



A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos¹

Adriana Tulio BAGGIO²

Facinter – Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

Resumo

O número crescente de anúncios publicitários com temática homossexual masculina no Brasil reflete aspectos sociais, como a liberação de costumes, e econômicos, já que esse público é atrativo para as empresas. Este trabalho consiste na análise de alguns destes anúncios e na verificação das reações em relação a eles. Com base na investigação, foi possível perceber que anúncios para o público gay ainda são raros na mídia não dirigida a esse público. Observou-se também que, quando a temática homossexual é utilizada em anúncios não específicos ao público gay, tem como objetivo transmitir modernidade ou buscar o humor. Nestes casos, a publicidade pode acabar deslizando para a criação de estereótipos e provocando reações negativas dos homossexuais, conforme exemplificado por uma campanha do salgadinho Doritos, da PepsiCo.

Palavras-chave

Publicidade; homossexualidade; indústria cultural; estereótipos; comunicação responsável.

Introdução

O discurso publicitário, através de suas especificidades, é um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Todos os recursos utilizados na sua elaboração contribuem para a realização do principal objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. Como esse processo acontece pela identificação entre o público e a mensagem do anúncio, é fundamental que o discurso publicitário espelhe a sociedade que o produz e para a qual se dirige.

A crescente presença de anúncios publicitários com temática homossexual masculina no Brasil reflete não somente aspectos da sociedade - maior elasticidade nas relações sociais e menor tolerância ao preconceito, mas também econômicos. Em um cenário de saturação³ dos mercados em que já atuam, as marcas começam a buscar formas de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Administração de Empresas – Habilitação em Marketing e Propaganda – atbaggio@gmail.com

³ A saturação ocorre quando o potencial total de um mercado é alcançado ou está próximo de ser, tornando impossível ou muito cara a conquista de aumento nas vendas ou faturamento. Segundo Kotler, potencial total de



ampliar o seu público-alvo (e conseqüentemente as vendas), incluindo aí os homossexuais, antes ignorados como *target*.

O mercado tem motivos concretos para não desprezar esse consumidor. Levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa e Cultura GLS mostra que 10% dos brasileiros são homossexuais. Eles gastam 30% a mais que os heterossexuais, 97% têm nível médio ou superior e 83% são das classes A e B (CUNHA, 2006). Ou seja, representam o que o mercado publicitário costuma considerar como um público qualificado e com grande potencial de consumo. Junto com o mercado racial e o de terceira idade, é considerado o melhor do mundo pela baixa saturação e alto poder aquisitivo da maioria dos consumidores (LEON, 2001).

Apesar disso, as campanhas publicitárias dirigidas ao público homossexual ainda não são proporcionais à sua representatividade. A maioria das veiculações acontece em revistas e sites gays, mas não somente pela óbvia adequação da mídia ao perfil do público. Empresas de produtos e serviços não específicos têm um certo medo da reação do público heterossexual em relação às campanhas que dirigem ao público homossexual, por isso evitam inseri-las em mídia de interesse geral.

Por outro lado, percebe-se a presença da temática homossexual masculina, mesmo que de maneira não explícita, em publicidades que não são dirigidas a esse público. Nestes casos, a estratégia pode ter como objetivo transmitir conceitos como diversidade e modernidade, ou trabalhar com o humor. No entanto, ao utilizar a temática homossexual para um público diferente deste, a publicidade pode acabar deslizando para a criação de estereótipos e, com isso, provocar reações negativas dos homossexuais. Devido à sua importância como nicho mercadológico, a rejeição desse público pode ser bastante prejudicial às empresas.

Apropriação e criação de estereótipos da estética homossexual pela Indústria Cultural

Mais do que influenciar e caracterizar o estilo de vida do homem contemporâneo, a Indústria Cultural e seus produtos refletem esse estilo – ou melhor, refletem uma idealização do estilo.

mercado “é o volume máximo de vendas que pode estar disponível a todas as empresas de um setor industrial, durante dado período, sob determinado nível de esforço de marketing e condições ambientais” (2008, p. 134).



