

7

Advergay¹

Certa vez, quando trabalhava na área de publicidade e propaganda de uma grande organização, estava confiante com o lançamento de um produto excelente e julgava que seria um sucesso por si só. Conversando com um diretor da empresa, ao afirmar isso, ele me disse: “meu caro, no ambiente em que vivemos, o importante não é o que é, mas o que parece. Coloque isso na sua cabeça”.

Tanto obedeci que ao fazer um trabalho para uma publicação acadêmica, há alguns anos, procurei uma definição para o campo de comunicação de marketing, ambiente em que se localiza a publicidade - e não a encontrando - tentei eu mesmo fazê-la, influenciado profundamente pelo que esse executivo me havia dito:

Comunicação de Marketing é o desenvolvimento de interferências programadas, nas trocas simbólicas das empresas, empreendimentos e pessoas com os seus diversos públicos, para o exercício da comunicação de valor. (Leal, 1996, p. 129)

Quando esbocei essa definição, eu o fiz a partir de outra, que define a própria atividade de marketing. Fiquei profundamente motivado após ter assistido a algumas palestras do professor Philip Kotler, o pesquisador que me parece apresentar a conceituação mais apropriada para essa disciplina.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor. (Kotler e Armstrong, 1999)

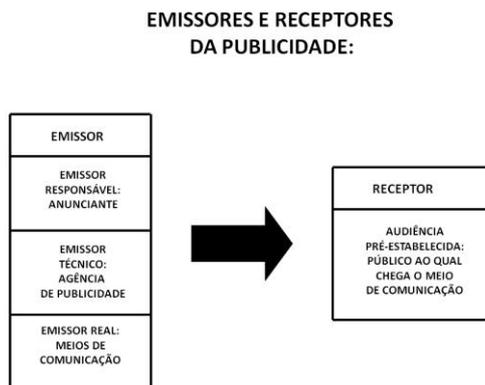
O marketing nasceu no ambiente econômico, quando se percebeu que os problemas de demanda não eram tão previsíveis à luz da economia. Cresceu no âmbito da administração, associado à cultura e ao ambiente empresariais, e hoje está profundamente ligado às ciências sociais e humanas. Com o tempo, viu-se que essa palavra “valor” inclui tudo o que se refere à natureza humana, inclusive e principalmente, o seu caráter mutante e imprevisível. Pode-se dizer que marketing e a comunicação de marketing estão profundamente ligados aos

¹ Neologismo para referenciar a ação publicitária dirigida aos homossexuais. Criado em inglês intencionalmente para satirizar a cultura do estrangeirismo publicitário.

saberes pesquisados pelas ciências sociais e ciências humanas. Quando se fala em conceito, em valor de marca, está automaticamente subentendida a questão do acesso ao significado, à capacidade de ler, entender e formular enunciados.

Para refletir sobre a relação entre publicidade brasileira e homossexualidade, o primeiro passo é entender a dinâmica do processo publicitário. É nesse ambiente que se dará a construção do anúncio, a criação e elaboração da arquitetura de significados. A mensagem publicitária é mensagem comprometida, sua força não está na referência mas no conceito. Nela, nada acontece por acaso.

Pensando na publicidade tradicional, a “publicidade *mainstream*”, a que opera no esquema centralizado dos meios de comunicação de massa, podemos situar a relação de emissão/recepção a partir do esquema a seguir, em que são caracterizadas três situações emissivas: emissor responsável, emissor técnico e emissor real.



Quadro 3: Esquema básico da situação emissiva/receptiva da publicidade.
(Billorou, 1987, p.32)

Quando Billorou (1987, p. 32) se refere a “emissor real”, está dizendo que, em última análise, para quem recebe a mensagem, o emissor visível é o meio de comunicação que a “entrega”. Quem a cria ou quem a assina não é percebido, pelo grande público, como o emissor da mensagem. A publicidade vem do meio e, por conseguinte, do veículo.

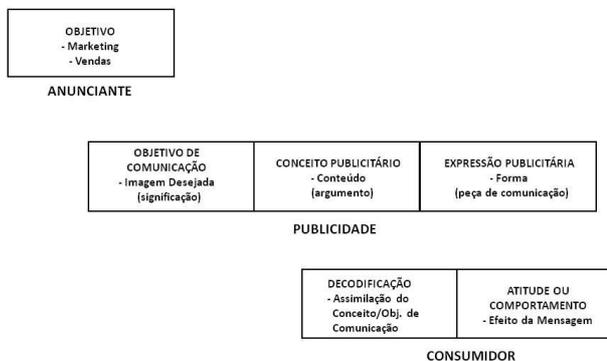
Considerando a trajetória que vai do anunciante ao destinatário, são diversos os agentes e os “momentos”, levando em consideração o fluxo (principalmente de informações) do trabalho criativo. Pelo esquema seguinte,

podemos identificar que tudo começa com uma definição de objetivos, tanto de marketing como de comunicação.

Os objetivos são definidos no âmbito da transição entre o ambiente mercadológico e o publicitário. O objetivo de marketing é atribuição do anunciante, uma vez que a ele cabe desenvolver o planejamento estratégico de marketing, a visão de curto e de longo prazos, que vai orientar diversas ações táticas, dentre elas, a publicidade. O objetivo de comunicação, se o anunciante não conta com profissionais de comunicação na sua estrutura, costuma ficar inteiramente nas mãos dos fornecedores, com frequência as agências de publicidade.²

Nas agências de publicidade ou em outros *bureaux* de serviço de criação, a mensagem será conceituada. O valor a ser trabalhado vai contar com conteúdo e expressão através dos elementos constitutivos da mensagem. Finalmente, ao ser veiculada a mensagem vai encontrar o receptor/consumidor (consumidor da mensagem, independentemente de consumir ou não o produto/serviço/oferta que estão sendo anunciados).

PROCESSO PUBLICITÁRIO



Quadro 4: Agentes/elementos do processo publicitário.³

A ponte que se estabelece entre estes dois objetivos, de marketing e de comunicação, envolve dois ambientes sociotécnicos distintos: o que pertence à

² Trata-se de uma das mais graves miopias da administração empresarial, tanto privada como pública no Brasil, delegar a fornecedores, ou seja, a terceiros, o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Cria-se a cultura da terceirização sem instituir, nessa terceirização, a função de um “segundo” para lidar com o terceiro. Terceiriza-se inteligência estratégica, o maior patrimônio de um empreendimento.

³ Material desenvolvido e cedido pelo professor de Comunicação, Marketing e Publicidade, Fernando Ponce Maranhão.

esfera da administração e o que pertence à esfera da comunicação de marketing/publicidade. Trata-se de culturas de trabalho profundamente diferentes, mas que têm uma coisa em comum no que diz respeito à operação publicitária: ambas operam em função da obtenção de resultados concretos, obter a atitude ou comportamento como efeito da ação publicitária, e precisam lidar com as culturas das regiões em que a mensagem publicitária será veiculada.⁴

No referido evento do qual participei, o das palestras de Philip Kotler, deparei-me foram apresentados dois esquemas para explicar o processo de atribuição de valor em marketing. Estas representações gráficas constavam da apostila distribuída no encontro, mas eu não me lembro de tê-las visto em nos livros de Kotler (ou nas edições que li). Através destes esquemas, Kotler vetoriza a dinâmica da ação mercadológica sequenciando as etapas de trabalho que a compõem. Eles me parecem perfeitos por distinguirem a ecologia em que o trabalho vai se desenvolver em cada caso. O “antigo” e o “atual” correspondem a maneiras inteiramente diferentes de pensar e trabalhar a ação mercadológica.

Os esquemas partem de duas naturezas distintas de orientação, uma pelo processo físico, pelo “produto em si”, e a outra pela atribuição do valor, pelo “valor em si”. Eles evidenciam a natureza “antiga” ou “atual” do fluxo de construção de valor na operação mercadológica. Tudo é demonstrado com muita clareza, evidenciando a localização das diversas etapas que constroem o “valor” e a sua percepção em cada caso. Kotler não é apenas um economista ou pesquisador e professor de marketing. Trata-se de uma das inteligências mais lúcidas e brilhantes da vida contemporânea, com uma capacidade singular de atualizar as suas reflexões sobre o que pesquisa, ensina e estuda. Tal como as ciências sociais e humanas têm muito a contribuir para o marketing, a abordagem kotleriana de marketing contribuiria muito para os pesquisadores dessas áreas, por vezes encapsulados em seus campos de estudo e pesquisa e

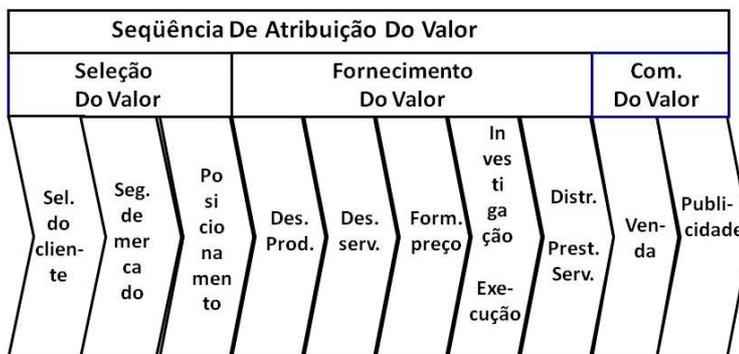
⁴ Para uma compreensão mais aprofundada desse fato e das *personas* profissionais em publicidade e propaganda, sugiro a leitura de *Ideologia do Publicitário*, de Zilda Knoploch (Editora Achiamé, 1980). O trabalho faz uma aproximação da “tribo publicitária” instrumentalizada pela antropologia.

refratários a um campo de conhecimento e estudo que possa estar associado a uma visão supostamente capitalista do mundo.



Quadro 5 : Versão antiga da sequência de atribuição de valor, orientada pelo processo físico, o “produto em si”.

A diferença entre as versões “antiga” e “atual” se dá na origem do trabalho. Na “antiga”, tudo é dividido em produção e comercialização. A produção, focada em produto, obtenção de tecnologia e matérias primas, fabricação. A comercialização, em preço, em venda, em publicidade e promoção, além de prestação de serviços. Essa versão antiga ainda predomina em regiões e países mais limitados na oferta de produtos e serviços.



Quadro 6: Versão atual da sequência de atribuição de valor, orientada pelo “valor em si”.

Na orientação atual, a sequência é toda orientada por um conceito de valor. Divide-se em seleção, fornecimento e comunicação do valor. A noção de produto é posterior a uma identificação do valor a ser selecionado, fornecido e comunicado. Em seleção do valor acontece a seleção do cliente, segmentação de mercado e posicionamento a ser trabalhado. Em fornecimento de valor, o desenvolvimento de produto, serviços, preço, investigação (execução de pesquisas) e distribuição. Comunicação de valor é venda e publicidade. Venda,

aqui, não é objetivo: é consequência, tal a identificação do que é oferecido e comunicado com o público a que se destina.

Os produtos, em geral, estão se transformando em *commodities*. Mais importante do que produto, hoje, são as marcas. Marca é cultura, é identidade, é imagem. Marca fica, referencia grupos sociais; produto desaparece, é um item mutante. Daí a importância de se pensar em valor - valor que é construído e atribuído não a produtos, mas especialmente às marcas, aos valores que para elas são construídos e que correspondem às expectativas, necessidades, desejos e satisfações dos públicos que com ela se identificam. Identidade de consumo, hoje, é cidadania.

