

Publicidade LGBT: Mercado, exemplos e contradições¹

Iara Ramalho FURTADO²

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A publicidade brasileira vem incorporando a temática do movimento LGBT no seu discurso de forma cada vez mais frequente. O que não significa o desejo de falar especificamente com o público pertencente ao movimento e que podem gerar respostas do público de apoio ou aversão ao conteúdo. Nesse artigo serão apresentados exemplos e uma breve análise dessa abordagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Movimento LGBT; Mercado LGBT.

Introdução

Representando um princípio real da aceitação desse público, que acontece devido cobrança de atitudes socialmente responsáveis das empresas e que interferem também na comunicação e nos valores veiculados nas campanhas publicitárias, a existência de anúncios que abordam a temática LGBT indica um progresso social (BAGGIO, 2013). Porém, é necessário ressaltar que a publicidade que aborda a causa LGBT não necessariamente está voltada para o público pertencente ao movimento. Nas palavras de Baggio (2013, p. 115), é possível justificar essa afirmação, visto que “a temática homossexual da publicidade não significa, necessariamente, um desejo de falar especificadamente com o público gay”. Muitas vezes, as empresas desejam, em primeira instância, incorporar os aspectos de jovialidade e modernidade que o movimento carrega consigo.

Para Baggio (2013), o mercado tem motivos concretos para não menosprezar o consumidor pertencente ao movimento LGBT. Pois, o levantamento do *inSearch* Tendências e Estudos estima que 18 milhões de brasileiros são homossexuais. O público é pertencente às classes A (36%) e B (47%), o que justifica a renda elevada (SOUSA,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Recém graduada (2016.2) do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: iararhfurtado@gmail.com

*Orientadora do Trabalho: Prof.(a) Ms. Amanda de Albuquerque Queiroga. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: amandaqueiroga20@yahoo.com.br

2012). O IBGE, em 2010, apontou que existem, ao menos, 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo, representando 0,18% da população (SCRIVANO; SORIMA, 2016).

Em parâmetro mundial, o mercado LGBT gasta US\$ 3 trilhões de dólares por ano. Já no Brasil, o poder financeiro do segmento é estimado em R\$ 418,9 bilhões, (segundo a Associação Internacional de Empresas que desenvolve iniciativas para o público gay: a *Out Leadership*) o que representa 10% do Produto Interno Bruto Nacional (SCRIVANO; SORIMA, 2016). “Esse público costuma gastar até 30% mais em bens de consumo e 78% possuem cartão de crédito” (BAGGIO, 2013, p. 102). Nascimento (2013) indica que os 18 milhões de homossexuais do Brasil, cujo padrão de consumo é 30% maior do que os heterossexuais, levam as empresas a saírem timidamente do armário. Nas palavras de Lima (2001, p. 5): “parece-nos que a questão econômica é um fator primordial para conferir maior visibilidade à comunidade gay”.

De acordo com Sousa (2013), ainda é possível encontrar barreiras no mercado brasileiro para ações específicas destinadas a esse público, porém é uma tendência que as marcas se adequem a esses consumidores em potencial. “Devido sua importância como nicho mercadológico, a rejeição desse público pode ser bastante prejudicial às empresas” (BAGGIO, 2013, p. 102). Mas, o número de campanhas publicitárias voltadas para o público LGBT não é proporcional a sua representatividade e empresas de produtos e serviços não específicos ainda têm medo da possível reação do público “geral” (BAGGIO, 2013).

“Através de pesquisas, a publicidade constatou que o público gay ganha mais dinheiro que a média do grande mercado, que tinha mais escolaridade e que consumia mais. Esse foi um passo fundamental para atrair a atenção do mercado publicitário” (LIMA, 2001, p. 5).

