



## **A Publicidade e o *Pink Money*<sup>1</sup>**

Francisco Fernando Teixeira Castelo BRANCO<sup>2</sup>

Helena Martins do Rego BARRETO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo elucidar o porquê de, cada vez mais, grandes marcas investirem em peças, propagandas e campanhas publicitárias voltadas ao público LGBT. O embasamento teórico se dá através de estudos difundidos em artigos e livros de autores que retratam a homossexualidade no contexto histórico atual e discute como tem sido criada uma cultura paralela à heteronormativa, cultura que consegue influenciar e ditar novos padrões culturais. A metodologia empregada consistiu em uma pesquisa com consumidores ativos desses anúncios *gay friendly*, junto aos quais discutimos como eles reagem mediante as informações recebidas desses comerciais e como se dá a ligação produto e/ou marca-consumidor.

**Palavras-chave:** pink money; propaganda; gay friendly; publicidade.

### **Introdução**

A homossexualidade, assim como a bissexualidade e todas as outras definições sexuais fora do padrão heteronormativo construído historicamente, sempre foram alvo de inúmeras pesquisas científicas, psicológicas e antropológicas. O que causa esse não padrão sexual foi o principal questionamento de muitas deles. A resposta, ao certo, não se sabe. Talvez, a única certeza que se tenha até hoje é a de que os LGBT estiveram presentes e foram relatados através e ao longo da história. Grandes personalidades históricas como Alexandre, o Grande; Luís XVI; Sócrates; Platão; Voltaire e Michel Foucault tiveram sua sexualidade discutida e largamente debatida por fugirem ao padrão heterossexual, assim como outros inúmeros pensadores, filósofos e matemáticos que tanto contribuíram para a construção da cultura ocidental.

Na Grécia Antiga, como trata os estudos de Corino (2006), a homossexualidade era vista como uma prática comum. Homens adultos iniciavam sexual e intelectualmente jovens rapazes e, posteriormente, mantinham relações sexuais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Aluno do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: [nandocastellobranco@gmail.com](mailto:nandocastellobranco@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e professora temporária do Instituto de Cultura e Arte da UFC, e-mail: [mb.helena@gmail.com](mailto:mb.helena@gmail.com)



com eles e com moças – apesar de que as mulheres na época eram mais vistas como fonte de reprodução e nada mais. A moral que era ensinada e repassada dos mais velhos aos mais novos valorizava o homem que escolhia um parceiro para descobrir com ele os prazeres carnis e para, juntos, lutarem nas guerras. Assim, você teria não só um companheiro de guerra, como um amante. Santos (2006) elucida que naquela época, não havia o conceito de homossexualidade ou bissexualidade como existe hoje. Os homens que mantinham relações sexuais com outros representavam e exerciam bem sua masculinidade assim como a sua virilidade. Era muito mais máscula, para os padrões culturais gregos, a relação entre dois homens, do que a de um homem com uma mulher. O prazer advindo dessas relações não era condenado na Grécia Antiga, muito pelo contrário, os gregos cultuavam o prazer das festas e das orgias.

Com o advento das religiões judaico-cristãs e do islamismo, nas quais o sexo tornou-se prioritariamente fonte de reprodução, portanto algo vinculado apenas ao matrimônio, a sexualidade passou a ser controlada. Qualquer possibilidade de erotização ou obtenção de prazer passou a ser considerada suja. O clero cristão-católico perseguiu aqueles que se entregavam aos prazeres da carne, e puniu com a morte quem praticasse o adultério, incesto e a sodomização. Com isso, a homossexualidade começou a ganhar os contornos que tem hoje, assim como a homofobia que nossa sociedade carrega e que persegue esta parcela da população, chegando a fazer vítimas fatais a cada 36h, apenas no Brasil, segundo o Relatório Anual de Assassinatos de Homossexuais realizado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB). – dados estes, que põe o Brasil em primeiro lugar no ranking mundial dos países mais homofóbicos, como informa a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Todavia, o século XXI trouxe mudanças profundas no campo sexual das sociedades ocidentais. A luta pela igualdade sexual tornou-se uma das mais ferrenhas e resistentes das últimas décadas do século XX. Porém, as mudanças não ficaram só nesse campo. O mercado financeiro mundial percebeu que a população LGBT vem se destacando no consumo de objetos, bens e serviços caros e de luxo. Com isso, o dinheiro proveniente desse público passou a ser denominado *pink money* (dinheiro rosa, em português).