Rocha (1995) faz uma analogia do funcionamento da Indústria Cultural com o que se processa nos mitos, que falam uns com os outros, explicam-se, dialogam, são solidários nas mensagens, interpretam temas semelhantes. Para reforçar essa relação, mais especificamente entre o mito e a publicidade, pode-se citar o estudo de Sal Randazzo (1997) sobre a mitologização como estratégia para a criação de marcas de sucesso. A mitologização é um processo de mão dupla, onde o mito alimenta e é alimentado. Assim, a publicidade reflete nossos mitos e também os alimenta. Como mensagem, a publicidade só pode ser compreendida se os símbolos e valores que a constituem forem conhecidos pelo receptor. "Quanto mais conhecido e identificado o símbolo, mais fácil a compreensão da mensagem" (KELLY, 1978, p. 64).

A publicidade, bem como outros produtos da Indústria Cultural, precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente aceita e consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é preciso haver algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades, profissões, estilos de vida. As diferenças são reforçadas ao ponto da criação de estereótipos, que por sua vez são alimentados pelos produtos da Indústria Cultural, repetindo as fórmulas como uma espécie de mantra. Para "fazer parte", o indivíduo procura adequar-se a um desses modelos disponíveis.

Isso é perceptível em relação ao público homossexual, conforme dados da pesquisa "Diversidade sexual e homofobia no Brasil, intolerância e respeito às diferenças sexuais nos espaços público e privado", realizada em 2008 pela Fundação Perseu Abramo em parceria com a alemã Rosa Luxemburg Stiftung. A pesquisa mostra que o preconceito que as pessoas admitiram ter contra o grupo LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (índices que variam de 26% contra gays a 29% contra travestis) é maior do que em relação a outros grupos minoritários, como idosos (4% - pesquisa "Idosos do Brasil", 2006) e negros (4% - pesquisa "Discriminação Racial e Preconceito de Cor no Brasil", 2003). Uma das hipóteses para a maior admissão de preconceito contra LGBT seria

a alta disseminação de piadas sobre 'bichas', 'veados' ou 'sapatonas' (sic) por exemplo, e sua aceitação social, como atesta a presença cotidiana de personagens caricaturais em novelas e programas na TV, considerados humorísticos" (VENTURI, 2008).

Ou seja, se a Indústria Cultural legitima esse preconceito na forma de estereótipos negativos, é mais fácil assumi-lo.



Por outro lado, os movimentos alternativos, que procuram fugir aos padrões vigentes e que se expressam nas manifestações culturais, nas atitudes e na moda, logo acabam por ser apropriados pela Indústria Cultural, que os padroniza, embala e devolve ao mercado na forma de produtos. Aí eles deixam o caráter original e alternativo e passam a fazer parte do repertório da Cultura de Massa.

Cada vez mais, os *mass media* apropriam-se das idéias originais, das criações - comunicáveis por um pequeno número de pessoas a um outro pequeno número de indivíduos -, redifundindo-as, transformadas segundo critérios de simplificação e sedução (VANOYE, 1998, p. 266, grifo do autor).

É o que pode estar acontecendo com a estética gay. Os símbolos desse grupo estão sendo apropriados pela publicidade e por outros produtos da Indústria Cultural, não apenas em mensagens direcionadas a esse público, mas também para outros segmentos, para os quais os elementos do universo homossexual simbolizam a modernidade, a vanguarda, o liberalismo, a diversidade. A identificação desses elementos constitui um saber comum, um conjunto de fatos, de ideias e de valores que cada um incorpora ou é suposto incorporar. Assim, os signos que caracterizam o estereótipo gay são mais ou menos conhecidos de todo mundo. Eles fazem parte do recorte cultural da nossa época.

Orientação sexual x papel sexual: a caracterização da homossexualidade

Muito do que se entende por “universo gay” é fruto de uma compreensão equivocada da homossexualidade. A representação dos homossexuais em alguns produtos da mídia reforça uma imagem gerada pelo preconceito, normalmente estereotipada e carregada de aspectos negativos. A identificação e o julgamento acabam sendo feitos com base no papel sexual, que não é o elemento determinante da homossexualidade. O que determina ou define o comportamento homossexual é a orientação sexual.