Publicidade LGBT: Exemplos e contradições

Contudo, a representação desse segmento deve ir além de estereótipos carregados de aspectos negativos, muito presentes na mídia brasileira, podendo ser também responsável pelo preconceito, visto que o mesmo pode estar relacionado a

Alta disseminação de piadas sobre „bichas“, „veados“, ou „sapatonas“, por exemplo, e aceitação social, como atesta a presença cotidiana de

personagens caricaturais em novelas e programas de TV, considerados humorísticos (VENTURI, 2008, *apud* BAGGIO, 2013, p. 103/104).

Na mídia do Brasil, o universo LGBT ganha representatividade ao ser tratado de forma séria, principalmente na presença de personagens homossexuais em telenovelas do país. Entretanto, segundo a autora Baggio (2013, p. 106), “homossexual não estereotipado na mídia brasileira é coisa recente”, cuja caricatura está muito presente nos programas humorísticos. Para a autora (2013), é possível enxergar esse „além“ estereotipado quando os símbolos do grupo homossexual são apropriados pela publicidade e por outros produtos midiáticos para outros seguimentos, em que os elementos do universo gay simbolizam a modernidade, a vanguarda, o liberalismo, a diversidade; não sendo apenas mensagens direcionadas unicamente a esse público. Baggio (2013) ainda afirma que é possível perceber a intenção de dirigir estratégias da comunicação ao público homossexual de maneira respeitosa, cujo objetivo está em retratar o esse universo, estabelecendo diálogo com esse público.

A publicidade dirigida ao público homossexual nos Estados Unidos existe desde antes de 1980 (BAGGIO, 2013). Mas “a veiculação de anúncios para o mercado gay retrocedeu com o alastramento da epidemia da AIDS na metade da década de 1980 e com a onda de homofobia que a acompanhou. Essa situação permaneceu até meados de 1990” (BAGGIO, 2013, p. 107). Segundo Lima (2001), algumas empresas que já haviam começado a veicular anúncios na mídia gay (cinema, música, bebida, etc.) retrocederam com medo das reações homofóbicas que surgiram nos primeiros anos da explosão da AIDS.

Lima (2001, p. 4) afirma que “na década de 1990, a publicidade, principalmente a norte americana, começa a utilizar uma “estética gay” em alguns de seus produtos”. Para o autor, há dois aspectos a serem relacionados nas campanhas que abordam essa temática: “O primeiro é quando as grandes companhias vão atrás de um “mercado” gay e o outro é quando implementam temas ou representações gays na publicidade” (LIMA, 2001, p. 4). O mesmo autor indica que inicialmente aparecem os anúncios convencionais na mídia gay, para alcançar a etapa seguinte da apropriação do tema: os anúncios com a temática homossexual. Nas palavras de Baggio,

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 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* BAGGIO, 2013 p. 107).

A primeira representação de um casal homossexual na TV norte-americana foi através de um comercial da loja de móveis Ikea, no ano de 1984: “A campanha esteve no ar em não mais que três ou quatro canais, e apenas depois das 22 horas, mas causou uma sensação generalizada, porque ninguém, até então, havia sido tão ousado e objetivo quanto ao tema” (LIMA, 2001, p. 5).

Já no Brasil, “a publicidade voltada para o público homossexual caminha bem mais devagar e, ao folharmos as publicações gays editadas no país, veremos que apenas anunciantes como gravadoras e distribuidoras de cinema anunciam nessa mídia específica” (LIMA, 2001, p. 5). Baggio (2013, p. 108) corrobora com a lentidão do processo da inclusão da temática LGBT na publicidade brasileira, afirmando que “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”. Por exemplo, a construtora Tecnisa, em sua campanha que abordada a temática LGBT, privilegiou os canais voltados ao público específico, mas abriram uma exceção com a veiculação 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” (SILVA, 2008, p. 48, *apud* BAGGIO, 2013, p. 108).

