – Versão atual da sequência de atribuição de valor, Orientada pelo “valor em si”	134
Quadro 7 – Movimentos pró-homossexualidade x Regime <i>Queer</i>	190
Tabela 1 – Perfil de investimento publicitário de <i>A Capa</i>	161
Tabela 2 – Perfil de investimento publicitário de <i>Junior</i>	164/165
Tabela 3 – Perfil de investimento publicitário de <i>H Magazine</i>	170/171

“...o silêncio não fala, ele significa.”

Eni Puccinelli Orlandi