

Nos Primórdios do *Outvertising*: um ensaio visual sobre a ‘pré-história’ da publicidade fora do armário¹

Leo MOZDZENSKI²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste ensaio visual, proponho discutir os primórdios do *outvertising*, aqui compreendido como uma tendência publicitária contemporânea mais inclusiva e pró-diversidade sexual (Mozdzenski, 2020). Mais especificamente, pretendo investigar que manifestações multissemióticas do discurso publicitário antecederam historicamente ao surgimento dessas atuais campanhas *LGBT-friendly*. Para tanto, lanço mão de estudos sobre as masculinidades na publicidade e sobre anúncios de roupas íntimas masculinas (Barreto Januário, 2016; Cole, 2009; Joffe, 2008). Os resultados apontam para três manifestações principais: peças publicitárias com a palavra *gay* (ainda sem conotação homossexual), propagandas ilustradas pelo artista J.C. Leyendecker e insinuações codificadas de homoerotismo em comerciais de vestuário e *underwear* masculinos dos anos 1900 até a década de 1960.

PALAVRAS-CHAVE: *Outvertising*; Publicidade fora do armário; Consumo LGBT.

INTRODUÇÃO: CALÚNIA (TELMA, EU NÃO SOU GAY)

A partir dos anos 1970, sobretudo nos Estados Unidos e em parte da Europa, é possível perceber uma maior receptividade pela mídia, pela política e pela opinião pública a respeito da homossexualidade. Por sua vez, a comunidade LGBT vai se tornando gradativamente mais forte, mais influente e com maior capacidade de ser vista e ouvida e de ter seus desejos e anseios acolhidos e realizados por diversas instâncias da sociedade.

Atento a essas importantes transformações, o mercado passa a atuar de maneira mais vigorosa, almejando conquistar esse “novo” consumidor. Nesse contexto, emerge o *outvertising*, tendência publicitária que propõe empoderar a comunidade LGBT, outorgando-lhe graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Neste ensaio visual, objetivo examinar os primórdios do *outvertising*, isto é, quais caminhos foram percorridos pela publicidade no século 20 que precederam à eclosão desses anúncios *LGBT-friendly* mais inclusivos e pró-diversidade sexual na década de 1970.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutorando em Direitos Humanos (PPGDH-UFPE), doutor em Comunicação (PPGCOM-UFPE) e doutor em Letras/Linguística (PPGL-UFPE). Pesquisador do PHiNC (CNPq/PPGCOM-UFPE). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

PRO DIA NASCER ‘FELIZ’

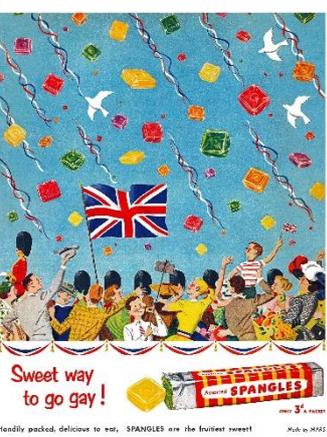
Um primeiro grupo de publicidades pré-*outvertising* que vale ser mencionado é formado por anúncios que não tinham exatamente uma conotação homossexual, mas que traziam em seus slogans a palavra *gay* indicando “alegre”, “feliz”, “divertido”, “jovial”, “festivo”, etc. Ou seja, embora não veiculem qualquer mensagem pró-LGBT, é curioso percebermos como o imaginário semântico em torno do vocábulo *gay* vai sendo histórica, midiática e multissemioticamente constituído na língua inglesa até chegar ao seu significado atual (Figuras 1 e 2).

Figura 1. Publicidades antigas com a palavra *gay* em seu sentido original (anos 1940-1960)

		
<p>“Eu roubei o arco-íris para deixar você feliz. Jester Wools para roupas mais felizes” (Roupas Jester Wools, 1947)</p>	<p>“Jell-O é a sobremesa divertida” (Gelatina Jell-O, 1958)</p>	<p>“Deixe isso alegre... de modo colorido...” (Tintas Ciltone, 1955)</p>
		
<p>“Toda viagem um cruzeiro divertido” (Cruzeiros American Export Lines, 1952)</p>	<p>“Garotas divertidas são descobertas primeiro...” (Laquê Go Gay, 1962)</p>	<p>“Aqui está. O sorvete mais alegre da estação!” (Sorvetes Lady Borden, 1955)</p>

Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Figura 2. Publicidades antigas com a palavra *gay* em seu sentido original (anos 1940-1960)