Figura 6: Publicidade LGBT construtora Tecnisa³



³ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/08/marcas-se-dao-bemcomacoespar-a-o-publico-gay.html>> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

FONTE: epocanegocios.globo.com

É possível encontrar evidências desse medo de veicular campanhas que apoiam a temática LGBT em mídias não segmentadas, quando se é observado reação negativas à anúncios *gay friendly*, porém, essa recepção negativa também é reforçada no ambiente mais segmentado da internet. Em 2015, por exemplo, a marca O Boticário sofreu uma ameaça de boicote ao veicular na TV aberta o comercial Casais⁴, que estreou no dia 24 de maio de 2015, apresentando parceiros tanto heterossexuais, quanto homossexuais, considerando dessa forma justa “Toda forma de amor⁵”. Segundo o Portal Globo G1 (2016), a campanha “virou alvo de protestos e ameaça de boicote à marca nas redes sociais e até de denúncia ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)”.

Figura 7: Comercial “Casais” do O Boticário⁶



FONTE: g1.globo.com

⁴ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSIhQAA>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

⁵ Música de Lulu Santos, trilha do comercial Casais da O Boticário.

⁶ Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-oboticariocomcasais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

O comercial da marca O Boticário resultou tanto na reação positiva do público orgulhoso pelo posicionamento ousado da empresa, quanto negativa através da “reação conservadora rejeitando a „naturalidade“ como os casais demonstraram afeto e convocando o boicote coletivo dos produtos da empresa” (MOZDZENSKI, 2016, p. 2).

Com base em Mozdzenski (2016), as reações ao comercial d’O Boticário, assinada pela agência AlmaPBBDO, envolveram tanto a rejeição pelo ódio, a aceitação através da solidariedade de outras marcas e quanto a sátira.

Com exemplos apresentados por Mozdzenski (2016), a rejeição pelo ódio pode ser indicada pelo posicionamento do pastor evangélico Silas Malafaia que, representando a moral religiosa, incentivou o boicote a empresa em um vídeo⁷ postado no *Youtube*. O pastor utiliza o termo homossexualismo e afirma que o mesmo é “comportamento e não condição”. Já a aceitação através da solidariedade de outras marcas, Mozdzenski (2016, p. 9) apresenta um movimento contrário ao boicote, “em que várias marcas se solidarizam com à causa defendida por O Boticário e expuseram sua posição nas redes sociais” ao mesmo tempo que usuários divulgavam empresas que já se posicionaram defensoras da causa LGBT, surgindo então engajamento para evidenciar como as empresas estão trazendo a inclusão dessa causa nas campanhas publicitárias, sendo um exemplo “o caso do *Tumblr* „Aproveita e boicota também“, cujo mote é: „Se é pra boicotar alguma coisa, que seja a ignorância“.” (MOZDZENSKI, 2016, p. 9). A sátira é apresentada pelo mesmo autor, através das reações cômicas que “proliferaram os mais variados *memes*, sob as frases, *hashtags*, imagens e vídeos, depreciando e ironizando a polêmica provocada pelos conservadores”, indicando que, após uso dos produtos d’O Boticário, os heterossexuais se tornariam gays.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hzyt52Y59hM>>. Acesso em: 15 de setembro de 2016.

Figura 8: Memes do Facebook: antes e depois do uso dos produtos da marca O Boticário



Fonte: (MOZDZENSKI, 2016, p. 12)

Assim como é possível observar a timidez e a cautela cercando a representatividade do homossexual na publicidade brasileira, devido à polêmica que envolve a causa, pode-se enxergar a tentativa de aproximar aos padrões normativos as figuras representadas nas publicidades que trazem personagens Transsexuais, Travestis e Transgêneros e *Drag Queens*. Porém, é necessário ressaltar que as campanhas que utilizam e se apropriam o discurso e de personagens *trans* e *drags* contribuem para o questionamento das questões ligadas à identidade de gênero. Para Vasconcelos; Costa; Nepomunceno (2016, p. 11), esse discurso

Ao mesmo tempo em que rompe com o estabelecido, que propõe outras imagens de representação, que instaura a visibilidade de outras formas de existência, caem dentro de uma performance do que é visto como normal, disciplinado, outorgado pela sociedade pelos códigos de conduta e previsibilidade do que é feminino e masculino.