Em seu trabalho como psicóloga e sexóloga, Marta Suplicy descreve bem a diferença entre papel, identidade e orientação homossexual:

O sexo de uma pessoa é determinado antes do seu nascimento por uma definição biológica. O papel sexual é determinado por leis sociais que indicam como cada sexo deve se portar. [...] O indivíduo desenvolve dois esquemas de identidade (papel) sexual no cérebro. Um é o esquema de identidade de si mesmo e o outro é o do sexo oposto. A identidade sexual é a percepção de ser homem ou mulher que cada indivíduo tem a seu respeito. [...] A orientação sexual significa a expressão sexual de cada indivíduo por um membro de outro sexo, do mesmo sexo, ou por ambos os sexos. Não se sabe se a orientação



sexual é determinada pelo social, por fatores biológicos ou ambos (1986, p. 265-266).

O que normalmente acontece é uma confusão entre orientação sexual e papel ou identidade sexual. Muitos homossexuais, sejam homens ou mulheres, têm uma identidade sexual correspondente ao seu sexo (homem com identidade sexual masculina, mulher com identidade sexual feminina), enquanto outros têm uma identidade sexual oposta ao seu sexo.

A representação do homossexual na mídia é feita com base no papel sexual. Assim, o homossexual masculino é representado com características do papel sexual feminino. Pela disseminação dessa associação, os indivíduos cujo papel sexual não esteja de acordo com seu sexo são imediatamente classificados como homossexuais.

O universo gay na mídia

A denominação “gay” (alegre, em inglês) aparece como um dos termos para se referir ao homossexual em 1869, sendo considerada menos pejorativa do que “homossexual”. Com a liberação de costumes da década de 1970, a palavra começa a circular mais livremente, deixando de ser mencionada somente em sussurros ou nos guetos mais recônditos das cidades.

Nessa época, o desenvolvimento econômico-industrial do país, a urbanização e influência de outras culturas permitiram uma maior abertura na discussão e na manifestação da homossexualidade masculina no Brasil (LIMA, 1976). O gay passa a ter maior visibilidade na mídia através da febre da *disco music*, cujos *hits* e artistas tiveram uma profunda identificação com o grupo, como é o caso de Gloria Gaynor, dos nórdicos do ABBA e especialmente do Village People. Este grupo se dirige exclusivamente aos homossexuais em suas músicas *Macho Man* e *In the Navy*, povoadas de fantasmas homoeróticos e imagens que descrevem os locais de iniciação à homossexualidade (POLLAK, 1986, p. 73).

Também na década de 1970 são lançados veículos impressos direcionados ao público homossexual, baseados quase exclusivamente no conteúdo pornográfico. Foi o surgimento de um aspecto ligado à sexualidade e, por estigma, relacionado intimamente à homossexualidade, que propiciou uma maior abertura da mídia para a discussão desses tabus: a explosão da aids no Brasil.



Nas diversas dimensões que perpassam a homossexualidade (ativismo, experiência erótica, estilo de vida, etc.), a epidemia de AIDS e suas conseqüências tornaram-se um marco histórico na vida dos homens que fazem sexo com homens, tanto do ponto de vista individual, como do coletivo, cujas implicações ainda são difíceis de contextualizar e avaliar (TERTO Jr., 1996, p. 94).

O universo gay tratado a sério vai aos poucos deixando os canais alternativos e dirigidos e começa a marcar presença na mídia de massa, a ponto de, próximo à virada do século, chegar às novelas da Rede Globo: em 1998, “Torre de Babel” teve duas personagens lésbicas vivendo um relacionamento amoroso. O casal precisou morrer num incêndio para purgar o pecado de não serem heterossexuais (SARMATZ, 2001). Porém, cinco anos mais tarde o público já aprovava o casal de lésbicas adolescentes da novela “Mulheres Apaixonadas” (2003), desde que não se beijassem na boca (CASTRO, 2003). A participação do homossexual "normal" na mídia de massa é recente, mas a caricatura gay que serve de piada na maioria dos programas humorísticos da televisão brasileira já vem de tempos.