Como podemos perceber, é nessa engrenagem que vão acontecer a construção, a desconstrução ou a supressão do valor na ação e na mensagem publicitárias. É consenso internacional e nacional que o(a)s 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, nas coisas mais triviais do cotidiano. Há uma onipresença da homossexualidade na vida brasileira. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor.

Esse valor, comunicado ou não pela publicidade, vai ser determinado na relação entre anunciante e agência (ou outro prestador de serviços promocionais), orientando o fluxo de informações ligados à criação da mensagem. É nessa “cozinha” que são preparados os “caldos” simbólicos destinados ao imaginário da grande massa de consumidores da mensagem publicitária, principalmente da comunicação de massa.

Ivone Ceccato, no trabalho *A ideologia e responsabilidade social da propaganda* (2010, p.55), coloca muito bem essa questão:

Nas reflexões feitas sobre ideologia e responsabilidade social da propaganda, foi possível demonstrar que a publicidade tanto reforça valores ideológicos já existentes como os modifica e impõe à sociedade outros novos valores. Por meio de apelos afetivos e de significados que refletem o imaginário semântico das elites do poder, ao mesmo tempo, recolhe representações do imaginário do público-alvo, imprimindo-lhes novos sentidos.

7.1 – Publicidades

Ao analisar o tratamento conferido ao tema gay na publicidade brasileira, foram considerados a sua dinâmica no tempo, a natureza das mensagens, o seu manejo com relação aos meios de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Com base nesse raciocínio, entendemos que a ação publicitária pode ser classificada de três formas: publicidade “no armário”, publicidade “*in box*” e “publicidade-michê”.

Como publicidade “no armário” é considerada basicamente toda a publicidade que apresentou a temática homossexual nos meios de comunicação durante a formação recente da cultura de massa brasileira. Com raríssimas exceções, ao longo desse tempo não houve, como ainda não há, uma prática midiática que confira legitimidade identitária a esse público. A mensagem publicitária nos meios de comunicação de massa brasileiros quase não mostra a homossexualidade. Quando o faz, mesmo em anúncios de utilidade pública, geralmente ligados à campanha contra a AIDS, não contempla a variação de gêneros e comportamentos. Ao mostrar o homossexual, a publicidade “no armário” - quando muito - segue o tratamento com o qual a mídia em geral aborda a questão. Certamente o faz de maneira até bem mais conservadora e limitada do que na teledramaturgia.

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 masculinas⁵. Há também, na classificação “*in box*”, as operações publicitárias no âmbito da mídia *on line*, que assumem uma identidade gay nas redes sociais, como é o caso do manejo de postagens para o Facebook por marcas e negócios voltados especificamente para o público gay.

Finalmente, a “publicidade-michê”, que compreende o movimento que a publicidade vem fazendo para se ajustar ao campo de forças estabelecido pela

⁵ Não foi identificada no Brasil, no momento da realização deste trabalho, qualquer revista homossexual feminina.

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. Diante da oportunidade de “pegar o dinheiro” desse público, a publicidade *se* vem comportando de maneira bem diferente. Esse comportamento pode até ser qualificado como estranho, se considerarmos os padrões de presença com que comparece nos meios de comunicação de massa e a ênfase do discurso assumido pelo meio publicitário com relação aos compromissos com a responsabilidade social.

7.1.1 – A Publicidade “no armário”

Em sua tese de doutorado em Comunicação e Informação, *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas* (2008) André Iribune 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.

Iribune 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. Já 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 Iribune, podemos observar a tensão “estereótipo x desconstrução” nos mais variados (embora escassos) materiais publicitários presentes na grande mídia. Um exemplo muito pertinente para esse trabalho é o de uma comunicação publicitária que marcou época na publicidade brasileira, estabelecendo uma nova maneira de “falar” publicitariamente na categoria de produtos de higiene e limpeza domésticas. Refiro-me ao trabalho desenvolvido para a marca Bombril ou, como podemos dizer hoje, para a linha de produtos Bril.

Carlos Moreno, o ator, bateu o recorde de permanência de um garoto-propaganda em comerciais. Atuou de 1978 até 2004; parou, voltando em 2007 para ficar até 2011, transformando-se em um recurso publicitário sempre disponível para a marca. Aparece agora, pontualmente, em situações esporádicas.⁶

Acho importante, para caracterizar a tensão dicotômica proposta por Iribune, pegar o trabalho na origem, quando sentiram, cliente e agência,⁷ a necessidade de trabalhar um “valor” diferenciado para produtos de higiene e limpeza doméstica.

Estávamos em uma época (final da década de 1970) em que 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. Além disso, empregada doméstica começou a ser um item difícil para a economia familiar e a mulher já não mais estava tão disponível, cada vez mais acumulando uma profissão externa à difícil “missão” de ser mãe e esposa. 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. Em 1976 foi produzido um comercial para Bril, um lava-louças superconcentrado da Bombril utilizando o ator Nuno Leal Maia,

⁶ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bombril> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bombril>. Acesso em 15/08/2013.

⁷ O cliente, a Abrasivos Bombril Ltda. hoje Bombril S.A.; a agência de publicidade, a DPZ. A criação foi de Washington Olivetto, idealizador das campanhas da marca e principal responsável pela comunicação publicitária da marca Bombril. Posteriormente, a conta da Bombril transferiu-se integralmente para as mãos e Washington Olivetto quando ele abriu sua própria agência, a W/Brasil.

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. Quando fala a última frase, que enfatiza o benefício do superconcentrado, a suavidade, o fato de não estragar as mãos, modifica o padrão de voz, tornando-a afeminada, desmunhecando ao enfatizar o cuidado com as mãos.

Eu sempre ajudei a minha mulher a lava louça, mas as minhas mãos estavam ficando ásperas e rudes até que apareceu Bril. Bril é o superconcentrado de limão e pêssego, que lava e desengordura com a força do limão e protege as mãos com a suavidade do pêssego. Se você também lava louça, experimente Bril. A louça vai ficar sempre limpinha (desmunhecando) e as suas mãos tão delicadas quanto as minhas. (encerramento com locutor em off) Bril, o primeiro lava-louças superconcentrado, acaba sempre com a sujeira, nunca com as suas mãos.



Fig. 40: Comercial “Bril Machão”.⁸

O comercial naturaliza e critica a nova condição do homem. Através da relação lava-louças/mãos, a fragilidade é deslocada para o homem. O novo produto superconcentrado é posicionado como algo moderno, condizente com o novo padrão de vida e de trocas familiares. O humor produzido pelo momento da desmunhecada dialoga com a heteronormatividade, o heterossexismo. A preocupação com as mãos seria coisa feminina e o homem com essa preocupação seria afeminado, homossexual. É como se o homem, ao assumir as tarefas domésticas, dissesse para as mulheres: “se continuar nessa batida eu vou me tornar gay”.

A experiência desse comercial evoluiu para uma compreensão mais profunda de que havia a necessidade de entender e trabalhar melhor esse valor.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=oo01sRHpKtQ>. Acesso em 25/08/2013.

Anunciante e agência, dois anos depois, em 1978, levaram-no para o produto que era o carro-chefe da empresa Bombril. Agora não mais através da figura do homem másculo, pois o machão perdia força no imaginário feminino, historicamente oprimido por uma cultura patriarcal, que naquele momento tensionava essa opressão através do feminismo.

Selecionou-se 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. Tratava-se de um gay simpático, subserviente, um híbrido de homem e “amiga”, mas sempre, nessa etapa inicial, vestido e caracterizado como homem. Logo no primeiro comercial ele já desidentificava o valor da marca centrada no “produto-em-si” e a reposicionava a partir da sua troca afetiva e emocional com a consumidora, assumindo a condição de mediador dessa relação.⁹

Me mandaram aqui para falar do principal produto lá da companhia, o Bombril. Só que me mandaram dizer umas coisas que a senhora já está careca de saber, que Bombril limpa tudo, custa pouquinho, tem mil e uma utilidades...(riso debochado)... nova essa não? Por isso eu resolvi não dizer nada. Agora, por favor, a senhora não deixa de comprar, porque senão, eles vão dizer, que eu não fiz a propaganda direito e, daí, eu perco essa boquinha (risos).



Fig. 41: O primeiro comercial da Bombril tendo Carlos Moreno como garoto-propaganda (1978).

O acerto de conceituação publicitária correspondeu a 337 comerciais ao todo, entre 1978 e 2004, trabalhando exclusivamente para a marca Bombril. Uma permanência que em 1994 foi para o Guinness Book of Records como o maior tempo de um ator garoto-propaganda em comerciais para uma só marca. Embora se tratasse de um personagem visivelmente desmunhecado, essa

⁹ http://www.youtube.com/watch?v=5q_MbQgfAcs. Acesso em 24/08/2013.

afeminação se confundia com a fragilidade já citada e com a timidez caricata do personagem. Em nenhum momento a orientação heteronormativa é enfrentada; na verdade ela é até mesmo enfatizada.

Geralmente ele faz referências ao “pessoal lá da companhia”, trabalha um imaginário de coerção e discordante com relação ao seu comportamento. De certa forma ele se caracteriza como um desencaixe, alguma coisa que não deu certo e por isso é assim como é, dependente do apoio do público para manter-se aceito e empregado.

Nessa primeira fase do personagem, em diversos comerciais isso fica bem claro. Cabe destacar o comercial em que ele se despede, uma despedida fabricada. Segue-se um novo comercial com um garoto-propaganda substituto, agressivo, machão, o que gerou uma corrida à fábrica da Bombril pelas telespectadoras e um volume fabuloso de cartas e telefonemas para a empresa pedindo a volta do autêntico garoto Bombril, o que aconteceu por meio de outro comercial.

Despedida

Esta é a última vez que a senhora me vê na televisão. Perdi a boquinha. (desabotoando o jaleco típico de funcionário) O pessoal lá da companhia disse que eu não fiz a propaganda direito, que eu não falei das mil e uma utilidades, que eu não disse que Bombril custa tão pouquinho, que a senhora pode usar mais de um por dia. E que, além de tudo, tinha gente comentando que eu era meio assim e isso não pegava bem (riso meio chorado). Adeus... e desculpe alguma coisa.

Novo Garoto-Propaganda

Eu sou o novo garoto propaganda da Bombril. E estou aqui para dizer a você, dona de casa, que Bombril tem mil e uma utilidades. Limpa mais, dá mais brilho às panelas, louças, copos, vidros, talheres, melhora a imagem do seu TV, limpa a bicicleta do seu filho, tira a ferrugem, etc., etc., etc. Além disso Bombril custa pouco, haha, (começa uma forte vaia de uma plateia invisível) mas tão pouco que você pode usar duas, três, cinco, até mil e uma por dia. Conte com a insuperável qualidade de Bombril, reconhecida em todos os.. (nervoso pelas vaias, atirando a lâ de aço na plateia invisível)... lares brasileiros.



Fig.42: Comercial "A despedida". (1981)



Fig. 43: Novo garoto-propaganda machão. (1981)

Volta

Voltei, e quero agradecer a todas as senhoras que escreveram e telefonaram lá pra companhia, prometendo que se eles me readmitissem, elas comprariam muito mais Bombril, decorariam a lista das mil e uma utilidades inteirinha e nunca mais usariam outros produtos no lugar do nosso amado Bombril. Graças às senhoras eu recuperei o meu emprego (acaricia o crachá). Ainda bem, porque emprego não anda fácil hoje em dia. Muito obrigado...(joga um beijo) mesmo!