 <p>What a gay assortment!</p> <p>MURRAY REGENT</p>	 <p>BACK IN THE DAYS WHEN SONGS WERE GAY ...AND BEER WAS REALLY BEER!</p> <p>Pabst Blue Ribbon</p>	 <p>Sweet way to go gay!</p> <p>SPANGLES</p>
<p>“Que variedade festiva!” (Chocolates Murray Regent, 1956)</p>	<p>“De volta ao tempo em que as músicas eram alegres... e a cerveja era cerveja de verdade” (Cerveja Pabst Blue Ribbon, 1960)</p>	<p>“Um modo doce de nos divertirmos!” (Doces Spangles, 1952)</p>
 <p>They're gay... They're different...</p> <p>Cadbury's Roses Chocolates</p>	 <p>To Wake Up GAY in the Morning!</p> <p>OVALTINE</p>	 <p>To Wake Up GAY in the Morning!</p> <p>OVALTINE</p>
<p>“Eles são divertidos... Eles são diferentes...” (Chocolates Cadbury's Roses, 1957)</p>	<p>“Para acordar feliz de manhã!” (Achocolatado Ovaltine, 1945)</p>	<p>“Para acordar feliz de manhã!” (Achocolatado Ovaltine, 1945)</p>

Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

HOMEM COM H

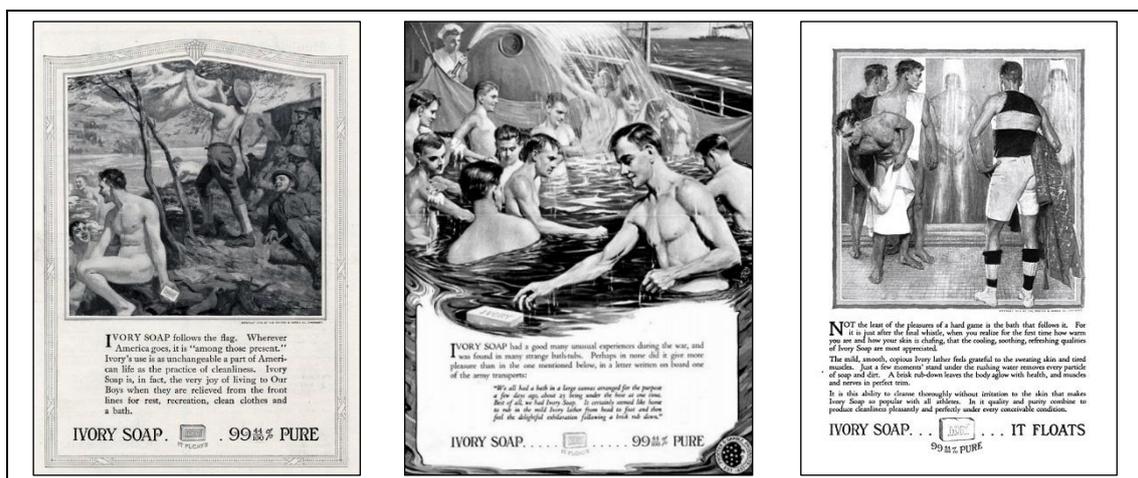
Um dos principais responsáveis pela construção do que hoje consideramos como iconografia homossexual clássica é o artista Joseph Christian Leyendecker (1874-1951). Nascido na Alemanha, J.C. Leyendecker imigrou com sua família para os Estados Unidos em 1882, onde viria a se tornar um dos mais populares e bem-sucedidos artistas comerciais do início do século 20, durante a chamada Era de Ouro da ilustração norte-americana. Após concluir sua formação acadêmica no Chicago Art Institute, com passagem na

Académie Julian de Paris, Leyendecker se dedicou a trabalhar produzindo capas e ilustrações de revistas – ele é autor de mais de 320 capas do *The Saturday Evening Post* por cerca de 40 anos – e desenhando em inúmeras publicidades (Cutler e Cutler, 2008).

De especial interesse para o presente ensaio, encontram-se os trabalhos realizados por J.C. Leyendecker ilustrando pôsteres publicitários para as duas Guerras Mundiais. Com o propósito de inspirar e saudar os soldados norte-americanos, diversas empresas encomendavam pôsteres publicitários de seus produtos inseridos na temática e no cotidiano bélicos. Foi o caso da marca de sabonetes Ivory Soap. Os anúncios apresentam emblematicamente ilustrações com forte teor homoerótico – ao menos, sob o nosso olhar contemporâneo –, bem antes de a publicidade estadunidense de fato sair do armário.