[...] é impossível encontrar algum [programa humorístico] que não se baseie em escarnecer os pobres, os analfabetos, os negros, os homossexuais etc. O mecanismo parece ser o mesmo dos melhores filmes cômicos: o espectador é chamado a rir daquilo que o envergonha e que o machuca. A questão é que, nos programas da nossa TV, o espectador não ri para redimir o personagem que se debate em seu ridículo, mas para reiterar a opressão que pesa contra esse mesmo personagem. [...] É por isso que, diante da TV, ri dos negros quem não é negro, ri dos gays quem não é gay, ri dos pobres quem não é pobre (ou pensa que não é). Ri deles quem quer proclamar, às gargalhadas, que jamais será como eles. É o riso como recusa e chibatada (BUCCI, 2002).

A forte permanência de alguns desses estereótipos têm sua explicação na forma como se desenvolveu o modo de vida homossexual. Os guetos produziram uma cultura homossexual marcada pelas especificidades da linguagem e pelo humor. A imagem da "bicha-louca" foi a que se perpetuou como estereótipo do homossexual. Difundida através das manifestações mais diversas da Indústria Cultural, ao mesmo tempo em que esta imagem representa o preconceito, a caricatura e o estigma, também serve como elemento de identificação comum.

A temática homossexual na publicidade para gays e não gays: diferentes objetivos



Nos últimos anos, devido aos fatores sociais e mercadológicos já citados, percebe-se a intenção de realmente dirigir estratégias de comunicação ao público homossexual, de forma séria e respeitosa. Nestes casos, a presença da temática tem como objetivo retratar o real universo homossexual e estabelecer um diálogo com esse público.

Nos Estados Unidos, as campanhas publicitárias dirigidas ao público homossexual existem desde a década de 1980. A veiculação de anúncios para o mercado gay retrocedeu com o alastramento da epidemia de aids na metade da década de 1980 e a onda de homofobia que a acompanhou. Esta situação permaneceu até meados de 1990. Com um maior conhecimento sobre a doença e as formas de contaminação, a relação aids = homossexuais começa a enfraquecer. A maior tolerância social traz de volta os anunciantes para o mercado gay. A publicidade passa da fase onde os anúncios eram convencionais e de veiculação restrita aos periódicos dirigidos ao público homossexual, para a fase de representações explícitas deste universo. A competição entre as marcas e a busca de novos mercados levaram as empresas a procurar formas cada vez maiores de diferenciação. Nesse contexto, os anúncios passaram a falar diretamente com o público gay, adotando a sua linguagem (REVISTA DA CRIAÇÃO apud LIMA, M., 2001).

No Brasil, o processo é mais lento. A maior parte das iniciativas se concentra em veículos específicos ao público homossexual, notadamente revistas e sites na internet, que têm maior facilidade de segmentação. Em reportagem especial sobre o mercado homossexual, o jornal Meio&Mensagem, especializado em marketing e publicidade, comenta a presença de grandes anunciantes em revistas como Junior e Dom, ambas dirigidas ao público homossexual masculino. Elas possuem uma característica em comum: a ausência de erotismo pesado, pornografia ou nu frontal, que eram a proposta principal das primeiras revistas gays brasileiras (e que acabaram desaparecendo por falta de anunciantes). Nestes dois títulos já anunciaram empresas de segmentos diversos como Fnac, Calvin Klein e Diesel, SulAmérica, Mitsubishi e Vivo (SILVA, 2008).