Vasconcelos; Costa; Nepomunceno (2016) apresentam exemplos dessa contradição presente em campanhas publicitárias com personagens transexuais e *drags queens*. A campanha da marca *Make up Forever*⁸, que traz pela primeira vez uma transexual (Andreja Pejic) como rosto de uma campanha de uma empresa de cosméticos e a campanha Outubro Rosa da empresa Avon⁹, marca brasileira, com a cantora transexual Mel Gonçalves.

Figura 9: Campanha Make up Forever



“Caras, ela é realmente bonita”

Fonte: (VASCONCELOS; COSTA; NEPOMUNCENO, 2016, p. 5).

Na campanha da Make up Forever, “é perceptível o uso da modelo e as técnicas de fotografia que objetivam confundir os gêneros através da sedução”, tentando aproximá-la ao padrão estético (2016, p. 6) e na campanha da Avon a temática cor de rosa do Outubro Rosa reforça os padrões dos tons que pertencem às mulheres, reforçando, dessa maneira, “toda construção simbólica de que há o lugar de atuação para mulheres e para os homens” (2016, p. 6). As autoras percebem que por mais que exista uma pluralidade de representações de gênero no mercado da publicidade e da moda, ainda se cai no padrão normativo dentro da transgressão, visto que, mesmo trazendo personagens trans, a sua performance de gênero ainda é normativa. A modelo Andreja Pejic pode ser apontada

⁸ Vídeo da campanha da Make up Forever: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/3eQdPQm1YG/>>. Acesso: 16 de setembro de 2016.

⁹ Vídeo da campanha Outubro Rosa da Avon. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza/cantora-trans-estrela-campanha-nacional-da-avon-17741263>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

como um exemplo a partir da beleza disciplinar e clássica, e a cantora Mel com a cor rosa, reforçando os padrões de que este tom pertence as mulheres.

Figura 10: Campanha Outubro Rosa Avon



A cantora Mel Gonçalves, da Banda Uô, em campanha para Avon - Divulgação

Fonte: (VASCONCELOS; COSTA; NEPOMUNCENO 2016, p. 7)

A publicidade que apresenta a personagem *Drag Queen* apresentadas por Vasconcelos; Costa; Nepomunceno (2016) é a campanha da marca Avon de batons¹⁰ estreada pela *drag* Pablo Villar. As autoras (2016, p. 9) questionam a apresentação de “traços de feminilidade delicados, indo contra a construção já conhecida da personagem”, visto que as *drags* são caracterizadas justamente pelo exagero, como afirma Louro (2004, p. 13):

A imagem de uma *drag queen* vem sempre associada aos conceitos de beleza, sedução e vaidade. Ao se constituírem drags, os sujeitos passam por um longo processo de transformação, buscando um “outro” não acessível, senão por meio de sua montaria. Esta se refere ao ato de constituir a personagem feminina com adereços, nome próprio e características femininas. Os sujeitos, quando montados de drag, unem, em um único corpo, características físicas e psicológicas de ambos os gêneros, sendo e estando masculinos e femininos ao mesmo tempo, em um jogo de composição de gêneros que questiona a rigidez do conceito de identidade.

¹⁰ Campanha da Avon, 2016. Disponível em:< <https://www.facebook.com/avonbr/posts/10153901389621195>> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

Figura 11: Campanha Avon com Pablo Villar¹¹



FONTE: <https://www.facebook.com/avonbr>

Independente dos pontos contraditórios, da cautela e da rejeição por parte de indivíduos da sociedade, é notório os benefícios trazidos pela publicidade que envolve a temática LGBT para a sociedade e para as marcas. Dessa forma, é possível desejar “que a publicidade utilize seu poder de disseminação das mensagens para transmitir conceitos positivos, que contribuem para o desenvolvimento social. Todos ganham com isso, inclusive as próprias empresas” (BAGGIO, 2013, p. 115).