Nas imagens (Figura 3), são retratados homens brancos, jovens e atléticos, nus ou seminus, interagindo em três diferentes cenários de banho: na margem de um rio, num tanque improvisado do navio e no chuveiro coletivo após a prática de algum jogo. Os traços são elegantes, delicados e detalhistas, e seus personagens remetem esteticamente à arte greco-romana, combinada a uma estilização plástica e temática da naturalidade e do realismo anatômicos da arte renascentista. Nos textos, o anunciante afirma que os sabonetes Ivory Soap acompanhavam os combatentes aonde quer que eles fossem.

Figura 3. Ilustrações de J.C. Leyendecker para a Ivory Soap (1918-1919)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Alguns anos depois, J.C. Leyendecker ilustrou uma interessante sequência de anúncios da década de 1940 produzida para a marca de toalhas Cannon Towles. Novamente, é possível constatar o caráter flagrantemente homoerótico das peças. Essas imagens fazem parte da campanha chamada *True Towels Tales*, que tinha como mote retratar

as experiências dos soldados norte-americanos em várias partes do globo durante a Segunda Guerra Mundial.

Mais uma vez, as gravuras mostram homens brancos e jovens com corpos musculosos nus ou seminus em momentos descontraídos na praia, no banho ou na piscina. Em cada peça, o único elemento imagético que escapa a essa temática gay é o desenho de uma mulher em um box lateral – aparentemente enxugando-se após o banho –, com descrições mais técnicas sobre as toalhas anunciadas. Os textos trazem descrições e narrativas bem-humoradas do cotidiano dos soldados, romantizando o contexto bélico, transformado aqui em uma espécie de grande aventura divertida em lugares exóticos (Figura 4).

Figura 4. Ilustrações de J.C. Leyendecker para a campanha *True Towels Tales*, da Cannon Towels (anos 1940)



The figure consists of six separate advertisements for Cannon Towels, each with a unique illustration and headline. Each ad also includes a small inset of a woman in a towel and a list of towel features.

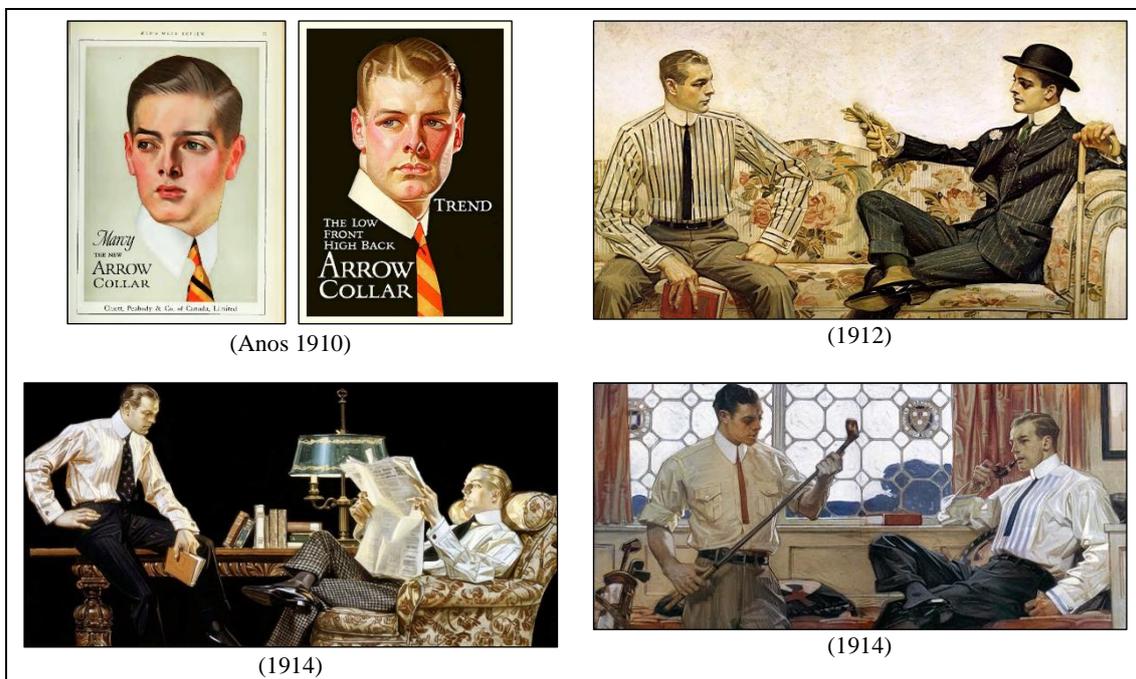
- Top Left:** "A banheira de Buna" (The Buna bath). Illustration shows soldiers in a tropical setting with a thatched hut. Headline: "SUNA BATHS".
- Top Middle:** "Dia do Exército – Crocodilos, caiam fora!" (Army Day – Crocodiles, get out!). Illustration shows soldiers in a pool with crocodiles. Headline: "ARMY DAY – CROCODILES KEEP OUT!".
- Top Right:** "...O quê?... Sem sais de banho?..." (...What?... No bath salts?...). Illustration shows soldiers at a bathhouse. Headline: "...WHAT?... NO BATH SALTS?...".
- Bottom Left:** "Batalhão de tanques" (Tank corps). Illustration shows soldiers in a desert setting with tanks. Headline: "TANK CORPS".
- Bottom Middle:** "Show aquático do Alasca" (Alaskan aquatic show). Illustration shows soldiers in a snowy setting. Headline: "ALASKAN AQUADE".
- Bottom Right:** "É um antigo costume americano. Fique limpo. Tome um banho todo dia que puder" (It's an old American custom. Stay clean. Take a bath every day you can). Illustration shows soldiers in a shower. Headline: "It's an Old American Custom KEEP CLEAN".

Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Muitos biógrafos especulam sobre a sexualidade de Leyendecker não só pela recorrente verve homoerótica em suas obras, mas também pelo fato de nunca ter se casado e de ter vivido, na verdade, a maior parte de sua vida adulta com o modelo canadense Charles Beach (Carter, 2008). Como a sociedade norte-americana do início do século 20 ainda se mostrava bastante conservadora, não era raro que pessoas LGBT omitissem sua orientação sexual ou identidade de gênero dissidentes. Beach, aliás, foi um dos modelos que inspiraram J.C. Leyendecker na criação do famoso “The Arrow Collar Man”.

Originalmente concebidos para estampar os anúncios de camisas e de golas de camisa destacáveis fabricadas pela empresa Cluett Peabody & Company of Troy entre 1905 e 1931, os “homens do colarinho de flecha” acabaram se tornando símbolo de elegância masculina. Nas ilustrações das publicidades, homens brancos, jovens, esbeltos e sofisticados vestem elegantemente trajes formais com ternos e gravatas. Saem os corpos desnudos dos comerciais vistos anteriormente, mas mantêm-se uma aura e uma estética que são atualmente lidas ou subentendidas como gays (Figura 5).

Figura 5. Ilustrações de J.C. Leyendecker para campanhas *The Arrow Collar Man*, da Cluett Peabody & Company of Troy (1905-1931)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Nos anos 1920, ainda no ramo dos desenhos que compõem anúncios do vestuário masculino, J.C. Leyendecker foi contratado para ilustrar as campanhas da B. Kuppenheimer & Co., ou simplesmente Kuppenheimer, uma fábrica de roupas masculinas e loja de

varejo com sede em Chicago. Para esse trabalho, o artista usou traços mais estilizados e refinados, marcadamente *art déco* e, para a época, ultramodernos, com homens brancos e esguios sendo apresentados em trajes e roupas requintadas. Apesar de atenuada, ainda subjaz em suas obras uma certa ambiguidade ou mesmo tensão homoerótica entre os personagens (Figura 6).

Figura 6. Ilustrações de J.C. Leyendecker para a Kuppenheimer (anos 1920-1930)