Fig. 44: Comercial "A volta". (1981)

O fato de ser “meio assim e isso não pegar bem” e de não falar do “produto em si” é apresentado como o motivo de ser demitido. Sem o personagem, o valor construído ficava solto no ar, significado sem significante, conceito sem forma.¹⁰ Ato contínuo, é colocado no ar outro personagem, um típico machão espaçoso e agressivo, cuja caracterização se chocava inteiramente com a do garoto-propaganda que representava o valor já aceito e identificado pelo público. Toda a fala do machão é centrada no “produto em si”, orientação de produto e venda. Ele mesmo atualiza o estereótipo do vendedor.

A condução inteligente por parte da relação anunciante/agência, sabendo aproveitar as oportunidades e fazendo com que o personagem fosse evoluindo

¹⁰ Cabe a lembrança da estrutura do mito elaborada por Roland Barthes no livro *Mitologias* (2009). Ele aplica a dicotomia saussuriana significante/significado para entender a arquitetura do mito na base da relação forma/conceito. Demonstra que, em contraponto à escassez natural de conceitos, existe uma possibilidade infinitesimal de formas. A ancoragem das variações formais da mensagem depende de uma boa conceitualização que estabeleça um campo de gravidade para os sentidos flutuantes.

na proporção da evolução da própria mídia, viabilizou a continuidade do grande sucesso do moço gay da Bombril.

Em uma fase posterior, o personagem Bombril passou a aparecer ora junto com personalidades, celebridades de todas as áreas, ora desempenhando um papel semelhante ao do “cavalo” na umbanda¹¹. Moreno “recebe” as personalidades midiáticas. Tudo isso acontece sempre com uma forte ancoragem de sentido que brinca com o significado da situação, canalizando para a marca os valores trabalhados.

De Tiazinha a Barack Obama, tudo pode acontecer. O garoto gay Bombril, a partir do final da década de 1990, passa a ser o espelho da galeria de possibilidades da mídia e chega a dialogar com outras marcas. Mas a que ele faz referência? À própria mídia, à própria publicidade.

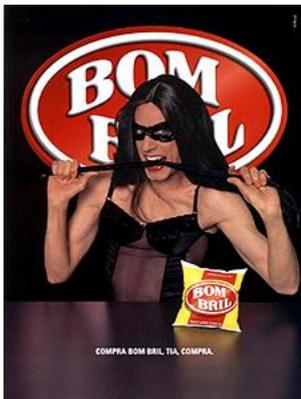


Fig.45: Tiazinha.

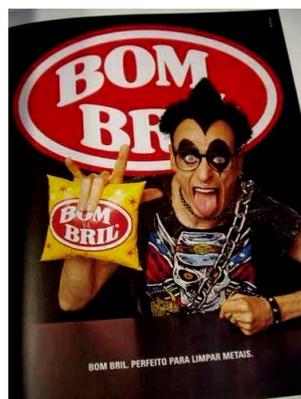


Fig.46: Metaleiro.



Fig.47: Monalisa.



Fig.48: Che Guevara.

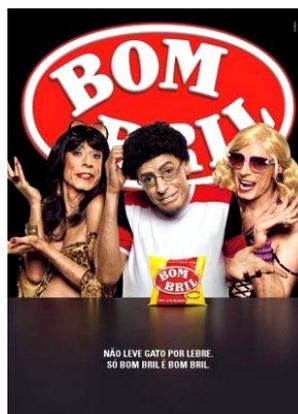
Fig.49: Ronaldo e o *affair* das travestis.

Fig.50: Barack Obama.

¹¹ Na umbanda, os que “recebem” os espíritos são chamados de cavalos. Através da incorporação, o “cavalo” permanece inconsciente, sendo utilizado como suporte para o seu “guia”, a entidade espiritual a que está associado e que fala através dele.



Fig. 51: Comercial com a galinha azul da Knorr.



Fig. 52: Ciborgue.

Há um comercial do Bombril em que é divulgada uma promoção que faria com que o Bombril ficasse quase de graça. Para enfatizar o “quase” foi incluída a travesti Rogéria que dialoga com Moreno. Esse diálogo e o que acontece durante o diálogo nos dizem muito sobre os mecanismos característicos da “publicidade no armário”.¹²

Moreno: “Convidamos a Rogéria, esta quase mulher ou quase homem, para falar do Bombril, quase de graça”.

Rogéria (afetada): “Querida dona de casa, poderosa, vitaminada, a senhora compra o Bombril...”.

Moreno: “...recorta o código de barras e ganha um desconto de 50 centavos na compra de uma revista da...”.

Rogéria: “...editora Globo...”.

Moreno: “...ou seja, o Bombril sai quase de graça, e você ainda lê as suas revistas favoritas...”.

Rogéria (gritando): “A-BA-LOU !”.

Moreno: “Imagina, que é isso?”.

Rogéria: “Darling, estou falando do Bombril!”.

Moreno (suspira aliviado): “Ahhh”.

Rogéria: “Fica chateado não, dá um beijinho, dá? (faz barulho de beijo com a boca)”.

Moreno se esquiva e vai escorregando e murmurando quase se escondendo embaixo da mesa.



Fig. 53: Comercial com a travesti Rogéria.

¹² http://www.youtube.com/watch?v=5BXDt3cGs_8. Acesso em 7/09/2013.

A presença da travesti Rogéria por si só já é uma coisa diferente, *queer*, rompe certos limites conservadores da mídia e da publicidade brasileira, o que é mais importante. Rogéria aparece assumidamente fazendo referência ao “quase”: quase homem, quase mulher, nas palavras de Moreno, associado ao Bombril “quase de graça”. No momento em que a travesti se solta, a partir do “histórico” *a-ba-lou!!!* e do pedido de um “beijinho”, o garoto-propaganda da Bombril se retrai, mantém a linha, comporta-se de acordo com a expectativa “do pessoal lá da companhia”. Não estabelece trocas com a desenvoltura homossexual da Rogéria, recolhe-se pelo do artifício da timidez e vai escorregando para baixo da mesa.

O trabalho desenvolvido para o Bombril possui uma consistência e inteligência que atravessaram quase quatro décadas. Em todo esse tempo, mesmo quando assume a identidade da Tiazinha ou encontra a Rogéria, o garoto-propaganda da Bombril nunca saiu do armário. A galeria de tipos que o já citado “cavalo” recebe pertence à dimensão da caricatura e, tanto pelo aspecto da variedade como da quantidade, os tipos se neutralizam.

Mas ele vai dialogando com o tecido social, com os limites impostos pelas barreiras de recepção, vai sendo reinventado na “cozinha” da construção de valor. Ele pode produzir surpresas: ora a publicidade reitera estereótipos, como fez desde o primeiro comercial, ora desconstrói, como quando inclui a Rogéria, quando transforma Carlos Moreno em Monalisa, quando junta Ronaldo Fenômeno com travestis ou, simplesmente, quando faz o papel de ciborgue.

Du Loren, a lingerie que desarruma o armário

Outra comunicação desenvolvida para marca a ser visitada, para o entendimento da presença/ausência da homossexualidade na publicidade brasileira, é a da Du Loren. Seu slogan: “Você não sabe do que uma Du Loren é capaz”.

A ação publicitária da Du Loren tem esse compromisso com o espanto, com a surpresa. Trabalha no limite do moralmente aceitável, é “politicamente incorreta”, resvala o *queer* sem, no entanto, se confundir com ele. Aqui a

mulher subverte a construção de um gênero e de uma condição moldados tanto pelo imaginário como pela prática do poder masculino, heterossexista.

Se por um lado questiona esse poder, por outro o faz no padrão efeito-espelho, ao utilizar os mesmos elementos simbólicos desse poder para enfrentá-lo. Quanto às variações de gênero apresentadas, funcionam como arma para esse confronto e antagonizar a heteronormatividade, o heterossexismo masculino com relação às mulheres.

Lutar contra o opressor utilizando a opressão legítima a conduta opressiva e os instrumentos de opressão/dominação. Não se pode dizer que, em termos de valor, a abordagem publicitária da Du Loren seja *queer*, que trabalhe uma autêntica diferença. Há, sem dúvida, a exaustiva “aeróbica” no plano do significativo, da forma, trabalha-se a sintaxe, uma galeria extremamente rica e criativa de variações discursivas. Mas a ancoragem semântica, o significado, em suma, o valor conceitual, é mono-orientado.

Assim, no anúncio do peão de rodeio, o homem vira montaria, fato que se contrapõe à metáfora da mulher-montaria.

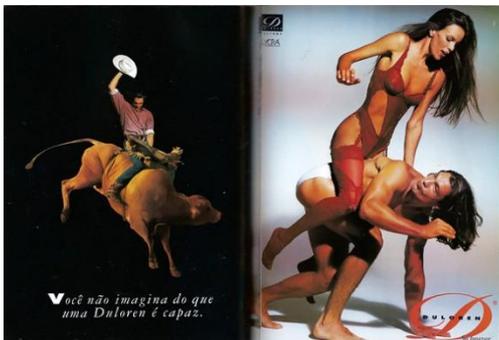


Fig.54: Anúncio utilizando Ricardo Macchi pouco antes de atuar como o Cigano Igor, em 1995, na novela *Explosão Coração*.

A transexual Roberta Close é apresentada como referencial feminino, em contraste com a sua identidade oficial masculina da época. O anúncio teve grande repercussão na mídia, em debates, programas de auditórios, reportagens, etc.

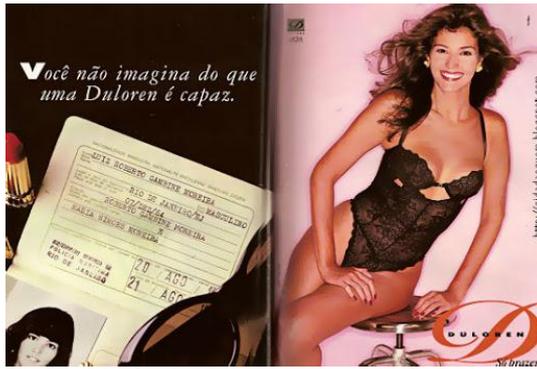


Fig.55: Anúncio de 1995, com Luís Roberto Gambine Moreira, a Roberta Close, na época Travesti.

A travesti Rogéria foi a única pessoa com caracterização de homem (paletó e postura) respeitada na publicidade da Du Loren. A referência conotada à ereção (*endurecer*) é atenuada com a ternura da feminilidade da travesti e a ambientação com as mulheres. Há todo um jogo cromático através do vermelho da lingerie, o preto do texto e do paletó, o fundo branco e o jogo de luz e sombra que cria uma composição que conduz à identidade visual e ao valor conceitual Du Loren.



Fig. 56: Anúncio de 1998 com a travesti Rogéria, usando uma frase famosa de Che Guevara.

O beijo de homens na boca é referido como a consequência da não utilização da lingerie Du Loren. A peça íntima seria o diferencial feminino capaz de manter o seu desejo heterossexual. Não se beijam simplesmente porque se preferem como homens.



Fig. 57: “Você não imagina do que a falta de uma Du Loren é capaz.”, de 1999.

Miguel Falabella dá vazão às suas preferências enquanto mulher e se visualiza com calcinha.



Fig. 58: “Se eu fosse mulher só usava Du Loren”, com Miguel Falabella, no ano 2000.

Bailarinas, estereótipo tradicional de feminilidade, se apresentam como lésbicas.



Fig.59: “Bailarinas” (anos 1990).

Vestiário depois de jogo de futebol. Homens atléticos, jogadores, caem aos pés da torcedora, uma inversão do que a realidade frequentemente mostra.