Neste turbilhão de mudanças, o público GLS veio à tona, se impulsionando dia-a-dia como um foguete em direção ao futuro e ao progresso, exigindo cada vez mais respeito, direitos e deveres. Talvez



por conta desta adversidade toda enfrentada pelos homossexuais, estes mesmos se profissionalizaram mais, se especializaram mais, se esforçaram mais, sempre em busca de uma imagem social impecável, justo por ter o “fardo” gay apregoado GLS a sua testa. E justamente este fator que foi o crucial para o público g, gerador de um target especial e exigente. Por conta disto, gerado após os empecilhos históricos, a publicidade teve que se renovar, se revigorar para atender suas necessidades, seus desejos, seus padrões de vida, suas extravagâncias. (GUAZINA, 2007, p.10).

Com a ascensão do movimento dos direitos gays, o *pink money* passou de um mercado marginalizado para uma próspera indústria no mundo ocidental. Muitas empresas vêm se especializando em atender ao público homossexual, nos mais diversos setores. Quando começou a ser levado em consideração, em meados de 2001, o *pink money* movimentou em todo o mundo cerca de US\$ 2,6 bilhões. Hoje, esse valor chega anualmente a US\$ 700 bilhões, segundo o *World Travel Market*. E de acordo com dados da ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo GLS), a Parada do Orgulho Gay realizada anualmente em São Paulo, tornou-se o segundo evento mais importante da cidade – superando o dia dos namorados, dia dos pais e das mães, natal e eventos religiosos. –movimentando cerca de R\$ 200 milhões no período da sua realização. O poder econômico desse segmento tem sido visto como uma força positiva por parte da comunidade gay, criando uma espécie de "auto identificação financeira". A força proveniente desse poder econômico vem ditando os caminhos das artes, música – em especial a pop – e do entretenimento em geral. As empresas ou marcas que vem focando neste segmento foram sendo denominadas de *gay friendly*, nome que já expressa a fidelização pretendida junto ao público alvo. O fato de a maioria dos casais gays não terem filhos – e, conseqüentemente, uma renda menos comprometida do que os casais hetero – permite que esse público gaste mais com lazer e entretenimento.

O poder e a força do *pink money* se torna muito mais visível nesses segmentos citados. Isso tudo, é claro, sem mencionar que além de gastarem até 30% a mais que um heterossexual, o público gls viaja em média 6 vezes ao ano em viagens de longa-distância, enquanto que o público hetero viaja apenas 1,4 vezes. Outro ponto muito ressaltado, é que o cliente homossexual é muito mais fiel à marca do que o cliente heterossexual. – Segundo dados da Gay Travel Brasil e da *CMI (Community Marketing Inc.)*. São por esses motivos, entre outros, que o mercado GLS vem sendo apontado como o pote de ouro de muitas empresas que só tendem a lucrar com esse público, valendo-se de publicidade para alcançar seus objetivos de venda e lucro, usando de



referências ao apelo homossexual presente nos anúncios dos mais variados produtos, serviços e marcas.

Alguns autores têm se dedicado na análise do *pink money* e da publicidade gls, como Iribure (2008), que trabalhou para esclarecer o uso da propaganda voltada para os homossexuais. Segundo ele, a orientação sexual se torna relevante na delimitação do perfil do consumidor, embora pesquisas de mercado, em geral, não incluam esse tipo de categoria. Com isso, tem se mostrado necessário definir e utilizar mais um critério de segmentação mercadológica, o da orientação sexual, para adequar linguagem e estratégias de marketing ao novo perfil de consumidor que se delineia.

Outro importante trabalho que segue nessa direção é o de Botti (2003), autor que pesquisa as propagandas com conteúdo sexual e como elas influenciam o público a se identificar com o produto, criando um laço inconsciente do consumidor e seus desejos íntimos com a marca na propaganda. Em contrapartida, Severiano (2001) faz uma importante observação: a incorporação do fetichismo em nossa sociedade está ligada à era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas. Muitas vezes, consumimos determinado produto por uma ação inconsciente que o mesmo nos provoca, pois mexe com nossos desejos e anseios íntimos e sexuais.

O consumidor reconhece em uma determinada marca seu “autêntico” estilo e personalidade latentes, e assim se torna inteiro. O consumidor se reconhece nesse produto. Esse mecanismo do reconhecimento, segundo Adorno, se dá na “transformação da repetição em reconhecimento e do reconhecimento em aceitação”. Ou seja, tudo não passa de uma estratégia de repetição do produto/imagem tão intensamente, que termina por se tomá-lo como algo originalmente seu, quando de fato ele lhe é imposto de fora, justamente, com propósitos de padronização. A ironia de tudo isso, é que tal mecanismo é tomado por seu sentido contrário: indica uma possibilidade de diferenciação. (SEVERIANO, 2001, p.215).

