

Introdução

Nos últimos anos tem crescido o número de trabalhos acadêmicos e matérias jornalísticas na imprensa em geral e na especializada do meio de marketing, publicidade e propaganda, sobre a presença da temática homossexual nas mensagens publicitárias. Se, nos anos 80 e 90, a exposição do tema acontecia quase sempre associada às campanhas de prevenção à AIDS e às doenças sexualmente transmissíveis, ao longo do início deste novo século, a população homossexual vem sendo considerada na visão empresarial como um nicho de mercado que não pode mais ser desprezado, por seu dimensionamento quantitativo e qualitativo.

Mais de três milhões de pessoas na Parada Gay de São Paulo e a proliferação do mesmo evento em todo o país, em cidades dos mais diferentes portes, de Porto Alegre a Natal. Este é um fato de extrema relevância para os que lidam com o planejamento de marketing das organizações, com a oferta de produtos e serviços ao mercado, bem como com a construção e manutenção de marcas e valores a elas associados. Há uma razão de mercado impulsionando a presença e a caracterização da homossexualidade no contexto atual das mensagens produzidas pelo ambiente publicitário brasileiro.

O valor gay tem sido trabalhado como agregador de diferencial em ações e mensagens voltadas para alguns segmentos de mercado, por conferir um tom de modernidade e atualidade para faixas de público mais jovens e/ou com níveis de escolaridade mais elevados. Além disso, cresce o número de produtos e serviços voltados especificamente para o público homossexual como turismo, moda, lazer, gastronomia, etc. Compondo o novo cenário, tem ocorrido um aumento na produção de mensagens publicitárias na mídia dirigida ao público gay e na mídia de interesse geral.

Estamos diante de uma situação em que uma suposta minoria, com direitos constitucionalmente estabelecidos, começou a ter a sua condição identitária legitimada e até explorada pelas construções simbólicas das mensagens produzidas no âmbito publicitário brasileiro.

Como suporte a essa afirmação, cabe mencionar o destaque concedido ao

poder da diversidade (Silva, 2008), que motivou a produção de um suplemento especial, intitulado *O Poder Gay*, do jornal *Meio & Mensagem*, publicação dirigida especificamente aos profissionais de marketing e comunicação. O suplemento foi totalmente destinado a analisar a nova promessa mercadológica e fenômeno temático da publicidade brasileira: o público homossexual.

Os trabalhos até agora desenvolvidos sobre a presença da homossexualidade na publicidade brasileira têm sido orientados pela condição ética, ligada ao exercício da cidadania e do respeito à diversidade, ou pelo vetor da fenomenologia mercadológica ou, ainda, ambos. Dentre eles, se destacam o de Adriana Nunan (2003), *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo* e o de Adriana Tulio Baggio (2009), *A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos*.

Não são muitos os estudos acadêmicos relacionando publicidade e homossexualidade. Também não são tão frequentes as pesquisas que levantem sistematicamente materiais publicitários e realizem uma investigação mais focada em determinado tema como, por exemplo, o estudo “Disfunção Erétil: novas tecnologias e antigas ideologias” (Rodrigues et al., 2008) que, entre outras conclusões, afirma não ter encontrado anúncios explicitamente voltados para consumidores homossexuais na publicidade de drogas para o tratamento da disfunção erétil.

Há carência de análises que evidenciem o que acontece na atualidade com relação à construção simbólica das poucas mensagens publicitárias que têm como tema a homossexualidade. Cabe destaque para o trabalho de conclusão de curso de doutorado em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, *As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: um Olhar Contemporâneo das Últimas Décadas*, de André Iribure, que realizou um verdadeiro inventário das últimas quatro décadas.

Mas, além de análises das mensagens publicitárias, há também uma escassez de estudos sobre como a própria atividade publicitária se insere simbolicamente no contexto homossexual, na cultura homossexual e de como esta se insere na publicidade. Afinal, trata-se de uma ação viabilizada por recursos privados e públicos, produzida no ambiente sociotécnico de

comunicação, que hoje envolve jornalismo, relações públicas e marketing, a serviço dos mais diversos interesses.

Por outro lado, a publicidade costuma exercer um grande fascínio com relação ao alunado que procura o curso de comunicação social como graduação. O imaginário de uma profissão glamorosa, vanguardista, associada ao maior nível de atualidade como formuladora de mensagens no ambiente midiático, seduz o alunado que visualiza nessa área o passaporte para um mundo em que poderá estabelecer o vínculo radical e definitivo com um futuro promissor.

De certa forma esse trabalho questiona até que ponto a atividade publicitária está, de fato, comprometida com a atualidade, se faz jus à percepção de modernidade que constrói. A publicidade está realizando a sua função mercadológica e de utilidade pública ou estaria disposta a sacrificá-la, quando se trata de enfrentar as barreiras impostas pelos valores mais arcaicos e conservadores da sociedade brasileira? Até que ponto a realidade retratada simbolicamente pela publicidade se aproxima ou se distancia do que a sociedade está vivenciando, hoje, na prática do ambiente em rede produzido pela internet e a tecnologia de informação e comunicação?

O trabalho pretende investigar os pontos de encontro, ou desencontro, entre a publicidade e a homossexualidade. Essa associação foi parodiada como *advergay* porque, afinal de contas, na publicidade o estrangeirismo em inglês conota conhecimento do campo. O objetivo é entender como a publicidade se comporta para lidar, ou até para não lidar, com o tema.