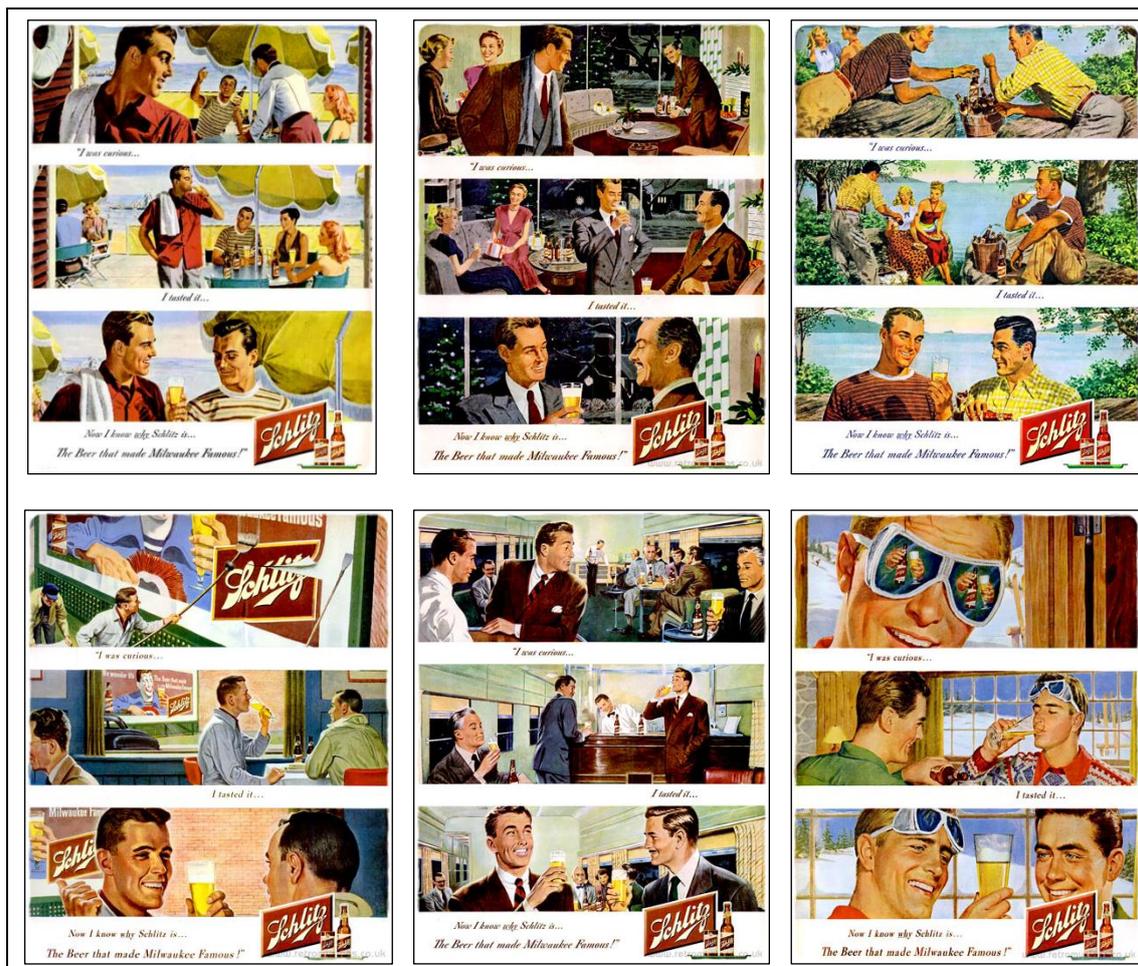
Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Finalmente, ainda entre os trabalhos comerciais de J.C. Leyendecker, uma última e curiosa campanha vale ser mencionada: a da cerveja Schlitz, com anúncios divulgados entre 1948 e 1950. Todas as peças são compostas por três ilustrações que formam uma pequena narrativa, repetida em todas as versões da publicidade (Figura 7). A ideia da propaganda era promover uma cerveja ainda pouco conhecida do grande público nos Estados Unidos, fabricada na cidade de Milwaukee (estado de Wisconsin).

Tanto o mote quanto o texto dos diálogos em todas as peças são iguais. Trata-se sempre da conversa entre dois homens na qual um deles já conhece a cerveja Schlitz e o outro não. O que desconhece a marca então diz: “Eu estava curioso... eu provei... Agora eu sei por que Schlitz é a cerveja que fez Milwaukee famosa!”. A ambiguidade gay aqui é que o diálogo se dá invariavelmente entre dois homens: um já “entendido” na cerveja e outro “curioso”. Já suas esposas e namoradas, quando aparecem inicialmente em cena, são em seguida descaradamente deixadas em segundo plano, como se vê na Figura 7.

Além disso, sempre no último quadro, o olhar desejoso do personagem para o copo de cerveja remete inequivocadamente a um símbolo fálico. Nos dias de hoje, é possível que o anúncio fosse lido não só como homoerótico, mas também como misógeno, dada a total ausência de participação ativa das mulheres em cena.

Figura 7. Ilustrações de J.C. Leyendecker para a Schlitz (1948-1950)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

PINTURA ÍNTIMA

Nesta seção, a atenção se volta para as propagandas que retrataram a intimidade masculina do início do século passado até os anos 1960.³ O recorte temático adotado diz respeito, a princípio, aos anúncios ilustrados de roupas íntimas para homens. A proposta é observarmos como há muito tempo, bem antes do surgimento do *outvertising*, já era possível constatar em determinadas publicidades de *underwear* para homens um certo rompimento com a tradicional imagem do que é ser masculino.