Diante das considerações até aqui expostas, devemos problematizar como a crescente força da cultura gay e do *pink money* a ela vinculado vem influenciando o mundo sob os mais diversos aspectos – música, cinema, artes, literatura, gastronomia, política, etc. Tal discussão dialoga com o desejo de responder à seguinte questão de pesquisa: como essas campanhas com teor homoerótico ou simpatizante tem influenciado e manipulado o consumidor LGBT, levando-o às compras? Como eles são



capazes de moldar e de reafirmar condutas existentes na sociedade, como o padrão heteronormativo e o machismo? Sendo assim, iremos trabalhar com a hipótese de identificação e fidelização entre o consumidor e a marca *gay-friendly*, questionando como a sociedade vem percebendo essa mudança de comportamento.

Para tanto, dividirei a distribuição das informações neste trabalho da seguinte maneira. Em primeiro lugar, apresentarei outros estudos a respeito do tema aqui proposto ou de temas correlatos, a fim de decodificar e explanar o porquê do sucesso dessa publicidade voltada ao público LGBT. Na sequência, trabalharei com uma pesquisa realizada junto ao público consumidor dessas campanhas publicitárias, elencando quais as suas reações a despeito delas. Finalmente, analisarei os dados obtidos e farei uma “mescla” dos estudos anteriormente citados, contrapondo-os ao que observei em meu próprio estudo e com as pesquisas de campo, de modo a me aproximar de uma conclusão acerca da crescente demanda do *pink money* e da sua influência tanto na publicidade como na sociedade.

## **1. Fundamentação teórica**

As propagandas voltadas ao público LGBT ganhado cada vez mais notoriedade na mídi, uma expressão da própria projeção que esse segmento tem adquirido na sociedade. O uso da publicidade para atingir a esta parcela da população ganhou mais força na última década, tendo se tornado um meio forte de lucro. Nos últimos anos, esse tema se tornou objeto de estudos de inúmeras pesquisas realizadas por instituições de marketing e turismo – como a pessoas que investigam o real motivo desse apelo sobre o público e o porquê da funcionalidade e da garantia de venda de certas marcas que associam seus produtos a comunidade LGBT. Maria de Fátima (2001) ressalta que este tipo de visibilidade da comunidade gay se dá através da identificação. Identificação esta que vai muito além do que uma mera adoção de comportamentos, conjunto de valores, ou de um modelo. O que ocorre, de acordo com a autora, é um “encontro” entre os desejos até então “desconhecidos” do consumidor e o objeto/imagem de sua satisfação. A partir desta identificação, a marca cria um Ethos, uma imagem acerca de si e de seus produtos que “casa” com o público alvo. Devido a isso, esse público passa a ser fiel comprador dos produtos da marca, gerando-se, então, uma necessidade (costume de ter/usar isso ou aquilo). É devido a essa necessidade que o consumidor fica “preso” – e é isso o que vem acontecendo ao público gls, conforme temos observado.



É como afirma Beleli (2010): esse novo tipo de propaganda mostra que a publicidade começa a prestar atenção nesse público consumidor, em conexão com o que é cada vez mais visível nas novelas, mas também na própria sociedade, vide a possibilidade de união entre pessoas do mesmo sexo ter sido aprovada recentemente. Há, pois, certa regulação para demonstrar a normalização desse sujeito em contraponto à marginalização anteriormente sofrida com mais ênfase. A partir desses dois estudos, vemos que deve ser feita uma ressalva a respeito da retratação do consumidor homossexual nas campanhas publicitárias. Pois em grande parte dessas retratações, o público LGBT muitas vezes é exposto na mídia mediante dois padrões: em um, como uma pessoa “feliz”, afeminado e extremamente festivo. E em outro, como capaz de manter uma relação monogâmica, se casar e adotar um ou mais filhos e estabelecer uma vida heterossexual. A publicidade passa a retratar de forma não estereotipada o homossexual tornando-o muitas vezes semelhantes aos heterossexuais. Todavia, E que é trabalhando essa normatização da homoafetividade que muitas empresas fidelizam o público LGBT, pois ocorre uma identificação desse público com a marca ou o produto exposto na propaganda. E, assim, esse novo consumidor acabará usando todo o seu poder financeiro para fazer aquela empresa se manter no auge e para continuar repassando à sociedade essa imagem “positiva” acerca da homossexualidade ou bissexualidade.