Até há pouco tempo, negros só existiam em papéis fugazes e subalternos na publicidade brasileira. O fenômeno também ocorria na teledramaturgia, mas em muito se distanciava da realidade e dos números que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, apresentava através do seu conjunto de pesquisas, dentre elas a mais importante na área dos estudos demográficos, os resultados do censo.

Na virada do século XX para o XXI a teledramaturgia já apresentava negros em papéis anteriormente destinados a brancos, profissionais liberais,

famílias de classe média, posições de status diferenciado do que tradicionalmente as telenovelas costumavam retratar. A dinâmica socioeconômica, pesquisada não só pelo IBGE mas por diversas iniciativas no âmbito das empresas privadas e públicas, batia à porta da mídia já há longo tempo. A publicidade veio a reboque e começou a apresentar o novo perfil do negro, tentando acompanhar o que acontecia na mídia, no mercado e na vida real.

Na virada do século XX testemunhamos a formação de uma base maior de classe média, decorrente da ascensão das classes menos favorecidas. Historicamente estas se compõem de grande contingente de negros, de pardos e mulatos, além das mais de cem autodeclarações de cor levantadas pelo IBGE. As gôndolas dos setores de serviços comerciais brasileiros passaram então a ser ocupadas por produtos destinados a este segmento de mercado antes ignorado. Surgiram os xampus, cremes hidratantes, desodorantes, perfumes e até filtros solares para negros. Da mesma forma, negros passaram a ser contemplados com visibilidade em companhias de turismo, supermercados, planos de saúde e toda sorte de produtos e serviços.

O que aconteceu com a suposta minoria que nunca foi tão minoria assim quantitativamente, os negros, ainda não aconteceu com o que também é presumido como minoria, embora ainda não haja qualquer critério científico que o possa definir demograficamente como tal: o contingente de homossexuais. Como veremos adiante, com relação a esse tema, o IBGE não foi feliz na maneira como o incluiu no Censo Demográfico de 2010, o que determinou, inclusive, a mudança de curso dessa dissertação.

Inicialmente esse trabalho estabeleceria um diálogo entre os resultados da pesquisa sobre homossexualidade realizada no Censo de 2010 em todo o país e o material veiculado pelos meios de comunicação num determinado período. Teríamos de um lado o mapeamento da realidade censitária e do outro a construção de um imaginário gay através da publicidade. Infeliz, ou felizmente, os resultados do Censo 2010 nesse tema pesquisado, não me permitiram seguir a proposta inicial e tive, de dezembro/2012 para janeiro/2013, que mudar radicalmente o rumo do trabalho.

Por uma série de razões, os dados não tiveram a qualidade estatística esperada, o que inviabilizaria estabelecer reflexões, comparações, principalmente ao pensarmos no seu desmembramento. O que aconteceu é lamentável, por não retratar esse lado da realidade brasileira, o que também não contribui para o movimento homossexual. Porém, pessoalmente, acabou sendo a oportunidade de realizar um trabalho que nunca pensei ter a chance de fazer, certamente motivo de grande realização pessoal e profissional.

A estrutura do trabalho leva em consideração a necessidade de desenvolver o tema a partir da compreensão, tanto da publicidade, como do surgimento de uma (sub)cultura da homossexualidade na dinâmica da formação e desenvolvimento da própria cultura de massa brasileira, ou seja, de 1950 para cá.

No capítulo “O Campo de Forças da Publicidade” tenta-se estabelecer o lugar do que entendemos por publicidade na comunicação persuasiva e os impasses presentes e futuros com os quais ela se defronta. É estabelecido um paralelismo entre as noções de consumidor e receptor, uma vez que a despeito de ser ou não consumidor de um produto ou serviço, qualquer receptor é consumidor de mensagens sobre estes mesmos produtos ou serviços. Fechando o capítulo é conceituada a noção de valor, no esteio de uma proposta de definição para o campo da comunicação de marketing.

Nos capítulos “A Movimentação Homossexual dos Anos 50 e 60” e “O movimento e as suas três ondas”, tentei realizar a difícil tarefa de caracterizar e colocar o leitor na melhor perspectiva de visão e percepção possível do clima de cada época. O importante aqui foi proporcionar uma compreensão topográfica, ora se aproximando de um fato isolado, ora se distanciando e buscando a aproximação com outro fato, num esforço constante no sentido de promover a visibilidade e o registro para uma região bastante complexa.

Em “Conexões” a preocupação foi caracterizar o campo de forças existente entre a homossexualidade, o Estado e a Mídia, que às vezes, ou quase sempre, se confundem no Brasil. Propositamente não foi incluída a internet, que mereceu um capítulo à parte.

Mereceu um capítulo à parte porque, para a cultura homossexual no Brasil e no mundo, mais do que mídia, isto é, canal por onde transitam mensagens, a *web* tem representado uma virada histórica, associada aos *smartphones* (aqui conceituados como *gaymobile*).

Finalmente, em “Advergay”, é realizada a tentativa de classificação das ações publicitárias que trabalham o tema da homossexualidade, levando em consideração a sua dinâmica no tempo, a natureza das mensagens, a relação com os meios de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.