Como aponta Barreto Januário (2016), as masculinidades foram historicamente associadas a atributos tidos como “naturais” do homem, tais como força, virilidade, agressividade, dominação e assim por diante. A mídia e, em especial, a publicidade tiveram – e ainda têm – um significativo papel na consolidação desse *ethos* masculino. Apesar disso, em antigas propagandas de cuecas, ceroulas, pijamas, meias, etc., pode-se perceber ocorrências de anúncios que, deliberadamente ou não, rompem com a iconografia masculina convencional, sobretudo a partir de um olhar contemporâneo, colocando em xeque esse ideário másculo e viripotente (Figuras 8a, 8b e 8c).

Figura 8a. Publicidades ilustradas de roupas íntimas masculinas (anos 1910-1960)



The figure contains three distinct advertisements for men's underwear. The first, on the left, is a Sears advertisement from 1912 titled 'EAR FOR MEN AND YOUTHS' and 'VENTILATED MESH WOVEN UNDERWEAR'. It features several illustrations of men in different styles of mesh underwear and lists various items with prices. The middle advertisement is from Simpson's, dated 1918, titled 'Men's Extra Heavy Wool Combinations'. It shows four men in full-body wool suits, with names 'Sanki Wool', 'Henry Flannel', 'Henry Rib', and 'Henry Moline' listed below them. The right advertisement is from Topkis, dated 1920, titled 'TOPKIS Athletic Underwear'. It features an illustration of a man in a white athletic suit and includes a testimonial from 'Frank' and a 'WARRANTY' seal.

“Roupa íntima para homens e jovens. Roupa íntima com tecido de malha ventilado”
(Loja de Departamento Sears, 1912)

“Combinações de lã extrapesada para homens”
(Roupas masculinas Simpson's, 1918)

“ – O que é um banho sem Topkis, hein, Bob?
– Você disse tudo, Frank!”
(Roupa íntima atlética Topkings, 1920)

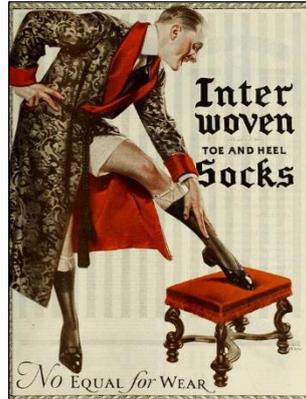
Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

³ Nos anos 1970, já começam a circular massivamente na mídia *mainstream* as primeiras peças de *outvertising* (Mozdzenski, 2020).

Figura 8b. Publicidades ilustradas de roupas íntimas masculinas (anos 1910-1960)



“Mudando para roupa íntima da primavera”
(Roupas masculinas Fuld & Hatch Knitting Co., 1921)



“Sem igual para calçar”
(Meias Interwoven, 1921)



“Para o conforto, caimento e uso inigualáveis, que deram à B.V.D. toda uma geração de liderança mundial de popularidade, certifique-se de ver que é B.V.D.”
(Roupas íntimas masculinas B.V.D. Co., 1926)



“Hanes traz para você verões mais ventilados. Até as etiquetas de preço dessa fresca roupa íntima são confortáveis”
(Roupas íntimas masculinas Hanes, 1930)



“Parece tudo certo – uma raquete bem equilibrada e sua Skit-Suit bem cortada”
(Roupas íntimas Musingwear, 1937)

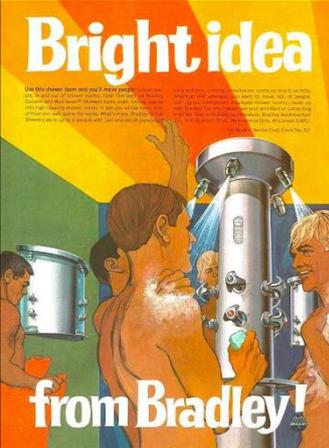


“Tanto os companheiros de fraternidade quanto os veteranos troteadores dizem com convicção: ‘preferimos os calouros que se contorcem!’ Leve as ceroulas Complete Jockey para a Faculdade”
(Ceroulas Jockey, 1940)

Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Como esclarece Joffe (2008), a publicidade de roupas íntimas masculinas inicia no começo dos anos 1900, caracterizada por ser altamente sugestiva. “Explícita ou implicitamente, propagandas produzidas por várias empresas do mercado têxtil possuíam propostas, temas e subtextos homoeróticos incorporados em suas mensagens”, defende Joffe (2008, p. 5). É justamente o que podemos atestar com base nas Figuras 8a, 8b e 8c.