Sobre tais questões, Iribure (2010) afirma que o consumidor GLS atrai as marcas, as quais garantem viabilidade financeira com produtos voltados a esse segmento e o reconhecimento social das minorias. A lógica sugere a inserção social pelo consumo. Então, as minorias estariam se distanciando da luta política e da busca de reconhecimento, integrando-se à sociedade de consumo, apoiando sua alteridade no segmento GLS. O que, de fato é perceptível, visto que se, por um lado, há uma diminuição das ações coletivas desse setor, por outro, cada vez mais, as grandes marcas investem em propagandas que possuem um viés homoerótico, como é o caso da Dolce & Gabbana, que produziu inúmeras peças publicitárias voltadas ao público LGBT. Todavia, há de se observar certo remanejamento na posição social das empresas que, como ressalta Guazina (2007), não se sabe ao certo, se elas estão adotando essa postura *gay friendly* devido a uma necessidade mercadológica ou por conscientização social. E que, as que o fazem pela primeira opção, só buscam tornar seu produto vendável entre o *target* homossexual, valendo-se em suas campanhas publicitárias, muitas vezes, de forma



“escancarada”, de forte apelo sexual a fim de despertar o desejo de “possuir e tornar-se”, sem relevar o impacto negativo dessa exposição na sociedade, que se apregoa a preconceitos enraizados envolvendo promiscuidade e os homossexuais. Uma situação que só estigmatiza ainda mais a população LGBT. Que, observa-se levemente despreocupada quanto a essa representação na mídia devido aos inúmeros eventos que movimenta, e a aparentemente evolução que esse tipo de publicidade vem causando ao público GLS, o que muitas vezes satisfaz a necessidade de direitos como cidadão dessa parcela da população.

## **2. Metodologia**

### **2.1. Caracterização da Pesquisa**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, busquei como referencial metodológico, a abordagem qualitativa, pois esta me permite trabalhar em prol de uma análise compreensiva acerca do fenômeno estudado, isso é, o apelo sexual homoerótico nos anúncios publicitários, o que entendo ser inviável de ser feito através do uso de uma abordagem quantitativa, afinal esta não conseguiria acessar os significados construídos pelos publicitários ao propor os seus anúncios, nem mesmo como esses significados chegariam até o público alvo. Ademais, optar pela pesquisa qualitativa é relevante para o artigo porque me interessa analisar as diferentes percepções e entendimento da natureza do empenho da publicidade em se utilizar desse novo público consumidor – composto por homossexuais das mais diferentes faixas etárias, que gastam mais, buscam objetos de luxo, serviços de ponta e que se fideliza a uma marca muito mais recorrentemente que o público hetero – com veiculações de propagandas do gênero em contraponto à homofobia presente na nossa sociedade machista e patriarcal, que aceita veladamente a homossexualidade, mas ainda a recrimina e persegue, gerando um paradoxo social. Também optei por uma pesquisa de campo, uma vez que a melhor maneira de saber a opinião do público é estar próximo dele, observando os fatos e fenômenos que regem essa ligação produto-consumidor. Por isso, fui a um ambiente GLS – um bar especializado em atender o segmento – onde a concentração desse público alvo é intensa, no qual observei como eles consomem o que é vendido pelas propagandas ditas *gay-friendly*, e como eles lidam com as representações de valores e ideais embutidos nelas.