Fig.60: “Vestiário”, copa do mundo de 2010.

A referência ao anacronismo entre “tempo oficial”, orquestrado pelos “homens” do poder, e a vida real, quando e onde as coisas efetivamente acontecem. Embora também tenha a orientação antagônica ao poder e domínio masculinos, o conceito Du Loren, a mensagem das lésbicas é temperada pela causa homossexual, o que fica bem visível pela coloração do arco-íris conferida à marca Du Loren.



Fig.61: Referência à aprovação da união homoafetiva pelo Supremo Tribunal Federal, em 2011.

Interferências em marcas que praticam o marketing e a comunicação de marketing orientadas pela versão atual de construção de valor, não acontecem senão por um motivo muito especial e estratégico. A troca de cores não é uma ação tática. As simples cores do arco-íris gay caracterizando o D da marca Du Loren, indicam uma vetorialização de negócios e, portanto, de possibilidades de ação e comunicação homo-orientadas.

É importante reparar a beleza e a feminilidade do casal de mulheres. Não é possível esboçar a pergunta heterossexualmente orientada que tradicionalmente se faz com relação a casais homossexuais femininos: “quem é o homem da relação”, pois o valor “homem” tradicional, patriarcal, é o

antagonista histórico, no plano de valores trabalhado pela marca. E o vetor homossexual feminino, em publicidade, é uma inovação. É a lingerie, mais do que desarrumando, querendo pular fora do armário.

O mesmo conceito trabalhado na década de 1990 é atualizado na era das redes sociais e do Facebook. Cabe reparar os endereços tanto do Facebook como do Twitter na peça publicitária.



Fig. 62: “Já curti e agora vou compartilhar”, uma paródia do Facebook na versão Du Loren, no natal de 2012.

O trabalho da Du Loren sempre esteve no limite do aceitável pela moral vigente, lutando para a flexibilização dos tabus e dos dogmas. É o que se poderia esperar de quem trabalha o conceito “Você não imagina do que uma Du Loren é capaz”. A construção do valor de marca foi certa. A empresa sabia exatamente com quem estava falando e aonde queria chegar. E a segmentação sempre se deu na criação da mensagem, na produção do imaginário que a construção simbólica provocava.

Nessa trajetória também teve que lidar com a rejeição de boa parte do público. O perfil da mulher *Valisère* (outra marca, com identidade radicalmente diferente da da Du Loren) e de outras marcas não se confunde com a mulher Du Loren. Uma das consequências foi que, por grande pressão de parte da sociedade e de grupos religiosos, alguns anúncios foram proibidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR.

O depoimento de Roni Argalji, presidente da Du Loren, evidencia que a empresa sempre teve consciência de aonde queria chegar e para quem a comunicação publicitária da marca se dirigia.

A imagem da Du Loren é de uma mulher que não é "maria-vai-com-as-outras". Ela não é um carneirinho que segue o carneirinho. É uma

mulher casada, solteira, desquitada, jovem, velha. É uma mulher que tem personalidade, caráter. Ela sabe o que quer. Ela conquista o homem. Não é conquistada. Ela escolhe seu parceiro. Não é escolhida.¹³

Avulsos forçando a porta do armário

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. No desenvolvimento desse trabalho pesquisei todas as edições da revista *Veja* do segundo semestre de 2011 e do primeiro semestre de 2012. De um total de 8014 páginas, 3589 eram ocupadas por publicidade.¹⁴ Nesse total, não encontrei nenhum anúncio tendo a homossexualidade presente ou como tema.

Aqui e ali aparecem, sempre como uma coisa avulsa, um ou outro anúncio ligado a serviço ou empreendimento tendo a homossexualidade como tema. Geralmente são muito comentados, acabam virando matérias jornalísticas e convidam até a pensar se está falando com o público homossexual ou se acontece mais para gerar a cobertura jornalística e produzir visibilidade para o anunciante.

Mas existem também as iniciativas que trabalham outra visibilidade para a questão homossexual, bem em sintonia com a ideia de aceitação da diversidade por uma base cada vez maior de “simpatizantes”. As mensagens dessa linhagem atual costumam espelhar os valores tradicionalmente aceitos pela sociedade como a manutenção da instituição de um casal como a matriz da união afetiva..

O Shopping Conjunto Nacional, em Brasília, por exemplo, ampliou o conceito de gêneros, em casais, por ocasião da campanha publicitária do dia dos namorados. O que apresentou como imagens nada mais era do que um fato vivenciado no dia a dia do shopping. Ao casal hetero somavam-se os casais homossexuais masculino e feminino.

¹³ <http://mariadapenhaneles.blogspot.com.br/2011/07/presidente-da-du-lorenquem-ataca.html>. Acesso em 31/08/2013.

¹⁴ Foram considerados todos os formatos de forma cumulativa. Assim, se houvesse em uma edição 4 anúncios de ¼ de página, o total era de 1 página, 3 de ½, 1 página e 1/2, e assim por diante.



Figs. 63, 64 e 65: Shopping Conjunto Nacional, dia dos namorados, com três possibilidades de casais (maio/junho 2013).

Outro exemplo significativo é o da campanha da Unimed em Santa Catarina, ao assumir uma nova postura com relação às uniões homoafetivas.



Fig.66: Comercial da Unimed Santa Catarina, 2005.



Fig.67: Outdoor da Unimed Santa Catarina, 2005.

A diversidade de negócios atuais e potenciais também indica um cenário bem diferente para os próximos anos.



Fig. 68: Lançamento imobiliário da Tecnisal, de 2011.¹⁵

Até o Banco do Brasil e a Caixa Econômica que nos últimos anos têm modernizado radicalmente a comunicação publicitária saíram na frente com relação ao mercado financeiro. No rastro do conceito/valor “bom pra todos”, o Banco do Brasil solidarizou-se ao movimento homossexual, tanto em um plano mais institucional, no combate à homofobia, como através da oferta de uma linha de produtos/serviços para a “nova” clientela.



Fig. 69: Banco do Brasil, 2012 (1).

¹⁵ <http://washingtonalves.wordpress.com/2011/05/18/o-poderoso-mercado-gay-no-brasil>. Nesse ano (2011), o público gay já representava 12% das suas vendas, com um valor médio de R\$ 400 mil por imóvel. Em 2008 a empresa havia contratado um consultor para treinar os funcionários para o atendimento LGBT por considerá-lo mais sensível, perceptível e exigente. Acesso em 09/09/2013



Fig.70: Banco do Brasil, 2012 (2).

A Caixa Econômica, na linha “o banco que acredita nas pessoas”, já há algum tempo vem trabalhando com pontuações publicitárias interessantes dirigidas ao público homossexual.



Fig. 71: Caixa Econômica, 2008.

Propaganda oficial

Outra fonte de trabalhos que lida com a temática homossexual são os órgãos públicos. Na qualidade de anunciantes, de acordo com os interesses ou as necessidades diagnosticadas na área pública federal, estadual ou municipal, os órgãos públicos utilizam a ação publicitária.

Na prática, 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. Mas, o que apresentar como ação publicitária governamental ligada à homossexualidade? Materiais como os do SUS, que apresentam bizarrices como a do rapaz sedutor, copiando o cartaz do filme *Beleza Americana*, trocando flores por envelopes de camisinha?



Fig.72: Campanha do Sistema Único de Saúde, de 2012

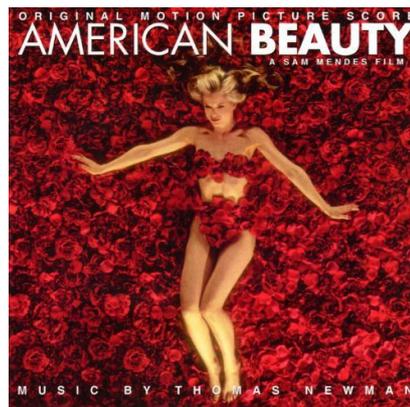


Fig.73: Cartaz do filme Beleza Americana

Ou o que estimula a fazer o “teste do peixe”?



Fig. 74: Ministério da Saúde, carnaval de 2004.

Há também a que convida os parceiros desejosos a “se vestirem” para o ato sexual. Apesar do erro no valor trabalhado, esse ao menos apresenta um tutorial interessante e bem explícito sobre o uso da camisinha.

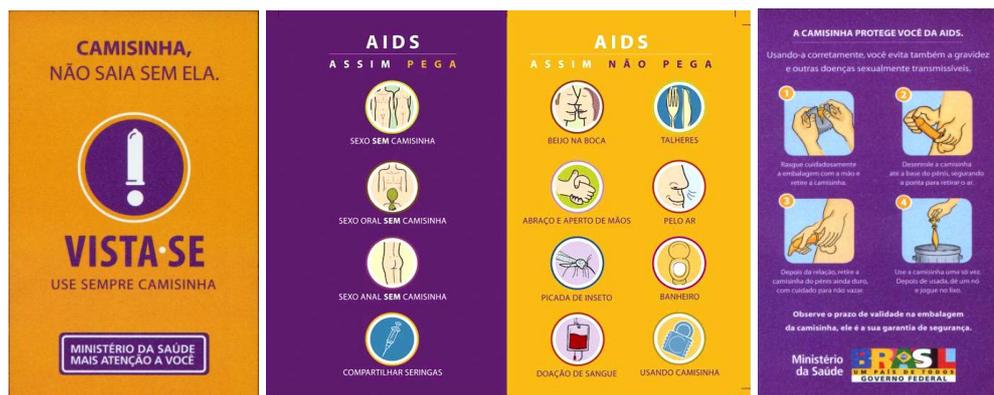


Fig.75: Campanha do Ministério da Saúde, de 2011.

Para não desagradar os movimentos homossexuais, que questionavam a colocação frequente de homossexuais nas mensagens publicitárias ligadas à Aids, na campanha para promover o uso da camisinha voltada para o carnaval de 2012, Ministério da Saúde/SUS decidem colocar um casal hetero.

Os materiais apresentam enorme profusão de elementos: o caranguejo e a fada trazendo camisinha, serpentinas e mensagem institucional do SUS. Não existe a palavra Aids. Quer-se produzir a atitude de uso da camisinha por parte do público-alvo. A que o caranguejo se refere? O que metaforiza? Seria uma volta à ideia de “câncer gay”?



Figs.76/77: Campanha do Ministério da Saúde, carnaval de 2012.

Para o carnaval de 2013 volta-se a usar a sigla “Aids”. A camisinha é trabalhada na estética do pandeiro, confete ao fundo. Não se atemoriza a população, até porque não se morre mais, necessariamente, por causa da Aids. Há o convite à ação - “Proteja-se. Use sempre camisinha.” – ou – “Pegue gratuitamente a sua camisinha na unidade de saúde mais próxima”. A menção ao fato de que “Aids não tem cura” vem em corpo menor, no rodapé. A peça apresenta, ainda que timidamente, algum traço conceitual, houve discussão, chegou-se a um valor a ser trabalhado.



Fig.78: Campanha do Ministério da Saúde, carnaval de 2013.

É interessante observar que, em um local onde existe maior amadurecimento com relação às questões da homossexualidade, onde a união homoafetiva foi pioneiramente instituída e criou jurisprudência, os materiais publicitários refletem esse estado de coisas. A referência que faço é ao Rio

Grande do Sul. Os materiais de propaganda oficial criados no Rio Grande do Sul destoam do que se vê no resto do país.



Figs.79/80/81: Campanha contra a homofobia, Governo do Rio Grande do Sul, 2013.