Figura 8c. Publicidades ilustradas de roupas íntimas masculinas (anos 1910-1960)

 <p>Reliance Universal Pajamas ... Styled for Sleep</p> <p>“Confie na Reliance. Pijamas universais... Para dormir com estilo” (Pijamas Reliance, 1943)</p>	 <p>“Qualidade aprovada” (Tecidos Ameritex Fabric, 1944)</p>	 <p>RELIANCE ENSENADA ONLY SHORTS WITH PATENTED NO-TARE FLY!</p> <p>“Reliance Ensenada. Únicos shorts com bragulhas antirrasgo!” (Trajes Reliance Ensenada, 1946)</p>
 <p>THEY'RE CUT TO FIT... TO FIGHT FATIGUE</p> <p>Sure...I've changed to REIS Scandals</p> <p>—They're "tops" in comfort JUST say "Scandals" the next time you ask for un- derwear. Scandals fit better, feel better, look better. So comfortable because they're scientifically de- signed to follow male an- atomy. Patented dart-reinforced, non-side pouch gives you the solid support that helps fight fatigue. Get Reis Scandals— the manly underwear.</p> <p>REIS and a COMPANY 2 PARK AVE., NEW YORK 16, N. Y.</p> <p>CHANGE TO REIS UNDERWEAR SPORTSWEAR HOSIERY</p> <p>“Elas são talhadas para se ajusta- rem... para combater a fadiga. — Com certeza... eu mudei para Reis Scandals” (Roupas masculinas Reis, 1946)</p>	 <p>GIVVIES get you off the seam! Hanes anti-squirm shorts with the seamless seel!</p> <p>“Givvies livra você da costura! Os shorts antiamasso da Hanes com fundilhos sem costura!” (Roupas Hanes, 1950)</p>	 <p>Bright idea from Bradley!</p> <p>“Uma ideia brilhante. Use esse chuveiro coletivo e você irá movimentar as pessoas!” (Chuveiros Bradley, 1967)</p>

Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

De acordo com Cole (2009), o uso maciço de ilustrações nessas publicidades, sobretudo nas primeiras décadas do século 20, devia-se ao tabu associado à exibição pública de peças íntimas do vestuário, o que perdurou até os anos 1940. Nos anúncios, é possível observar imagens de homens invariavelmente brancos, jovens e atléticos normalmente interagindo entre si, quer através do toque, quer pela troca de olhares, quer por meio de “conversas” reproduzidas no segmento textual das mensagens. Além disso, não raro, vemos gestos suaves ou posturas corporais graciosas usualmente alusivos ao que se convencionou relacionar a um universo estereotipadamente feminino.

Na Figura 9, pode-se verificar uma das poucas propagandas do início do século 20 em que modelos humanos (e não ilustrações) são usados na composição da mensagem publicitária. A profunda troca de olhares e o ato de apoiar a mão no ombro do outro modelo – além do fato, obviamente, de ambos estarem trajando roupas íntimas – faz dessa peça de 1922 um ótimo exemplo do caráter homoafetivo subjacente nesses anúncios.

Figura 9. Publicidade da marca de *underwear* masculino Hatchway (1922)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Durante o período da Segunda Guerra Mundial, a marca de roupas íntimas masculinas Munsingwear produziu uma série de anúncios bastante curiosos para promover sua linha de *underwear* para homens. Usando a formato de fotonovelas, essas histórias seriadas em quadrinhos em preto em branco eram estreladas geralmente por dois amigos – brancos e com aparência jovial –, que conversavam, em tom bem-humorado, sobre temas do cotidiano e as vantagens de vestir as peças da Munsingwear (beleza, funcionalidade, resistência, leveza, frescor, etc.). Muitas dessas cenas acabaram se tornando – talvez involuntariamente – cômicas e com alto teor homoerótico sob o olhar atual (Figuras 10a e 10b).

Figura 10a. Anúncios da marca de roupas íntimas masculinas Munsingwear (1939-1945)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Figura 10b. Anúncios da marca de roupas íntimas masculinas Munsingwear (1939-1945)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Finalmente, nos anos 1950 e 1960 – um pouco antes, portanto, da emergência do *outvertising* no domínio publicitário norte-americano dos anos 1970, pós-levantes de Stonewall (Mozdzinski, 2020) – as imagens publicitárias com conotação homoerótica passam a ser predominantemente fotográficas, com os modelos vestindo roupas íntimas tentando realizar poses mais naturais (Figura 11a) ou mesmo “sentindo-se livres”, rindo nus no chuveiro coletivo ou flertando descaradamente (Figura 11b).