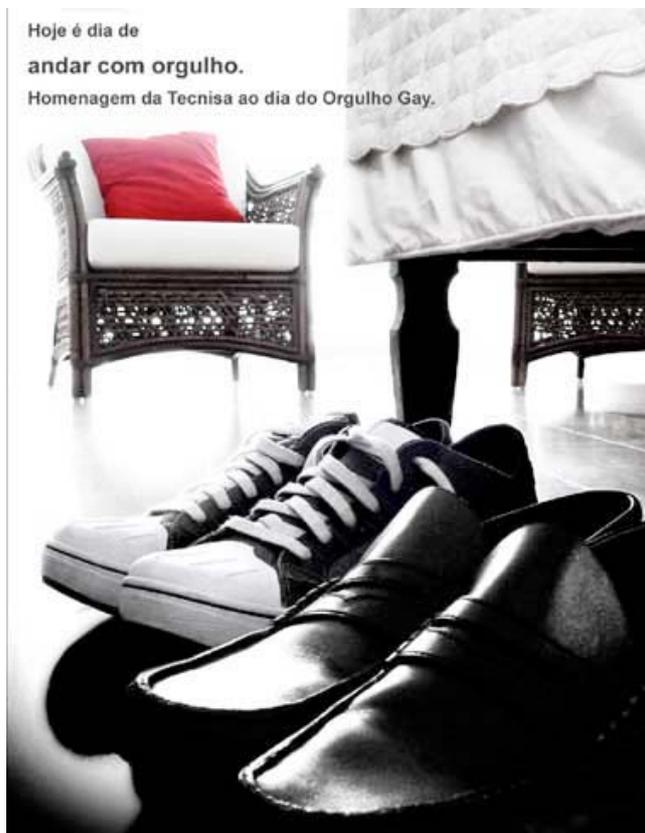
A mesma reportagem apresenta iniciativas de alguns anunciantes para o público homossexual, como a construtora Tecnisa. A campanha da construtora privilegia os canais dirigidos ao público homossexual, com exceção de um anúncio veiculado nos principais jornais de São Paulo, em alusão à Parada Gay de 2008. O depoimento do diretor de marketing da Tecnisa, Romeo Busarello, revela o motivo de os anunciantes evitarem a mídia de massa para veiculação de campanhas para o público gay: “vivemos em um país com muita homofobia” (Idem, 2008, p. 48).



Banners da construtora Tecnisa veiculados em sites dirigidos ao público homossexual⁴



Anúncio da construtora Tecnisa veiculado em jornais de interesse geral⁵



No entanto, como já mencionado, muitas vezes a empresa não tem a intenção de se comunicar com o público homossexual, mas mesmo assim utiliza a temática em seus anúncios para transmitir valores de diversidade ou modernidade, de forma mais explícita ou implícita.

⁴ Fonte da imagem: jornal Meio&Mensagem, n. 1309, 19 de maio de 2008, p. 47.

⁵ Fonte da imagem: blog da Tecnisa – Tecnisa homenageia dia do Orgulho Gay, post de 25 de maio de 2008. Disponível em: <http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/tecnisa-homenageia-dia-do-orgulho-gay/>. Acesso em junho de 2009.



A jornalista Naomi Klein (2002), em seu livro “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”, mostra que as minorias passaram a ser interessantes para as marcas porque geraram conteúdo para novas campanhas publicitárias e estratégias de marketing de segmentação. Um estudo sobre os hábitos de consumo da Geração X em oposição a seus pais (*baby-boomers*, nome dado ao grupo de americanos nascidos após a II Guerra Mundial) mostra que, se para os *baby-boomers* a ideia definidora era a "individualidade", para a Geração X é a "diversidade". As empresas passaram a buscar associações de suas marcas com elementos de diversidade, para poder penetrar no lucrativo mercado consumidor representado por esta nova geração.

A publicidade da Abercrombie & Fitch retratava rapazes em roupas íntimas trocando olhares insinuantes; a Diesel a seguiu, mostrando dois marinheiros se beijando; e o anúncio televisivo da Virgin Cola retratava "o primeiro casamento gay exibido em um comercial", como o *press release* orgulhosamente anunciou (KLEIN, 2002, p. 136).

Um exemplo de comercial publicitário que parece se encaixar nesta proposta é “Marcha”, do refrigerante Seven Up, da PepsiCo, de abril de 2009, criado pela agência de publicidade BBDO Argentina e veiculado naquele país. O filme mostra um rapaz se preparando para fazer exercícios. Em seguida, ele sai de casa, coloca fones de ouvido e vai andando pela cidade, praticando marcha atlética. À medida em que passa pelas ruas, outras pessoas marcham atrás dele. Elas são diferentes, “esquisitas”, usam adereços na cabeça, vestem fantasias. Enfim, representam a diversidade.