Fig.82: Campanha contra a discriminação do Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Sul, de 2009.

Esse fato derruba outra versão frequentemente alegada pelo meio publicitário e mercadológico em geral, e também na esfera pública federal, de que a dificuldade que se teria de conferir visibilidade a figuras homossexuais na publicidade, seria o conservadorismo e atraso das regiões distantes do eixo Rio/São Paulo. Pode-se constatar a “fala” metropolitana até em um anúncio de Fortaleza.



Fig.83: Campanha contra a Aids, Prefeitura de Fortaleza, de 2009.

Não consegui localizar nos anúncios em geral, ligados à esfera pública a apresentação de um casal homossexual masculino ou feminino em atitude convencional. Não me refiro a materiais específicos ligados à temática homossexual, com imaginário viciado em homofobia ou campanha contra a Aids. Poderiam ser campanhas como as de trânsito, segurança nas estradas, vacinação, educação, imposto de renda, eleições, etc.

Quando digo “atitude convencional” estou fazendo referência ao que vemos nas ruas, nos shoppings, nas calçadas, nas praias, nos eventos, nas boates, nos cinemas, nas universidades, etc. Dar visibilidade, incluir a variedade de gêneros, como hoje é incluída a diversidade étnica, é um serviço de utilidade pública e, portanto, obrigação da esfera governamental.

Como já foi mencionado nesse trabalho, desde a 1ª Conferência Nacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, em 2008, foram aprovadas 12 propostas com relação a homossexualidade e mídia. Tudo levaria a crer que os governos seriam os primeiros a segui-las, a dar o exemplo, o primeiro passo. Lamentavelmente não é o que tem acontecido. Se ao menos tratassem com maior cuidado técnico a escassa publicidade que desenvolvem nessa área, já seria um primeiro movimento. A falta de políticas e, com base nessas, objetivos claramente delineados, é visível através das mensagens publicitárias desenvolvidas pelos poderes e serviços públicos nessa área.

7.1.2 – A Publicidade “in Box”

Ao desenvolver o histórico sobre os movimentos homossexuais foram apontados os surgimentos das principais publicações ao longo do texto e do tempo. Vimos como elas surgiam e como subitamente acabavam. Nessa dinâmica sempre houve um traço em comum: a carência de investimento publicitário.

Para esse trabalho foram selecionadas três publicações brasileiras, consideradas as mais atuais no setor. Elas contam com um centro de gravidade que determina o seu modelo de negócios: o portal UOL. Todas as três são tipicamente gays masculinas, embora possam apresentar, aqui e ali, alguma entrevista ou matéria relacionada às lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros.

Uma é a revista *A Capa*, publicação menor em tamanho, distribuída gratuitamente em diversos *points* homossexuais, saunas, bares, eventos, etc. *A Capa* é articulada ao site Disponível.Com. Bastante conhecida, pode chegar às mãos de boa parte dos usuários-assinantes do site, que ao renovarem as assinaturas costumam recebê-las como brinde, conforme os esquemas promocionais previstos.

As duas outras são as revistas *Junior* e *H Magazine*. Embora também tenham a presença dos seus sites no domínio do portal UOL, são uma iniciativa do portal gay Mixbrasil, também ligado ao UOL, como vimos no capítulo *Web*. As publicações e o Mixbrasil estão no âmbito de negócios coordenados por André Fischer, empresário que criou a sigla GLS e que tem contribuído para a alavancagem da visibilidade do mercado gay no Brasil.

Junior tem como público-alvo homossexuais masculinos jovens, até os 25/30 anos. *H Magazine*, uma iniciativa posterior a *Junior*, pretendia trabalhar os que estavam na faixa de 30 ou superior. Uso os verbos de *H Magazine* no passado para retratar a situação da publicação nesse momento.

Ao longo de 2013, em função da dificuldade em dar continuidade ao projeto inicial, *H Magazine* foi incorporada à *Junior*, que passou a apresentar a expressão: “agora turbinada com o conteúdo da *H Magazine*”. Mas o seu conteúdo continuou presente com o seu nome na internet, tanto no portal UOL

como no Facebook, além de ser incluído na Junior, a “Junior turbinada”, a que nos referimos.

O fato da descontinuação da H Magazine impressa demonstra a dificuldade com que as iniciativas de comunicação de massa voltadas para o segmento gay se defrontam ao lidar com a restrição de investimentos nessa área. Há consenso em relação ao fato de que o mercado homossexual é um importante mercado. Para importantes mercados, se faz marketing, constrói-se valor, anuncia-se. Mas a ação empresarial, tanto por parte das agências como dos anunciantes, no Brasil, quando se trata de nicho homossexual, fica travada, não acontece, esbarra em uma série de hesitações e entraves.

Geralmente as iniciativas “in Box” ficam desconectadas do sistema da grande mídia. Dessa forma, não contam com o apoio dos grandes grupos financeiros e encontram todo tipo de barreira, seja na ordem industrial, financeira ou comercial.



Figs. 84/85/86: 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, que foram levados em consideração no trabalho por se tratar de uma nova proposta de subsegmentação e por estar ligada ao mesmo grupo que vem trabalhando fortemente o segmento homossexual.

A compreensão da publicidade “in Box” passa pelo entendimento de cada publicação e do modelo de negócios que a sustenta. Para isso, na apresentação de cada uma começamos pela exposição de uma tabela elaborada

a partir do levantamento das modalidades de anunciantes e número de páginas de publicidade, levando sempre em conta o número de páginas total da publicação e estabelecendo o percentual de investimento em cada caso.

A Capa

A seguir, a distribuição de ação publicitária por núcleo de anunciante, medida em espaço, em A Capa, e o seu percentual de presença na relação com o espaço total da revista, considerando julho/2011 a junho/2012.

Tabela 1: Perfil de investimento publicitário de A Capa

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS S/TOTAL (%)
Boate	79	33,4
Farmácia	1	0,4
Clínica em geral	9	3,8
Sites relacionamento	28,5	12,0
Agência de turismo/viagem	3	1,2
Hotelaria	26	10,9
Sauna	32	13,5
Cruzeiro gay	3,5	1,4
Cinema (sala de exibição)	3	1,2
Locadora de vídeo	1,5	0,6
Estande de sonorização	0,5	0,2
Evento	1	0,4
Restaurante	1	0,4
Sites/comércio em geral, vendas por internet	12,5	5,2
Moda	1,5	0,6
Bar/lounge	22	9,3
Estética, depilação, etc	8,5	3,5
Corretor de seguros	2	0,8
vodka	1	0,4
Total	236,5	100 (por aproximação, foi considerada apenas uma casa decimal)

As publicações, na prática, apresentam pequenas variações de conteúdo. As pautas de A Capa costumam incluir matérias sobre comportamento, beleza, ensaios fotográficos, algumas entrevistas, questões relativas a sexo, turismo, mercado, moda, cultura (aqui compreendida como cantores e cantoras, filmes e peças de teatro com temática homossexual) e eventos em geral.



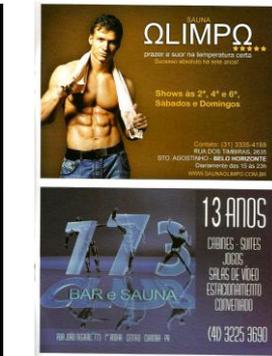
Figs. 87/88/89: Aberturas de matérias de A Capa.

Matérias tendo como tema os cuidados com a saúde, a pele e a estética pessoal são presenças certas na pauta da publicação. Parece haver preocupação constante neste sentido por parte do segmento gay.



Figs. 90/91/92: Bronzeado, estética, hidratação, cuidado com a pele e calvície.

O material publicitário de A Capa acompanha o perfil da publicação e possibilita acessar o imaginário desse leitor. Boates, saunas, sites de relacionamento, hotelaria e bares/lounges, exatamente onde a publicação costuma circular, representam os maiores anunciantes de A Capa. O canal de distribuição, nesse caso, é o maior anunciante, ou seja, o veículo existe em função desse canal de distribuição.



Figs.93/94/95: Eventos/boates e espaços de encontro, como Saunas e sex clubs.



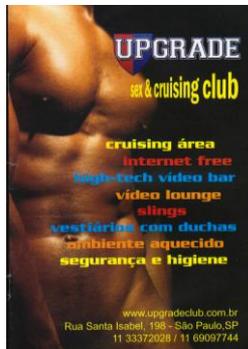
Figs. 96/97: Disponível.Com, o site de relacionamento articulado à publicação.

A preocupação com o corpo e a beleza física, dentro de um padrão estabelecido pela moda, também está presente tanto nas matérias como nos anunciantes dessa área.



Figs.98/99/100: Matéria sobre saúde, desconto em clínica de estética Odontológica que dá desconto de 30% em clareamento, depilação, massagem, etc.

A percepção de novas propostas de comportamento, arranjos afetivos e sexuais correspondem às novas iniciativas de points diferenciados. Matérias e material publicitário andam juntos.



Figs. 101/102/103: Matéria sobre triângulo amoroso, anúncios de sex club e de um novo hotel diferenciado para solteiros, em São Paulo, conjugando quartos/cabines/sauna/bar/serviços por 24 horas.

Em todo o material analisado, nas três publicações, há uma grande exploração da exibitécnica¹⁶, tanto em matérias formais como em seções de estilo de vida. Praticamente não existem anúncios de produtos. Foram localizados apenas dois anúncios em um período de um ano, que tentaram formalmente, através da mensagem, construir valor junto ao público gay.



Figs. 104/105/106: Exibitécnica de produtos e anúncio do Preserv Gel e Vodka Kadov, os dois produtos que anunciaram formalmente.

Junior

Distribuição de ação publicitária, por núcleo de anunciante, medida em espaço, em Junior, e o seu percentual de presença na relação com o espaço total da revista, considerando julho/2011 a junho/2012.

Tabela 2: Perfil de investimento publicitário de *Junior*

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS S/TOTAL (%)
Boates	44	24,5
Sites relacionamento	7	3,9
Eventos	11	6,1
Moda	31	17,3
Agência de Relacionamento	10	5,5
Localidade (turística)	4	2,2
Sauna	16	8,9
Escritório de arquitetura	3	1,6
Emissora de rádio	7	3,9
Nutrição/complementos, vitaminas	2	1,1
Canal de TV (fechado)	1	0,5
Pisos, assoalhos	½	0,2
Teatro/peças	3	1,6
Estética, depilação, etc	15	8,3

¹⁶ O que as pessoas normalmente chamam de merchandising por derivação, uma vez que merchandising refere-se ao trabalho com relação ao produto no ponto de venda. Exibitécnica é uma espécie de vitrine midiática para o produto, exibitécnica em mídia impressa, eletrônica, etc.

Sites/comércio em geral, vendas por internet	1	0,5
Hotelaria	4	2,2
Restaurante	2 ½	1,3
Revista para tablet (aplicativo)	2	1,1
Gel/preservativo	5	2,7
Filme	1	0,5
Sites em geral	4	2,2
Informe publicitário	1	0,5
Cruzeiro gay	2	1,1
Bar/lounge	2	1,1
Total	179	100 (por aproximação, foi considerada apenas uma casa decimal)

Com uma proposta um pouco diferente, devido à segmentação estabelecida pelo próprio preço da revista (o equivalente a US\$ 7), a publicação tem um perfil mais elitizado. A revista é maior em tamanho e tem um projeto gráfico de design mais aprimorado, transmite o conceito de boa qualidade editorial.