Por outro lado, surge o questionamento: afinal, como os brasileiros recebem esse conteúdo? Visto que, inegavelmente vivemos em um país com números alarmantes de LGBTfobia. O Grupo Gay da Bahia, que monitora as mortes por meio de notícias na mídia

¹¹ Disponível: <https://www.facebook.com/avonbr/posts/10153901389621195> Acesso em: 15 de setembro de 2016.
Acesso em: 16 de setembro de 2016.

indica que uma pessoa gay ou transgênero é morta quase todo dia no Brasil¹²¹³. E a pesquisa realizada pela rede *Transgender Europe* revelou que o Brasil é o país que mata mais transexuais no mundo¹⁴. A Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos, no Relatório de Violência Homofóbica no Brasil¹⁵ (2013, p. 77), afirma que

A violência contra a população LGBT no Brasil é uma realidade, o que exige que não só os governos Federal, Estaduais, Distrital e Municipais aprimorem as políticas públicas eficazes e articuladas para o enfrentamento dessa violência, como também articulem um esforço com toda a sociedade brasileira contra esse grave quadro de violência no Brasil.

Em reportagem na Folha de São Paulo, em 2014, podem-se encontrar possíveis respostas para esse questionamento. Intitulada como “Brasileiro apoia publicidade gay, mas nem tanto”¹⁶, a reportagem traz respostas descobertas pela pesquisa realizada pela agência de publicidade J. Walter Thompson, que ouviu 500 pessoas acima de 18 anos, das classes A, B e C, através de um questionário online. A partir dos resultados obtidos, 80% das pessoas afirmaram concordar com anúncios que retratam pessoas do mesmo sexo, porém, 75% dizem não se incomodar, mas conhecer muita gente que se incomoda.

Segundo a reportagem, pesquisas que incluem “afirmações do tipo „eu não me incomodo, mas conheço alguém que sim“ é uma forma de detectar subterfúgios ou algum descompasso entre o que a pessoa diz e aquilo em que de fato acredita”. Fernando Alphen (2014), vice-presidente de estratégia da Thompson, afirmou que os resultados da pesquisa desaconselham o uso de casais gays na propaganda, em suas palavras “ O risco para a imagem da marca é muito grande. Às vezes, a empresa só quer dizer que é normal. Mas, quando ela tenta fazer esse movimento, isso vira assunto, desviando a atenção da marca”. A imagem abaixo apresentam mais resultados da pesquisa.

¹² Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-newyorktimes/2016/07/06/brasil-esta-enfrentando-uma-epidemia-de-violencia-antigay.htm>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016