## 2.2. Os sujeitos da pesquisa

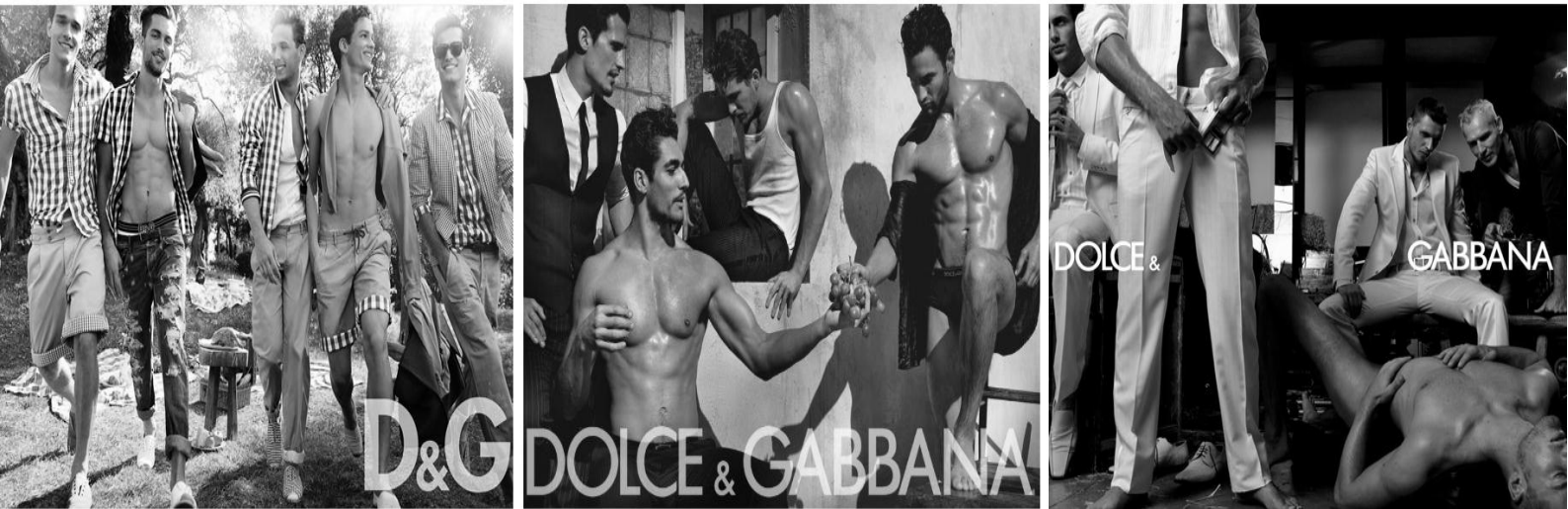
Os participantes da pesquisa foram abordados em um ambiente GLS e, após uma conversa com eles, expliquei do que se tratava a pesquisa, tendo o cuidado para evitar que as informações conduzissem as respostas dos entrevistados. Muitos deles se recusaram, a princípio, em participar da pesquisa. Outros se dispuseram de imediato em colaborar. Ressalto, aqui, que deixei claro aos informantes que eles não precisariam se identificar no questionário com nomes ou dados pessoais, assim como as respostas dadas e os comentários realizados após a amostragem dos anúncios publicitários não seriam gravados, mas sim manuscritos para uso deste artigo.

Ao todo, somei um grupo de cinquenta pessoas que concordaram em participar da pesquisa como informantes. Sendo vinte e cinco homens e vinte e cinco mulheres, com faixa etária entre 16 a 49 anos – considerada a mais consumista. São pessoas de classe A, B e C; com renda estável, moradia fixa e nacionalidade brasileira. Destes cinquenta, 72% se declara homossexual (sendo dezoito homens e dezoito mulheres) e 28% como bissexual (sendo sete homens e sete mulheres). Logo, os informantes de nossa pesquisa abrangem um público bastante diversificado. Eu tiraria essa ressalva, pq 50 não é um número ruim não.

## 2.3. Procedimentos de Coleta de Dados

Após a escolha dos participantes da pesquisa, uma sequência de quinze propagandas foi mostrada a eles, que as observaram atentamente. Os anúncios publicitários foram coletados através de pesquisa prévia sobre campanhas voltadas ao público LGBT, tendo sido selecionados dez anúncios e cinco propagandas veiculadas na TV. Sendo entre os anúncios publicitários: uma da Unimed Fortaleza com um casal gay; três da linha de roupas da *Dolce & Gabbana* voltada ao público gay (ver Figura 1); duas da linha de óculos *Tom Ford*; uma da *Ikea* sobre decoração no ambiente familiar; e três da linha de roupas *Armani* lançadas no dia dos namorados em 2010. E logo depois as propagandas, sendo elas: três da campanha publicitária da coleção *TIME* da *Dolce & Gabbana*, veiculada em 2009 na TV; uma propaganda das cuecas *Calvin Klein*; e uma propaganda do perfume masculino *Aqua de Gio* da *Armani*, ambas também veiculadas na TV. A escolha desses anúncios se deve ao perceptível uso de entonações homoeróticas e similares, no discurso publicitário.





**Figura 1.** Compacto com as 3 propagandas da D&G apresentadas aos informantes.

Lembrando que a pesquisa acontecia com um informante por vez a fim de evitar influências externas sobre suas opiniões, como também para evitar que algo ou alguém viesse na resposta, quando fossem se pronunciar a respeito das peças ou das propagandas. Eles viram e assistiram, durante quinze minutos (média de tempo da pesquisa com cada informante), todo o material e, em seguida, propuseram-se a me contar como viam essa influência gls nas campanhas publicitárias. Ao término da exposição das peças e dos vídeos das propagandas, voltei a entrevistar os informantes para saber a opinião deles sobre como cada propaganda conseguia chamar a atenção do consumidor LGBT e fidelizar a marcar junto a ele usando de propagandas de cunhos homoeróticos e com autoafirmação homossexual.