Esse fato pode ser verificado através da presença do item Moda que, em A Capa, foi responsável por apenas 0,6% do espaço publicitário. Aqui, com 17,3% desse espaço, é o segundo maior anunciante, somente atrás de boate. Em Junior, são trabalhadas as marcas que se destinam, também “in Box”, ao público gay.



Figs. 107/108/109: Anjo da Guarda, Rufskin e Antrato, grifes de roupas bastante conhecidas e procuradas por um público gay de nível socioeconômico mais elevado.

Com relação à moda, a publicação não se restringe aos anúncios. O tema invade a pauta, a ponto de a revista parecer exclusivamente de moda. O

tratamento visual é o de um desfile de modas gráfico, “passarela na mídia impressa”, com ambientação e caracterização cuidadosamente construídas.



Figs.110/111/112: Exhibitônica de sungas de banho, com as marcas de cada produto devidamente referenciadas.



Figs.113/114/115: Uma galeria de situações clichês fornece os modelos de comportamento gay onde os produtos estão inseridos.

A revista, pródiga em exemplos de situações da vida masculina gay, serve como uma espécie de tutorial GLS. Procura responder à pergunta “o que é ser um gay masculino?”. Cultura, beleza, turismo, seções fixas como as entrevistas, a parte social com a cobertura de festas, trabalham essa percepção. Matérias com temas bem diversificados, às vezes surpreendentes, convivendo com a exhibitônica de produtos e serviços, fazem das 100 páginas uma oferta de *faits divers* com conteúdo editorial alinhado aos interesses de quem é gay, curioso ou simpatizante.



Figs.116/117/118: A pauta bem diversificada de Junior sai da análise “semiológica” do beijo gay, passa por entrevistas e discussões sobre a importância do tamanho do pênis e chega a uma reportagem sobre garotos de programa em saunas gays.

De resto, o material publicitário segue mais ou menos o desenho de A Capa, com as boates como o grande anunciante, sendo que estética e sauna estão quase em pé de igualdade. Aqui também é maior o número de eventos, quase todos bem seletivos, o que se explica pelo fato de o público ser mais segmentado. Isto talvez explique também a presença maior de serviços ligados a estética. A diversificação de anunciantes de Junior indica uma ampliação de entrantes do segmento.

Com a sigla GLS houve a flexibilização *friendly*. Como já vimos, foi desenvolvida por André Fischer mas também é trabalhada através do conteúdo homossexual do portal UOL. Com isso deu-se o avanço da visibilidade homossexual nos diversos setores da vida e da mídia. Hoje o cenário é bem diferente do que se tinha no século passado, ainda que os atrasos no campo institucional e político, não mais jurídico, às vezes indiquem o contrário.



Figs.119/120/121: Boate, escritório de arquitetura especializado em famílias gays e Festival Mix Brasil, tradicional evento que apresenta filmes que tenham como tema a diversidade.

Em Junior também aumenta o número de publicidade de agências de relacionamento, presença que chega a ser maior do que a de sites com o mesmo objetivo.



Figs.122/123/124: Agências de relacionamento, uma nova ferramenta para estabelecer contatos com o objetivo de um casamento.

O interesse pelo casamento, por estabelecer “uma vida a dois” contrasta com a tentação permanente de sites e saunas convidando para outro vetor de comportamento: a conhecida “pegação”, sexo por sexo, pelo prazer.



Figs. 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.

O setor turístico também se apresenta forte em Junior. Em especial, o turismo de localidade, seja através das matérias divulgando locais do mundo inteiro que se apresentam como interessantes sob o ponto de vista gay, como de mensagens publicitárias trabalhando o conceito de destino gay, local paradisíaco para o lazer.

Cabe observar a expressão “pós-gay” nas matérias referentes a Nova Iorque e São Francisco. Trata-se de um posicionamento diferente para localidades em que a presença e a visão dos gays, tanto no sentido do ponto de vista gay como da sua visibilidade, já se institucionalizou na vida da cidade. Ele(a)s hoje ocupam todas as esferas e se destacam nas empresas mais diversas e, o que é mais importante, nas estruturas de poder das cidades, como prefeituras, parlamento, etc.



Figs. 128/129: Matérias de turismo nas cidades “pós-gay”.

Existem situações paradoxais na mídia quando contrastamos a publicidade “In Box” com a da mídia convencional. O grupo Pró-Vida¹⁷, por exemplo, quer evitar o turismo sexual em Pernambuco. Em anúncio veiculado nos principais jornais de Recife, coloca o homossexualismo na mesma condição que a pedofilia, prostituição e a exploração sexual de menores. Em Junior, o Estado de Pernambuco convida os gays a irem a Fernando de Noronha, apresentando dois homens (amigos?, casal?).



Figs. 130/131: “Pernambuco te quer ou não te quer?”

Estética e cuidados com o corpo também têm uma boa presença tanto publicitária como com relação ao conteúdo editorial. Beleza é uma seção de destaque na publicação. Na verdade, a preocupação com a beleza é uma constante em todos os materiais, ligados a beleza ou não.



Figs. 132/133/134: A beleza avulsa e a que se relaciona com o conteúdo editorial, como causa e consequência.

¹⁷ A PRÓ-VIDA é um movimento filosófico iniciático que pretende conduzir pessoas interessadas a reconhecer e despertar o enorme potencial de suas capacidades mentais, psíquicas e espirituais. Maiores informações: http://www1.provida.org.br/pt_BR/page/provida. Acesso em 15/9/2013.

H Magazine

Junior conseguiu se estabelecer como uma revista bem posicionada. Vende em bancas, também é distribuída por assinatura e conta com uma diversificação crescente de anunciantes. No entanto, em seu conteúdo editorial e publicitário a publicação não incluía assuntos ou imagens que sensibilizassem de maneira mais forte e efetiva um público que não primava pela ditadura da juventude com corpo sarado. Trata-se de pessoas com 30/35 anos em diante. Nessa idade, manter a primazia do corpo é estabelecer uma contradição com a própria natureza da progressão biológica.

Para esse público, embora permaneça a preocupação com a estética, o corpo e a juventude não são mais os únicos apelos para a prospecção e o desenvolvimento de relações afetivas, sexuais ou sociais. Trata-se de um segmento com maior experiência de vida e interesse cultural. Daí surgiu a proposta de uma revista de “não sarados”, de “trintões em diante”, que ampliasse o interesse por uma publicação gay que fugisse ao estereótipo tirânico da juventude e do corpo perfeito.

Segue a distribuição de ação publicitária, por núcleo de anunciante, medida em espaço, em H Magazine, e o seu percentual de presença na relação com o espaço total da revista, em quatro edições ao todo, uma vez que ela era bimestral, considerando o período compreendido entre janeiro/2012 a julho/2012.

Tabela 3: Perfil de investimento publicitário de *H Magazine*

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS S/TOTAL (%)
Boate	15,5	22,3
Sites relacionamento	5	7,1
Eventos	2	2,8
Moda	8	11,5
Agência de relacionamento	7	10
Localidade (turística)	1	1,4
Sauna	9	12,9
Estética, depilação, etc	7,5	10,7
Sites/comércio em geral, vendas por internet	2,5	3,5
Hotelaria	4	5,7
Restaurante	3	4,3

Seguro	1,5	2,1
Clínica (Psi)	1	1,4
Bar/lounge	2,5	3,5
Total	69,5	100 (por aproximação, foi considerada apenas uma casa decimal)

Ao analisar os resultados, devemos considerar o manejo do grupo editorial da Junior, que é o mesmo da H Magazine, o que conduz à hipótese de que uma parte dos anunciantes da Junior ter sido estimulada a investir publicitariamente no novo veículo.

Além da dobradinha boate/sauna, que de uma forma ou de outra aparece como majoritária em todas as publicações, os indicadores relativos a agência de relacionamento, sites de relacionamentos, estética, hotelaria e, ainda que timidamente, restaurante, parecem condizer com o perfil do público-alvo prospectado.

O conteúdo editorial de H Magazine mantém, pela da seção *lifestyle* (estilo de vida), semelhança com as diversas páginas de Junior dedicadas a isso. Mas o enfoque é bem diferente. Mais maduro, é focado em bem-estar e recuperação de problemas trazidos pela idade e variedades de ofertas de itens de consumo.



Figs.135/136/137: Pílula contra o HIV, correção de olheiras, pilates, colágeno e variedades de ofertas para melhorar a alegria de viver e a autoestima.

Outro perfil de público transparece através do material publicitário dos sites de relacionamento que, por sua vez, vão se segmentando. As matérias acompanham o novo desenho de publicação em que gordos, peludos e não sarados têm vez.



Figs. 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 *gogo boy bear* (urso).

As matérias vão dispendo uma visão de mundo diferente, ajustada a um padrão menos estereotipado da realidade. A reportagem *Real Men* (homens reais/comuns) apresenta o trabalho do fotógrafo norte-americano Blake Little, que fez grande sucesso ao publicar o livro *The Company of Men* em que apresenta fotos de homens comuns, fora do estilo ultramalhado, sem poses artificiais ou maquiagem.



Figs.140/141: Matéria sobre “Real Men” (homem real).

No caderno “Hard” (pesado) com folhas rosas e impressão em preto, que vem encartado na revista, são apresentadas notícias, entrevistas, fetiches e informações mais radicais sobre sexo. Nele, o anúncio de um *sex club*, Upgrade, aparece no rodapé da página da seção “roteiro”, que abordou o assunto sexo grupal, uma característica desse tipo de local. Nesse sentido, a estratégia de H Magazine segue a linha de Junior, privilegiando a continuidade discursiva entre o material jornalístico e a interferência publicitária, potencializando a semantização do conceito publicitário, que conta com o reforço da referencialidade jornalística.



Fig. 142: Sexo em grupo e sexy club.

Se considerarmos as marcas que anunciariam em meios de comunicação de massa, a vodka Kadov, que já destacamos foi o único produto no gênero, anunciado na revista A Capa. Na H Magazine nos deparamos com a Porto Seguros, seguradora amplamente conhecida do grande público, aqui anunciando um consórcio.



Fig.143: Porto Seguro.

É lamentável que a publicação de H Magazine tenha sido interrompida, tal como tantas outras excelentes publicações. Ainda que absorvida pela manutenção da Junior, “agora turbinada pela H Magazine”, o *target*/público-alvo/segmento “H Magazine” efetivamente existe, é real e foi bem identificado. A versão impressa da publicação parou, certamente por problemas de viabilidade financeira; mas a ideia continua correspondendo a um site e a um perfil no Facebook, além de ter um enorme potencial de mercado.

Tanto a administração de marketing das administrações pública ou privada, como a ação publicitária parecem praticar o que o famoso professor

Theodore Levitt, de Harvard Business School, diagnosticava no trabalho *Miopia em Marketing* (1960). Através desse texto que acabou se tornando em um clássico na formação de marketing, Levitt mostrou como empresas e iniciativas se acomodam a modelos de negócio e tecnologias ultrapassadas e são engolidas pelo tempo.

Nesse caso da H Magazine, identificou-se um segmento, no caso, o segmento gay, definiram-se as variações subsegmentais, os homossexuais masculinos de mais idade, lançou-se uma publicação voltada para o subsegmento e ela não se sustentou porque não contou com investimento publicitário ou suporte apropriado.