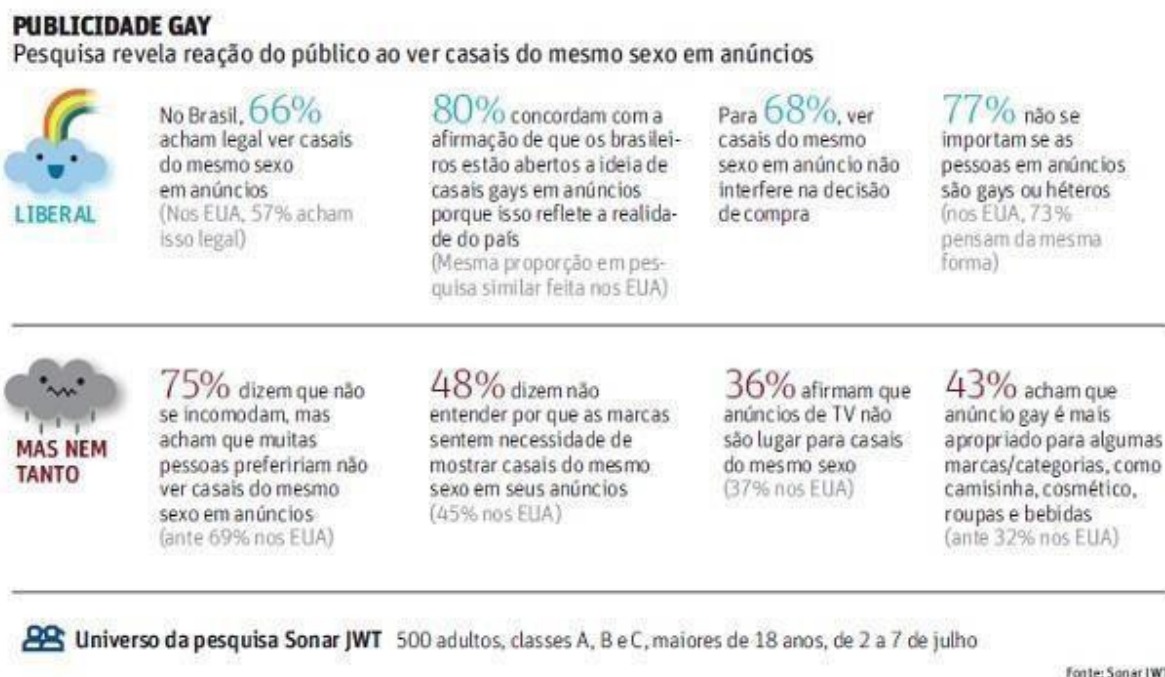
¹³ de setembro de 2016

¹⁴ Disponível em: <<http://tgeu.org/tmm-idahot-update-2015/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016

¹⁵ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

¹⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1522833-brasileiro-apoiapublicidade-gaymasnemtanto.shtml>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

Figura 12: Resultados pesquisa da agência J. Walter Thompson sobre publicidade gay¹⁷



FONTE: folha.uol.com.br (2015)

Considerações finais

Percebe-se, portanto, que cada vez mais se tem acesso às publicidades que defendem a causa LGBT, principalmente com a militância de marcas em abordar o assunto nas redes sociais digitais. Os exemplos apresentados nesse trabalho comprovam que a causa LGBT não está sendo esquecido pelas empresas e, apesar do tabu que ainda envolve o tema, o discurso do movimento pode ser benéfico para as marcas e, assim como afirmado por Baggio (2013, p. 102), ignorar esse público “pode ser bastante prejudicial às empresas”, não apenas pelos números mercadológicos positivos que envolvem o público LGBT, mas também pela cobrança de responsabilidade que a sociedade impõe as marcas e que interferem na maneira como as mesmas produzem suas mensagens publicitárias.

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1522833-brasileiro-apoia-publicidadegaymasnem-tanto.shtml>; Acesso em: 16 de setembro de 2016.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay**: conflito entre representação e estereótipo. Revista Uninter de Comunicação, ano 1, n. 1, Jun/Dez 2013.

FERNANDO ALPHEN. **Brasileiro apoia publicidade gay, mas nem tanto**. Setembro de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1522833brasileiroapoiapublicidade-gay-masnem-tanto.shtml>> Acesso em: 18 de setembro de 2016.

LIMA, Marcus A. A. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira do Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRESAHOMOSSEXUALBRASIL.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

MOZDENSKI, Leonardo. **O Boticário vende perfumes, não água benta**: a reação patêmica do público diante uma publicidade polêmica. VII PróPesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC- RIO.

NASCIMENTO, BARBARA. **Público gay consome, em média, 30% mais que consumidor hétero**. Correio Brasiliense: Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

SOUSA, Isa. **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. Exame.com, 15 ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercadocego parapotencial-de-consumo-do-publico-lgbt>>. Acesso em 12 de setembro de 2016.

SCRIVANO, Roberta; SORINA NETO, João. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. Globo.com, 04 abril, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em419bilhoesnobra-15785227>> Acesso em: 12 de setembro de 2016.

VASCONCELOS, Mikaela Karla Pedrosa; COSTA, Livia Pereira; NEPOMUCENO, Margarete Almeida. **Identidades em TRANS (ito)**: análise das personagens transexuais e drag queen em campanhas publicitárias. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016.