A música que embala essa jornada coletiva é a versão em castelhano para *I am what I am*, interpretada por Gloria Gaynor, cantora ícone do universo homossexual. A versão ficou famosa na Argentina na voz de Sandra Mihanovich e se tornou o hino das paradas gays no país (que lá são chamadas de “marcha”, estabelecendo uma associação com o esporte do anúncio). A gravação do comercial é da banda Cadena Perpetua e a letra diz: *Yo soy lo que soy, mi creación y mi destino. A nadie hago mal el sol sale igual para mi, para todos. Eso es mi mundo y no hay razón para ocultarlo. De qué sirve vivir si no puedo decir soy lo que soy. Yo soy lo que soy, no tengo que dar excusas por eso. Tenemos una sola vida sin retorno, por qué no vivir como de verdad somos? No quiero fingir, no voy a mentir, yo soy lo que soy.*⁶

⁶ Eu sou o que sou, minha criação e meu destino; não faço mal a ninguém, o sol sai igual para mim e para todos; esse é meu mundo e não há razão para escondê-lo; de que serve viver se eu não posso dizer “sou o que sou”. Eu sou o que sou, não tenho que dar desculpas por isso; temos uma só vida, sem volta, por que não viver como somos de verdade?; não quero fingir, não vou mentir, eu sou o que sou! – Disponível para visualização em: <http://www.youtube.com/watch?v=Wb-h41FTPDs>



Frame do comercial “Marcha”



Além de Gloria Gaynor, da letra da música e de seu significado na Argentina, a marcha atlética representa outra associação com a homossexualidade⁷. Para fazer o exercício, a pessoa anda rápido, mas sem chegar a correr, o que provoca um forte “rebolado”, característica típica do papel sexual feminino.

No contexto deste comercial, os elementos relativos à homossexualidade são apresentados de forma positiva. O rapaz é seguido por outras pessoas, ele representa alguém que tem coragem de viver do seu jeito – “sou o que sou, não tenho que dar desculpas por isso”. O site da revista gay *A Capa* mostra o vídeo e diz: “nós aqui da redação ficamos divididos. Parte dela acha que a campanha reflete mais a diversidade da sociedade como um todo, os tipos que nela vivem. Já a outra metade acha que ela tem sim algo de ‘gay’” (SEVEN UP, 2009).

O texto também comenta:

O leitor reparou ainda no detalhe que, durante a marcha feita pelo protagonista do comercial, pessoas começam a segui-lo e é possível ver algumas delas caracterizadas como os integrantes da banda gay *Village People*? Detalhe, o *Seven Up* é da *PepsiCo*, mesma empresa que bancou a malfadada campanha brasileira do salgadinho *Doritos*, que foi retirada do ar aqui no Brasil por ser considerada homofóbica (Idem, 2009).

⁷ Um outro exemplo de associação da marcha atlética com a homossexualidade em comercial publicitário pode ser vista no anúncio inglês do chocolate *Snickers*, mas desta vez com conotação negativa. O filme mostra um rapaz praticando marcha atlética. Uma das primeiras cenas enquadra o atleta de costas, destacando o rebolado. Em seguida, aparece Mr. T, um personagem de seriado da década de 1980, que começa a disparar chocolates no rapaz com uma metralhadora e grita que o esportista “é uma desgraça para a raça humana” e que o ensinará a “correr como um homem”. O comercial foi retirado do ar depois de queixas por conteúdo ofensivo aos homossexuais (notícia do site do Clube de Criação de São Paulo, veiculada em 28/07/2008 – disponível em <http://www.ccspp.com.br/ultimas/noticia.php?id=33398>).



A campanha do salgadinho Doritos (lançada em março de 2009) a que se refere a notícia inclui quatro comerciais de TV. Dois deles também representam exemplos de utilização da temática homossexual sem o objetivo de se comunicar com este público. Porém, diferente do que acontece no comercial de Seven Up, aqui o universo gay não está presente de forma positiva. Esse comercial se encaixa no segundo motivo para a utilização deste tema: como recurso humorístico, fazendo referência a estereótipos divulgados pelos produtos da Indústria Cultural.