Quando falamos em segmento gay, referimo-nos a um público-alvo de reconhecido poder aquisitivo. Com a territorialidade conquistada pelos gays via *web*, somada aos celulares/*smartphones* e as novas tecnologias, não só os homossexuais pertencentes às classes média mediana e alta, mas também os de baixo ou médio poder aquisitivo estão fazendo um movimento de conexão e são grandes consumidores de tecnologia de informação e comunicação. No Brasil, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais de idade que acessaram a Internet passou de 20,9% (31,9 milhões) em 2005 para 46,5% (77,7 milhões) em 2011. Com as mesmas características, as que tinham celular para uso pessoal passaram de 36,6% (55,7 milhões) em 2005 para 69,1% (115,4 milhões) em 2011. E as faixas etárias mais jovens são as mais conectadas, o que indica o cenário que teremos para os próximos anos.¹⁸

As ações para este segmento já possuem esse vetor. Todas as publicações aqui analisadas já possuem presença eletrônica por meio de site próprio na *web* e perfil no Facebook. A publicação A Capa, por exemplo, lida e explora as possibilidades tecnológicas do século XXI, praticando a “transmídia”¹⁹, um novo conceito de trabalho. Conta com a publicação, que atende aos seus canais de distribuição e neles circula, possui site, perfil no Facebook e aplicativo para smartphones, através do qual se pode acessar o seu conteúdo através do celular.

¹⁸<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>. Acesso em 19/09/2013.

¹⁹ Transmídia é um novo conceito de trabalho elaborado a partir da cultura da convergência e dos meios digitais, em que se lida com um tipo de narrativa pós-clássico, “narrativas migrantes”, estudado pela narratologia transmidiática.



Figs.144/145/146/147: Operação transmidiática da revista *A Capa*, com site no portal UOL, perfil no Facebook e aplicativo para celular.

Ainda no conceito de “in Box”, temos que considerar todos os materiais direcionados a um público-alvo gay através de sua interação com perfis e sites na web. Se um gay, interagindo no Facebook, por exemplo, “curte” um perfil de produto, serviço ou evento segmentado como homossexual, receberá postagens de notícias ligadas à marca que “curtiu”. Poderá ainda recomendar a marca para pessoas do seu núcleo de amizade, repostá-la... Enfim, há uma enorme gama de possibilidades de manejo para a comunicação persuasiva na disposição em rede.



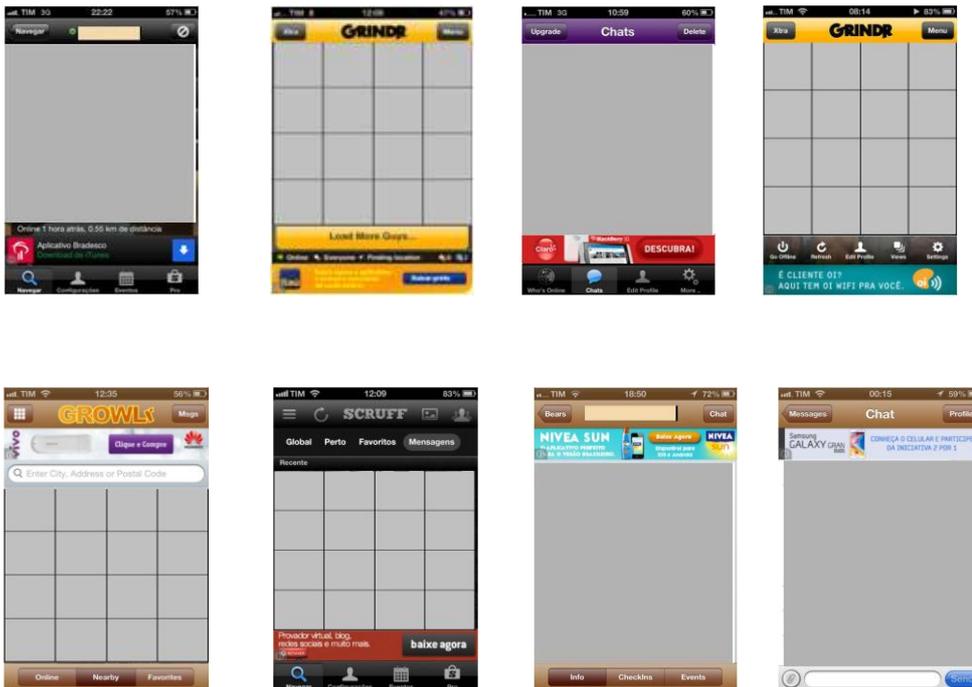
Fig.148: Anjo da Guarda, anunciante de Junior, em post do Facebook.

Ao concluir a análise da publicidade “in Box”, fica-se com a impressão de que não há lésbicas no Brasil, porque para elas não existem, no momento, publicações e muito menos publicidade. Homossexuais não consomem refrigerantes, não utilizam serviços bancários, não possuem operadoras de celulares, pouco vão ao cinema ou ao teatro, não frequentam restaurantes, não comem *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. Enfim, não usam os produtos que todas as pessoas normalmente usam. Não são normais.

7.1.3 – “Publicidade-Michê”

Nos raros materiais em que aparece, a publicidade “No Armário” quase nunca explicita a homossexualidade. A publicidade “in Box”, por sua vez, não conta com o investimento publicitário das marcas que transitam no imaginário da massa de indivíduos impactados pelos meios de comunicação. Mas existe um tipo de publicidade, desenvolvida recentemente, que, mesmo se eximindo de colocar qualquer referência ao valor homossexual nas suas mensagens, surpreendentemente entra no território mais frenético, conhecido como a “área de pegação” de contatos homossexuais: os aplicativos gays utilizados nos smartphones. A esta dei no nome de “Publicidade-Michê”.





Figs. 149/150/151/152/153/154/155/156/157/158/159: Galeria de *écrans* (telas) de aplicativos com publicidade.

Como se pode verificar, marcas como Bradesco, Itaú, Claro, Oi, Vivo, Renner, Nívea, Samsung, Sony, O Globo, Intel, etc., que assinam comerciais de TV, anúncios em revista, jornais, rádios, possuem sites, perfis no Facebook, organizam e participam dos eventos mais diversos, transitam com um uma mensagem no estilo *banner* (tarja) no aplicativo. O *banner* fica exposto e convive com todas as variações de gênero homossexual. Do gay estilo machão ao afeminado, ao travesti, transexual ou transgênero, do bissexual casado ao garoto de programa, da *butch*²⁰ à *lady*²¹.

As marcas se apresentam no *écran* (tela) do *smartphone*, que podemos considerar como “território de pegação”²². Elas estão estampadas ali, onde os usuários colocam as suas referências visuais e um nome ou *nick* (apelido). Tocando na imagem de uma foto, esta se amplia, fica soberana na tela e tem-se acesso às informações de preferências (geralmente sexuais), idade, altura, peso, etc.

Todos são caçadores e caças, inclusive a marca anunciada. Elas acompanham as aproximações afetivas e/ou sexuais durante o desdobramento do contato. Pode-se reparar que o diálogo vai acontecendo (rolando) na tela e as marcas ocupam um local estratégico para que os dedos, ao tocarem em comandos ou digitarem nas telas dos aparelhos resvalam ou toquem as marcas, intencionalmente ou por engano.

²⁰ Sapatão, fanchona, lésbica com características masculinas.

²¹ Lésbica feminina, delicada.

²² Todas as imagens tiveram as fotos de usuários tampadas para preservar a privacidade das pessoas. Nas operações de chat (bate-papo), onde não apareciam fotos, não houve esta necessidade porque não há identificação de usuário.

Quando o *banner* virtual é tocado, seja por descuido ou por interesse, o(a) usuário(a) gay é conduzido(a) a um site ou a outro aplicativo próprio da marca. Pode-se dizer que visita a “casa da marca”, o local de relacionamento, de maior aproximação, de intimidade, através do qual a marca tem um contato direto com o cliente atual ou potencial. Ali, no “domicílio virtual da marca”, o cliente/visitante será “trabalhado” no sentido de converter o interesse, a curiosidade, em satisfação e dinheiro.

Quando um contato quer paquerar outro, manda a mensagem através de sinalizações que são visualizadas na área exclusiva de *chat* (bate-papo). Um espaço reservado a que têm acesso os dois usuários. O interessante é que a marca também os acompanha durante toda essa operação. Os bate-papos, além de envolverem texto, podem contar com figuras e imagens fotográficas que são trocadas pelos usuários.

As mais diversas fotos, tanto de seus rostos como de suas partes mais íntimas, transitam na área de *chat*, devidamente identificada com a marca. Pode-se, então, além de um simples rosto ou um corpo vestido, deparar com um corpo nu, um pênis, uma vagina, seios, nádegas, ânus, todos chancelados pelo Bradesco, Itaú, Claro, Oi, Vivo, Renner, Nívea, Samsung, Sony, O Globo, Intel, etc.



Figs.160/161: Área de *chat* (bate-papo).

Não é propriamente o fato de estar presente nos aplicativos que, por si só, faz com que este gênero de publicidade possa ser classificado como *michê*. Outros aplicativos, jogos, sites e iniciativas típicas da web, também estão presentes. O que conduz à interpretação como “*michetagem*” é a correlação dessas mensagens com outras modalidades de ações publicitárias fora dos

aplicativos homossexuais para *smartphones*. E preciso compreender como a publicidade brasileira lida com a homossexualidade para entender a associação realizada aqui com a atitude do michê, profissional do sexo, o que faz um manejo identitário do “valor”, não somente monetário, para comercializar o sexo, para gerar satisfação, proporcionar prazer.

“Lendo” ou “ouvindo” o que a publicidade brasileira “diz” através dos seus atos e fatos, da sua movimentação e adaptação ou inadaptação ao novo cenário de interação entre os gêneros, conseguimos desvendar o que efetivamente fala, o que verdadeiramente significa. E o lugar dessa fala está no silêncio. Uma “verdade” dita através do “não dito que sempre foi maldito”.

É ouvindo o silêncio que teremos acesso ao jogo estrutural realizado com relação à homossexualidade através da publicidade. Identificar o jogo de poder, exercido discursivamente através da publicidade é o objetivo da classificação da mesma como “publicidade-michê”. Mais do que classificar ou indexar, ela conceitua uma prática em determinado momento. Eni Orlandi, introdutora da análise do discurso, na década de 1970, no Brasil, 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 (“traduzir” o silêncio em palavras), mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar. (p. 50)

Movimentação Michê

Para qualificar como “publicidade-michê” o manejo desse novo formato publicitário via aplicativos gays de smartphones, cabe consultarmos uma dissertação de mestrado transformada em importante livro, realizada pelo antropólogo Néstor Perlongher: *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo* (1987). A partir desse trabalho veremos alguns traços comuns entre a ordem perversa, que rege a atividade de michê, e o que a publicidade brasileira faz, nesse momento, com relação ao valor gay, à identidade e imagem homossexuais.

Perlongher por mais de dois anos pesquisou um espaço de pegação noturno que se estabelecia dentro da cidade de São Paulo, conhecido como “a

Boca”. Saía às ruas com os michês; enquanto os entrevistava, e também seus clientes, observava os detalhes, anotava tudo. Expôs-se ao perigo da observação participante junto aos michês, a seus clientes, ao cenário do que chamou de “Boca” (a área de prostituição) e aos personagens da rua e da noite paulistanas. Seu estudo ainda permanece como referência para a compreensão do tema.