### **3. Análise e tratamento dos dados**

Durante a entrevista com os participantes da pesquisa, apliquei um questionário aberto, o qual continha as seguintes perguntas:

01. Qual sua idade?
02. Em que classe social você se enquadra?
03. Qual sua condição sexual?
04. Você se considera consumista?
05. Você costuma prestar atenção nas propagandas com teor homoerótico? Se sim, costuma consumir os produtos exibidos nesses comerciais?

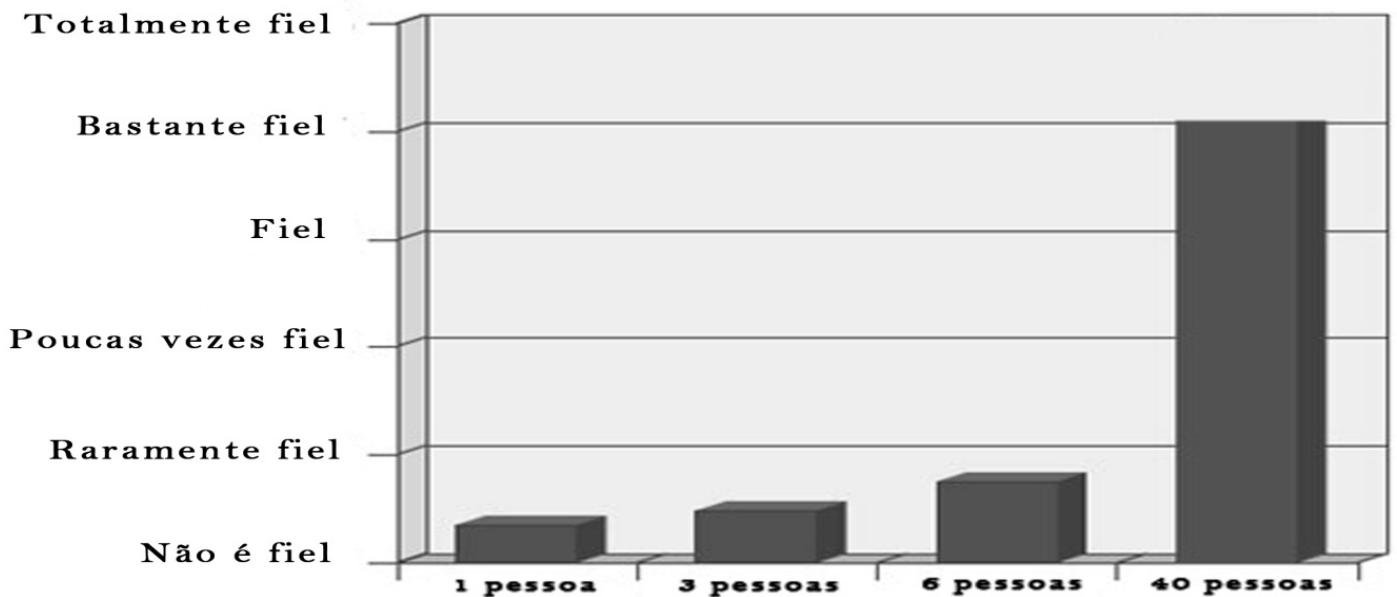
06. O que te impulsiona e/ou atrai nessas propagandas para que você compre determinado produto?

07. Se uma marca assume uma postura *gay-friendly*, e você consome produtos dela, tu te torna fiel a esta marca devido a esse posicionamento?

08. Você consome muitos produtos ligados à temática homossexual, seja na música, moda, vestuário, literatura, jogos, cinema, artes, comida, política etc.?

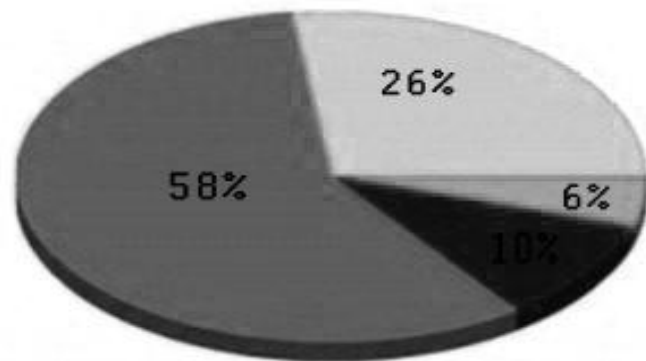
As cinquenta pessoas – vinte e cinco homens e vinte e cinco mulheres – que colaboraram com a pesquisa responderam às perguntas descritas acima. Como já dito anteriormente, 72% se declararam homossexuais e 28% bissexuais. As faixas etárias dos informantes estão entre 16 a 49 anos, estando eles e elas divididos entre as classes A (oito dos informantes), B (quatorze dos informantes) e C (vinte e oito dos informantes). Nos gráficos a seguir, podem-se observar outras informações obtidas sobre os informantes.