Em um destes dois comerciais, um adolescente em uma reunião de amigos canta a música *Like a virgin*, da Madonna, após inalar gás hélio de um balão de festa. Além do gestual típico da coreografia da artista, a voz sai em falsete devido ao efeito do gás. No outro comercial, amigos estão juntos em um carro quando começa a tocar a música *YMCA*, da banda Village People. Um dos meninos começa a fazer a coreografia com os braços e recebe olhares espantados dos colegas. Nos dois casos, as imagens dos adolescentes são congeladas na tela e sobrepostas por um pacote de Doritos. A cena é acompanhada pela locução: “quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos”. Neste contexto, imitar Madonna e Village People são consideradas atitudes ridículas, que não merecem ser “partilhadas”.

Frame do comercial “Hélio”⁸



⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BKkL8elLYB8&feature=related>. Acessado em junho de 2009.

Frame do comercial “YMCA”⁹



O Conar - Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária recebeu diversas denúncias sobre os dois comerciais, de consumidores e também da ABGLT - Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestis e Transexuais. Eles foram considerados preconceituosos e difamatórios em relação aos homossexuais, especialmente o “YMCA”. O episódio foi noticiado por diversos veículos dirigidos ao público homossexual e por veículos do mercado publicitário.

No dia 16 de abril, o Conselho de Ética do Conar decidiu, por sete votos a cinco, pela sustação do comercial “YMCA”. A PepsiCo, por sua vez, recorreu da decisão, alegando que “o tom humorístico do comercial em nenhum momento referia-se ao público homossexual” e utilizando a pequena diferença de votos como demonstração de que o comercial poderia ser interpretado de diferentes formas. Em nova reunião, em 20 de maio, o Conar acatou a defesa da PepsiCo e arquivou o caso, permitindo que o comercial voltasse ao ar, caso fosse o desejo da empresa (SACCHITIELLO, 2009).

A decisão do Conar destituiu o comercial do caráter preconceituoso e difamatório alegado nas denúncias. Por outro lado, os motivos que levaram a essa interpretação permanecem, porque os filmes apresentam elementos associados à homossexualidade em um contexto que foi considerado negativo pelos que reclamaram. Madonna e Village People são reconhecidamente ícones do universo homossexual. Há inúmeras outras “dancinhas” igualmente “ridículas” e “engraçadas”, e que poderiam ter sido

⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=iCX7r4-kYfQ&feature=related>. Acessado em junho de 2009.



utilizadas mantendo o mesmo efeito criativo e conceitual, sem agredir segmentos de público.

A escolha feita pelos publicitários responsáveis pela criação da campanha e a aprovação do anunciante não representam, necessariamente, uma intenção de utilizar figuras da homossexualidade para a representação do ridículo. Não são uma escolha consciente, mas talvez indiquem valores inconscientes que vêm à tona em determinadas situações. São valores que se originam em um senso comum estereotipado e que, ao serem reafirmados pelo comercial, alimentam o repertório de estereótipos.

O comentário de um leitor sobre a notícia do site Meio&Mensagem exemplifica uma visão que as empresas devem ter: “Gay ou não, na dúvida é melhor retirar do ar. Se tanta gente assim se ofendeu, ideal seria preservar a imagem da empresa e do produto. Essa situação é muito subjetiva”.¹⁰

Considerações finais

Os exemplos aqui apresentados mostram que a temática homossexual utilizada pela publicidade não significa, necessariamente, um desejo de falar especificamente com o público gay. Quando usada apenas como recurso de humor, a temática homossexual perde seu significado de representação para se tornar um adereço.

Enquanto adereço, essa temática encaixa-se na mecânica de produção da Indústria Cultural, onde a necessidade de massificação exige uma padronização, um nivelamento que apara as arestas e mantém apenas o que pode ser facilmente distribuído e consumido. Nesse contexto, a utilização de uma estética gay pode mais prejudicar do que contribuir para uma legitimação da homossexualidade, porque não considera as diferentes personalidades dos homossexuais e reforça apenas um estereótipo que, se não é degradante, pelo menos não reflete a realidade desse universo.