Segundo a pesquisa, em momento algum o michê se considerava homossexual. Na concepção do michê, homossexual era o seu cliente, o que pagava pelos serviços que ele prestava. Partindo dessa lógica, tudo o que o michê fizesse, segundo a sua visão, era plenamente justificável. Havia uma razão maior para o desempenho sexual do michê: era trabalho, precisava atender às demandas do cliente. Ele cita, inclusive, um michê que, entrevistado, disse: “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)

As marcas anunciadas não querem a contaminação homossexual. Elas não anunciam com imagens de pessoas ou com temas homossexuais. Não constroem ou lidam com os valores homossexuais, não querem estar expostas a essa associação, de terem uma identidade e imagem de “marca aceita pelos gays” ou “marca de homossexuais”. As marcas trabalhadas pela comunicação de massa têm verdadeiro pavor de perderem a base conservadora do mercado.

Nitidamente estas marcas estão nos aplicativos gays de *smartphones* por dinheiro, para “pegar a grana dos gays”. Cada vez mais aumenta a força do *pink money*, como se pode verificar diariamente pela imprensa ou simplesmente por uma visita a um shopping. Como falar com esse público sem “falar esse público”, sem “deixá-lo falar”? Essa é a equação a ser resolvida. O que já se tem de informações sobre este assunto indica que a pressão sobre a atividade publicitária aumentará nos próximos anos.

“Existe uma diferença entre a propaganda com homossexuais, que não é nova, e o marketing para homossexuais, que começa a despertar”, diz o americano Mike Wilke, diretor da Commercial Closet, uma ONG que monitora a imagem dos homossexuais na propaganda de grandes empresas. “Até recentemente os gays eram figurantes para atingir o público hétero, seja pelo ar de modernidade, pelo estilo, seja mesmo pelo humor. Agora se tornaram o alvo da mensagem.” Isso tem menos a ver com diversidade ou tendências politicamente corretas do que com negócio. Os gays são,

comprovadamente, um público de altíssimo poder aquisitivo. Vender para eles compensa.²³

Havia uma distância entre prostituto e cliente, entre quem paga e quem é pago. “A captura conjugal é vivida como um perigo porque implica na ameaça de individualização, no sentido de assunção de uma identidade homossexual, que se territorializa no nível do ser”. (Perlongher, 1987, p. 240) Deduz-se daí um jogo de proximidade e distância entre michê e cliente. A publicidade, tal como o michê, participa da “área de pegação”, mas foge do tema homossexualidade; procura manter-se distante, omitir-se.

Seja no empreendimento público ou no privado, referências homossexuais são evitadas em materiais publicitários. Essa impossibilidade já se encontra introjetada por parte dos setores técnicos e diretivos das organizações, tanto por parte dos anunciantes como pelas agências de publicidade, ou prestadores de serviços em geral. Os próprios publicitários reconhecem essa fuga.

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.”²⁴

Os michês condenam o amor, embora, quando a ocasião indica vantagens, possam fingir um amor que não sentem. Com isso, obtêm privilégios que não teriam se não o fizessem. A aceitação da indissociabilidade entre amor e comércio, no caso de a aproximação descambar para o paradigma romântico, é a chance de ela se manter. As intensidades pulsionais, nesse caso, correspondem às monetárias. O gozo é sempre uma resultante de uma operação econômico-sexual. (Perlongher, 1987, p.251)

Durante 24 horas, não mais apenas ao longo da madrugada, como no território da “Boca” paulistana pesquisada por Perlongher, as marcas estão lá, seduzindo o público homossexual para um “toque em falso”, uma curiosidade, ávidas para o levarem aos “seus locais”, satisfazê-lo e obterem o dinheiro em troca. Se perguntadas sobre o que estão fazendo lá, participando da movimentação libidínica afetiva-sexual em território de pegação gay, o álibi a

²³ <https://quasepublicitarios.wordpress.com/page/32>. Acesso em 23/9/2013.

²⁴ <https://quasepublicitarios.wordpress.com/page/32>. Acesso em 23/9/2013.

ser utilizado é simples e direto: fazendo negócio, vendendo, praticando comércio.

Quando aborda a situação de territorialidade, desterritorialidade e reterritorialização do michê em função de sua vida familiar e a existência nômade na “Boca”, Perlongher utiliza as categorias propostas por Deleuze e Guattari com muita propriedade.

No território da perversão, os movimentos de desterritorialização e reterritorialização são relativos. Há permanentemente mobilizações nos dois sentidos. Assim, desterritorialização a respeito da ordem familiar e do bairro, mas reterritorialização na interdição do ânus e da boca, etc. A partir desta fluidez de base, o sistema é altamente instável. De alguma maneira, a proliferação, a complexificação, especialização e “localismo” das nomenclaturas classificatórias, podem estar dando conta dessa dificuldade de “organizar a desordem” ou “sistematizar o acaso”.(p. 252)

Perlongher utiliza, na análise do fenômeno da prostituição viril, os conceitos que utilizaremos, analisando a publicidade com relação à visibilidade e invisibilidade homossexual: território, desterritorialização e reterritorialização (Deleuze & Guattari, 1995) A estes acrescentaremos a noção de ritornelo (Deleuze, Guattari, 1992), no caso da aplicação desse esquema ao que acontece na atualidade.

Movimentação Publicitária

A publicidade é a única atividade no país com o sistema de remuneração especificado em lei - no caso, a Lei nº 4.680/65. Essa lei é a consequência de uma série histórica de iniciativas de auto-organização e autorregulamentação da atividade, que vão desembocar na criação de um Conselho-Executivo das Normas Padrão (CENP) e no Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR). Esse foi, historicamente, o território da publicidade brasileira.

A atividade foi toda estruturada com base em um modelo de negócios que opera na dinâmica dos agentes que compõem o sistema composto por anunciantes e agências de publicidade e propaganda. Além do seu trabalho de atendimento publicitário, as agências intermediam a relação com o mercado produtor, veiculador e controlador de materiais publicitários.

Seu modelo está baseado na centralização da mídia e o encarecimento dos custos de veiculação, uma vez que a sua remuneração maior, além do que

administra de produção (pelo qual recebe 15% do custo total), é fruto da quantidade de veiculação. Por lei ela recebe 20% do volume anunciado, o que lhe é repassado pelo veículo de comunicação.

O novo ambiente da *web* e das tecnologias da informação e comunicação, bem como a multilateralidade dessa nova comunicação, desestabilizaram profundamente o negócio publicitário. Esse fato aconteceu nas regiões mais desenvolvidas do mundo, mas ainda está começando a se fazer sentir hoje no Brasil. As tradicionais agências de publicidade estão encontrando muita dificuldade de entender e de estruturar as suas operações no novo cenário comunicacional.

A tendência tem sido a de absorção de empresas e profissionais que trabalham com atividades ligadas à *web*. Tentam incorporar à estrutura da agência ou mantêm uma espécie de *bureaux* de serviços ligado à controladora. A cada vez mais solicitada atividade de *SEO* ou *Search Engine Optimization* (otimização de mecanismos de busca), por exemplo, que tem como objetivo desenvolver técnicas empregadas dentro e fora dos sites para buscar melhor posicionamento nos buscadores (*browsers*), vem sofrendo incompreensões e problemas na agência tradicional.

Sem saber bem como encaixar a nova atividade no modelo convencional, por vezes os colocam ligados à mídia, ou à administração ou, ainda, criam um setor específico de web, comunicação digital. Ultimamente, as estruturas mais profissionalizadas do setor publicitário acabam por abrir uma nova empresa para captar clientes nessa área e oferecer uma extensão de atendimento aos clientes que investem pesado em publicidade convencional.

Ainda temos uma grande concentração de verbas num sistema de comunicação cujo controle está nas mãos de cerca de 10 famílias no Brasil. A maior rede, tanto em capilaridade como em faturamento ou audiência, é o pertence ao Sistema Globo. Dentro deste sistema, a TV ainda chega a monopolizar a audiência em horários nobres, atingindo mais de 70% da audiência. Esse quadro ainda caracteriza a publicidade atual no Brasil, com uma operação forjada ainda no século XX. Quais serão o tempo e a velocidade da transformação necessária? Qual o devir dessa atividade? Como se reterritorializará?

Com o advento da *web* e a multiplicidade de programas e programações daí decorrentes, a diversificação de ofertas de mídia começa, agora, a se desenvolver no país, ampliando a grade de interesses e as novas formas de acesso a informação, diversão, lazer e sociabilidade. A publicidade brasileira enxerga, através do que acontece no cenário internacional, a sua desterritorialização, a fragilidade da zona de segurança em que operava ao longo do século passado.

A prática de campanha publicitária, por exemplo, um esforço concentrado em determinado período através da programação técnica de meios de comunicação de massa, assim como os princípios de programação de mídia tradicionais, são noções que estão se tornando coisas do passado. Se pensarmos em noções tradicionais da atividade de mídia, hoje, como cobertura, abrangência e penetração, ou as aferições de resultados baseadas em pontos brutos de audiência (*gross rating points*) e até a própria noção de público-alvo (*target*) nos sentimos em ambiente técnico desconectado da vida real de uma parte, ainda minoritária no Brasil, da população.

Em tempos de *web*, relacionamento, permanência, viralização da mensagem e presença transmidiática são muito mais relevantes. O retorno do que se programou, o que se pensa, se a mensagem foi efetiva ou não, sabe-se imediatamente na comunicação disposta na *web*. O canal está definitivamente aberto, com o surgimento da recepção/emissiva e da emissão/receptiva (ver capítulo 2).

O público gay foi tradicionalmente nômade. A publicidade, em linha com as forças determinadas pelo ideário e a ideologia dos anunciantes, ou seja, quem paga a operação, nunca estabeleceu pontes para a sua territorialidade. Hoje, ao entrar nos aplicativos gays, as marcas o fazem diante de um novo segmento de mercado hiperterritorializado através da (e na) *web*.

Só lhe resta recorrer ao ritornelo, implícito nos *banners* virtuais inseridos nos aplicativos gays. Soam como uma cantilena dos refrãos de venda, “aqui estou para vender”, “quero a grana gay, o *pink money* que está no teu bolso”, “eu te satisfaço mas não me exponho”.

Nesse momento ela se esquece de si como construtora de valor para a marca, entra no espaço de pegação homossexual configurada como coisa do passado, balcão de vendas, virtualizando em banner a mensagem instrumental

de uma operação comercial e não propriamente de marketing, como foi conceituada e explicada por Kotler. A marca ali colocada não evidencia homossexuais em sua programação publicitária convencional. Não constrói valor para o público gay. Também não anuncia na publicidade “in Box”, não legitima o *target* gay como parte importante da população. Mas quer o seu dinheiro. Como marca, como valor, “não é gay”, mas faz um convite ao usuário do aplicativo: “me confunda com o teu desejo e canalize para mim essa energia, vem comigo, eu sou o ‘falo’, eu te satisfaço”.

O devir publicitário, no Brasil, para mim, é uma incógnita. Qualquer elocução, nesse momento, começaria por “no estágio atual da minha ignorância...”. Tecnologia é uma variável incontrolável em marketing. Não sabemos o que poderá vir no cenário de convergência midiática. Responsabilidade social também o é. Não se sabe com que níveis de responsabilidade social a atividade publicitária terá que se envolver. Essa exigência, ao que tudo indica, será uma demanda do povo e das forças políticas articuladas na sociedade.

Uma coisa pode-se afirmar, entretanto: a operação da “publicidade-michê”, o abandono da mídia gay e das iniciativas do público homossexual pelas marcas na publicidade “in Box” e a manutenção da visibilidade gay “no armário” não configuram o melhor caminho para uma atividade governada pela ética. Não é o que se espera de uma prática que assume o discurso da responsabilidade social e que verdadeiramente pretenda se legitimar como fundamental para construção da cultura brasileira.