### Fidelização a Marcas *gay-friendly*.



**Figura 2.** Fidelização a Marca Gay-Friendly.

### LGBT e o Consumismo



- Se considera bastante consumista.
- Não se considera consumista.
- Se considera muito consumista.
- Se considera consumista.

**Figura 3..** LGBT e o Consumismo dentro da comunidade.

A partir das respostas à quarta questão, foi constatado que o público LGBT gosta de gastar. A correlação entre preço e qualidade é notória para eles. Logo, muitos não se importam de consumir um produto de uma marca mais cara, pois estão pagando por uma qualidade e luxo superiores. Outro ponto notório da pesquisa é o que podemos ver na Figura 2. Se uma marca demonstra simpatia pelos direitos dos gays ou se assume uma postura pró-gay ou *gay friendly*, como é chamado, ela fideliza uma grande parcela da comunidade GLS. Parcela esta economicamente ativa, que consome e valoriza produtos ligados à temática LGBT, independente do seu preço.

Quando questionados sobre a quinta pergunta, a resposta foi quase unânime. Os informantes não só prestam atenção nesse tipo de publicidade, como muitas vezes vão atrás das empresas que estão direcionando peças e propagandas a eles. Os informantes ainda explanaram que preferem consumir produtos desse tipo de marca, pois estão sendo valorizados por ela. Eles consideram que estão sendo retratado de maneira não estereotipada, como ocorre na sociedade, e isso os agrada. Também foi levantado o que os atrai: os informantes do sexo masculino, fossem eles gays ou bissexuais, deixam claro que propagandas onde a conotação sexual é maior são mais bem recebidas, ou seja, aquelas que se valem de imagens apelativas sexualmente lhes prende mais a atenção e, conseqüentemente, leva-os às compras. E numa escala do que mais lhes prende a atenção, fica a qualidade, o renome da marca, o caimento do objeto em si e o preço do produto. Enquanto que as mulheres se sentem mais valorizadas e instigadas a comprar determinado produto do anúncio ao verem propagandas onde elas são



retratadas como iguais ou superiores aos homens, nas quais houvesse um leve clímax, sensualidade, mas nada erotizado ou vulgar. Onde elas são elogiadas por sua conduta, beleza, inteligência e capacidade.

## Conclusão

Tenho como objetivo deste artigo, desde o princípio, elucidar o porquê de grandes empresas virem assimilando visibilidade *gay friendly* e investindo em publicidade gls. Durante a pesquisa de campo, constatei, em diálogo com as considerações que os estudos sobre os temas aportaram à pesquisa em curso, que a resposta é mais emblemática do que se imaginava.

O mercado LGBT vem crescendo com o passar dos anos e adquirindo uma força que rege e dita novos caminhos e preceitos na publicidade e, não seria demais afirmar, na sociedade. Criou-se uma cultura gay de ser e existir que quebra constantemente paradigmas sociais e religiosos. Cultura essa que muitas vezes dita a moda, a música e as artes... A estética é um exemplo vivo disso. Os homossexuais, em busca da sua realização narcisista de uma perfeição no que diz respeito à beleza, buscam novos métodos e procedimentos que, vez por outra, os homens heterossexuais passam a copiar com o tempo, como é o caso da depilação total dos pelos retratado em 2003, no documentário *Totally Gay* que retratava as mudanças causadas pela cultura gls na sociedade, realizado pela VH1, um canal norte-americano de TV. A influência homoerótica toma proporções cada vez mais significativas. Essa parte da população começa a passar de marginalizada e subjugada à valorizada, bem como a ser fonte eminente de lucros. Deixa-se de generalizar e estereotipar os LGBT e de tratá-los como cidadãos de segunda classe, a fim de torná-los cidadãos. É claro que devemos ponderar o fato de que o motivo que rege essa mudança não é o avanço do reconhecimento social em geral, afinal, boa parte dessa mudança se deve ao poder econômico que os gays vêm adquirindo aos longos dos anos. Isso deve ser posto em debate, pois, em nossa sociedade é o poder aquisitivo e não a existência humana que condiciona sua forma de ser percebido no mundo. A integração via consumo, ademais, não anulou as profundas desigualdades e o desrespeito sofrido pelos homossexuais, conforme destacamos já no início deste texto.