Figura 11. Publicidades com iconografias e sugestões homoeróticas (anos 1950-1960)



“Cena em todos os clubes.
Procure por este nome Cooper’s na
etiqueta”
(Roupas íntimas masculinas Jockey,
1956)

“Mais homens e rapazes vestem
Fruit of the Loom, roupa íntima
como nenhuma outra marca”
(Roupas íntimas masculinas Fruit
of the Loom, 1958)

“Roupa íntima, roupa social, Nylon
vai a qualquer lugar”
(Tecidos British Nylon Spinners,
1958)

Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

Figura 1. Publicidades com iconografias e sugestões homoeróticas (anos 1950-1960)



Fonte: Vintage Ad Browser (Disponível em: <<https://bit.ly/3BqeSPg>>. Acesso em: 15 jul. 2021.)

FECHAÇÃO: TODO AMOR QUE HOUVER NESSA VIDA

Como vimos ao longo deste ensaio visual, uma série de peças publicitárias divulgadas desde o início do século 20 foi responsável por introduzir no imaginário social norte-americano e europeu – ainda bastante conservador e moralista – uma iconografia masculina que a todo momento tangencia o homoerotismo. Bem antes que surgissem as campanhas abertamente *LGBT-friendly* nos anos 1970, diversas propagandas de vestuário e de roupas íntimas para homens já veiculavam ilustrações e fotografias de personagens e modelos em poses e situações que, sob o nosso ponto de vista contemporâneo, não hesitaríamos em associar ao universo gay.

Além disso, o trabalho primoroso de J.C. Leyendecker também contribuiu significativamente para a construção dessa iconografia masculina através de desenhos de homens jovens, belos e atléticos – quer estivessem sendo retratados nus ou seminus em anúncios durante as Guerras Mundiais, quer estivessem trajando ternos elegantes em comerciais de marcas sofisticadas de roupas masculinas. Aliás, o recente documentário de curta-metragem *Coded* (2021), dirigido por Ryan White, presta uma justa homenagem a esse artista tão emblemático. Para White (2021), “suas imagens codificadas falam diretamente à comunidade gay e lançam as bases para a representação LGBTQ na publicidade hoje”.

Em Mozdzenski (2020), denominei essas “imagens codificadas” nos anúncios de *publicidade queerbaiting* (“isca para bichas” ou “caça-gays”, em tradução livre). São comunicações publicitárias que apenas insinuam personagens, relacionamentos ou situações associadas ao meio LGBT ou que contêm símbolos ou códigos mais facilmente apreendidos por membros da comunidade sexodiversa. É uma estratégia empregada até hoje, quando as marcas não querem se mostrar abertamente inclusivas, mas, ao mesmo tempo, não querem deixar de “fisgar” seus potenciais consumidores LGBT, deixando-lhes pistas “secretas” nas propagandas.

Por fim, cabe salientar que, embora essas insinuações homoeróticas criptografadas nas mensagens publicitárias tenham tido uma relevância primordial para a posterior emergência do *outvertising*, atualmente a *publicidade queerbaiting* pode ser vista como um embuste. Ao não se comprometer explicitamente com a agenda LGBT, esse tipo de campanha presta, na verdade, um desserviço ao público sexodiverso. Ao apresentar apenas indícios e traços sutis de alusão ao imaginário LGBT, tais anúncios buscam estabelecer alguma forma de “cumplicidade” com esses consumidores – sempre carentes de representatividade midiática –, sem o risco de perder sua clientela homotransfóbica.

E é justamente contra essa postura ambígua e titubeante de determinadas marcas e empresas que nós – pesquisadores, professores, estudantes e profissionais de comunicação, publicidade e consumo – devemos estar alertas, atentando-nos para todas as formas de mera sedução publicitária, bem como para qualquer tipo de discriminação e preconceito difundidos discursivamente, firmando um compromisso ético, científico e político com a pesquisa crítica e conscientizada.

REFERÊNCIAS

- BARRETO JANUÁRIO, S. **Masculinidades em (re)construção**: gênero, corpo e publicidade. Covilhã: LabCom.IFP/Universidade de Beira Interior, 2016.
- CARTER, A.A. **Americans abroad**: J.C. Leyendecker and the European academic influence on American illustration. New York: Society of Illustrators, 2008.
- COLE, S. **The story of men’s underwear**. New York: Parkstone Press, 2009.
- CUTLER, L.S.; CUTLER, J.G. **J.C. Leyendecker**: American imagist. New York: Abrams, 2008.
- JOFFE, B.H. Skivvies with the Givvies: vintage American underwear ads feature sexual innuendo between “boys” in the brands. **Textile**, v. 6, n. 1, p. 4-17, 2008.
- MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.
- WHITE, R. Director Ryan White on telling J.C. Leyendecker’s queer history in ‘Coded’ (Entrevista a Jazz Tangcay). **Variety**, 16 jun. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3ippXal>>. Acesso em: 18 jul. 2021.