Enquanto discurso produzido socialmente, a publicidade tem outro papel além do mercadológico. Assim como reflete a sociedade que a produz, também alimenta essa sociedade. O fato de existirem anúncios com a temática homossexual mostra um progresso social, um princípio de real aceitação deste público. Porém, a maneira como a homossexualidade está representada revela uma visão ainda estereotipada da sociedade.

¹⁰ Comentário feito por Patrick Lommez, em 22/04/2009, às 19:52. <Disponível em http://www.meioensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Conar_suspende_comercial_polemico_de_Doritos#ULTIMAS_NAVEGACAO>. Acessado em junho de 2009.



As empresas têm sido muito cobradas por atitudes socialmente responsáveis. Isso também passa pela comunicação e pelos valores veiculados em suas campanhas publicitárias. Não se trata de tolher a criatividade, evitar o humor ou tirar o brilho da propaganda. É possível manter todos esses atrativos e, ao mesmo tempo, cuidar com a forma que envolve a mensagem. Que a publicidade utilize seu poder de disseminação das mensagens para transmitir conceitos positivos, que contribuam para o desenvolvimento social. Todos ganham com isso, inclusive as próprias empresas.

Referências bibliográficas

BUCCI, Eugênio. Um humor casseta, sem dúvida. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 set. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv29092002.htm>>. Acesso em: mai. 2003.

CASTRO, Daniel. Público aprova gays, mas reprova beijos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, abr. 2003. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32346.shtml>. Acesso em: mai. 2003.

CUNHA, Lílian. O poderoso mercado gay. **Isto É**, São Paulo, 21 de jun. 2006. Seção Negócios. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm#aqui>. Acesso em: jun. 2009.

KELLY, Celso. **Arte e comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1978.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEON, Maura P. de. O lucrativo e promissor mercado cor-de-rosa: empresas estão de olho no filão. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2001. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br>>. Acesso em: mai. 2003.

LIMA, Delcio Monteiro de. **Comportamento sexual do brasileiro**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

LIMA, Marcus A. A. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Covilhão: Universidade da Beira do Interior, 2001.



Disponível em <[http://bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPrensa-Homossexual-BRASIL.html](http://bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPrensa-Homossexual-Brasil.html)>. Acesso em: mai. 2003.

POLLAK, Michael. A homossexualidade masculina, ou: a felicidade do gueto? In: ARIÉS, Philippe; BÉJIN, André (Org.). **Sexualidades ocidentais**: contribuições para a sociologia da sexualidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 54-75.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SACCHITIELLO, Bárbara. Campanha da AlmapBBDO recebeu mais de 100 denúncias que a acusavam de despertar a discriminação contra os homossexuais. **Meio&Mensagem**, São Paulo, abr. 2009. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Conar_suspende_comercial_polemico_de_Doritos>. Acessado em: jun. 2009.

SARMATZ, Leandro. Poder gay. **Superinteressante**, São Paulo, set. 2001. Seção Reportagens. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/revista/reportag/0901/1682.html>>. Acesso em: mai. 2003.

SEVEN UP faz campanha gay? Assista e opine! **A Capa**. São Paulo, 12 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.acapa.com.br/site/noticia.asp?codigo=8117&titulo=Seven+Up+faz+campanha+gay%3F+Assista+e+opine!>> Acesso em: junho 2009.

SILVA, Chico. O poder da diversidade. **Meio&Mensagem**, São Paulo, n. 1309, ano XXX, p. 45-52, 19 de maio de 2008.

SUPLICY, Marta. **Conversando sobre sexo**. Edição da Autora. Petrópolis: Vozes, 1986.

TERTO Jr, Veriano. Homossexuais soropositivos e soropositivos homossexuais: questões da homossexualidade masculina em tempos de AIDS. In: PARKER, Richard; BARBOSA, Regina M. (Org.). **Sexualidades brasileiras**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996. p. 90-104.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. 11. ed. Trad. e adaptação: Clarisse M. Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VENTURI, Gustavo. Intolerância à diversidade sexual. **Revista Teoria e Debate**, São Paulo, n. 78, julho/agosto 2008. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=4017>>. Acesso em: junho 2009.