O assunto aqui debatido é vasto, portanto, não pode se resumir a apenas o que foi tratado neste artigo. A influência do *pink money* e a identificação do público LGBT com as empresas *gay friendly* se tornaram “armas” quase que infalíveis da publicidade,



a fim de vender o que nela é oferecido. Visando a esse público, as grandes marcas e empresas investem numa conotação, muitas vezes repleta de apelo sexual, o que poderá ser abordado em estudos posteriores. Afinal, o sexo e a comunidade gay estão associados quase que unilateralmente. O que se deve levar em consideração é que todo esse movimento *gay friendly* vem permitindo uma visível melhoria na qualidade de vida da comunidade LGBT e uma maior visibilidade no que diz respeito aos direitos desta parcela da população. Isso, por certo, junto aos movimentos que, historicamente, levam essas pessoas a lutar pelo seu lugar ao sol, deixando as diferenças do campo sexual de lado e permitindo aos cidadãos gays uma nova perspectiva de vida.

## REFERÊNCIAS

BELELI, Iara. “**Eles[as] parecem normais**”: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. Disponível em: < [http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v03n04art06\\_beleli.pdf](http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v03n04art06_beleli.pdf)>. Acesso em 01 de maio de 2012.

BOTTI, Mariana Meloni Vieira. **Fotografia e fetiche**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/cpa/n21/n21a06.pdf>>. Acesso em 16 de abril de 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1999.

CAPELLANO, Luiz Carlos. **Breve Histórico da Homossexualidade**. Disponível em: <<http://lucappellano.sites.uol.com.br/homossexualidade>>. Acesso em 01 de maio de 2012

CORINO, Luiz Carlos. **Homoerotismo na Grécia Antiga**: Homossexualidade e Bissexualidade, mitos e verdades. Disponível em: <<http://seer.furg.br/index.php/biblos/article/view/249/63>>. Acesso em 03 de maio de 2012.

DAIRELL Edmar Henrique. **Intolerância e homossexualidade**: as marcas da homofobia na Cultura Ocidental. Disponível em <<http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/01112009-125623davi.pdf>>. Acesso em 01 de maio de 2012.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora UNESP, 1992.



GAUZINA, Daniel. **Pink Money**: O mercado voltado para o target homossexual masculino na mídia internet Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/pink-money-o-mercado-voltado-para-o-target-homossexual-masculino-na-internet>>. Acesso em 01 de maio de 2012.

IRIRURE, André. **A publicidade e propaganda como representação GLBT e estratégia de mercado GLS**. Disponível em: <<http://www.cebela.org.br/site/baCMS/files/365101ART01%20Andre%20Iribure.pdf>>. Acesso em 01 de maio de 2012.

PETROLL, Martin de La Martinière E ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor**: um experimento em mídia impressa. Disponível em: <[http://www.rausp.usp.br/Revista\\_eletronica/v1n2/artigos/v1n2a7.pdf](http://www.rausp.usp.br/Revista_eletronica/v1n2/artigos/v1n2a7.pdf)> Acesso em 03 de abril de 2012.

SANTOS, Daniel Barbosa dos. **Homossexualidade, modernidade e tradição grega**. Disponível em: <[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SALDfsz8lgwJ:scholar.google.com/+homossexualidade+na+gr%C3%A9cia&hl=pt-BR&as\\_sdt=0](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SALDfsz8lgwJ:scholar.google.com/+homossexualidade+na+gr%C3%A9cia&hl=pt-BR&as_sdt=0)>. Acesso em 03 de maio de 2012.

SEVERIANO, Maria de Fatima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. Fortaleza: Editora Annablume, 2001.

SILVA, Renata Maldonado da. **Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira**. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/5005/1/NP13SILVA.pdf>> Acesso em 10 de abril de 2012.

TONIETTE, Marcelo Augusto. **Um breve olha histórico sobre a homossexualidade**. Disponível em: <[www.sbrash.org.br/portal/images/stories/pdf/5-rbsh-vol17-2006-n1.pdf#page=37](http://www.sbrash.org.br/portal/images/stories/pdf/5-rbsh-vol17-2006-n1.pdf#page=37)>. Acesso em 01 de maio de 2012.