

Advergay:
do armário ao comercial de *O Boticário*

JORGE TADEU BORGES LEAL*

Resumo

A atuação da publicidade com relação ao *pink money*, o “mercado cor-de-rosa”, um nicho em franco crescimento. A proposta de classificação das ações publicitárias com relação à homossexualidade, levando em consideração a sua dinâmica no tempo, a natureza das mensagens, a relação com os meios de comunicação e com as novas tecnologias de informação e comunicação. A invisibilidade gay e a questão do afeto neste cenário.

Palavras-chave: publicidade; homossexualidade; *advergay*.



* **JORGE TADEU BORGES LEAL** é Coordenador de Marketing do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Introdução

Mais importante do que produto, hoje, são as marcas. Os produtos estão se transformando em *commodities*. Marca é cultura, identidade, imagem. Marca referencia grupos sociais. Marca é valor a ser construído, oferecido e comunicado. Valores que são construídos e atribuídos não a produtos, mas especialmente às marcas. Que correspondem às expectativas, necessidades, desejos e satisfações, reais e simbólicas, dos públicos que com elas se identificam. A identidade, no atual sistema capitalista, se constrói no consumo. E identidade de consumo, hoje, é cidadania. É nesse contexto que vão acontecer a construção, a desconstrução ou a supressão do valor na ação e na mensagem publicitárias.

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade.

Ao analisar o tratamento conferido ao tema gay na publicidade brasileira, foi considerado o seu manejo com relação aos meios de comunicação, incluindo as novas tecnologias de informação e comunicação. Com base nisso, a ação publicitária pode ser classificada hoje, no Brasil, de três formas: publicidade “no armário”, publicidade “*in box*” e “publicidade-michê”.

Como publicidade “no armário” pode ser considerada toda a publicidade que apresentou a temática homossexual nos meios de comunicação durante a

formação recente da cultura de massa brasileira. Com raras exceções, ao longo desse tempo não houve, como ainda não há, uma prática midiática que confira legitimidade identitária a esse público.

A publicidade “*in box*” é o material publicitário trabalhado por e para o público gay, ou seja, dentro da “caixa” homossexual. É composto pela mídia homossexual, basicamente impressa, e programado para as poucas revistas dirigidas ao público homossexual brasileiro. Todas são exclusivamente masculinas. No momento da realização deste trabalho, não foi identificada, no Brasil, qualquer revista homossexual feminina.

Finalmente, a “publicidade-michê”, que compreende o movimento que a publicidade vem fazendo para se ajustar ao campo de forças estabelecido pela convergência das novas tecnologias de informação e comunicação. As características de conexão em rede, privacidade, imediatismo, onipresença e portabilidade dos *smartphones* têm ampliado consideravelmente o território gay no Brasil e no mundo, o que faz com que não se possa mais desprezar a importância e o potencial de consumo deste segmento de mercado.

Publicidade “no armário”

Em sua tese de doutorado em Comunicação e Informação, *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas* (2008) André Iribure realiza uma análise diacrônica de um corpus de 35 comerciais entre 1979 e 2008.

Entendendo que a televisão é um espaço de mediação cultural de práticas sociais, procurou caracterizar como as mensagens publicitárias dialogam com o modelo hegemônico da

heterossexualidade compulsória e o tensionamento daí decorrente.

Iribure divide as representações em “estereotipadas” e “desconstrucionistas” (p. 213). As estereotipadas são as que seguem “a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a sob regulação nas relações de poder”. Nelas, através da desvalorização de algum atributo, a homossexualidade não entra em confronto com a resistência do núcleo das representações dominantes, alinhados com a norma heterossexual. Já as representações desconstrucionistas apresentam um “mapa de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade” (p. 240). Elas provocam tensão, por manifestarem formas alternativas de comportamento que espelham as alterações sociais de uma parcela da sociedade que reivindica a sua inserção.

Bombril

Seguindo essa orientação classificatória proposta por Iribure, podemos observar a tensão “estereótipo x desconstrução” nos mais variados (embora escassos) materiais publicitários com o tema gay presentes na grande mídia. Um exemplo muito pertinente para esse trabalho é o que marcou época na publicidade brasileira, estabelecendo uma nova maneira de “falar” publicitariamente na categoria de produtos de higiene e

limpeza domésticas: a criação do “garoto da Bombril”.

No final da década de 1970, grandes transformações começavam a ocorrer no mundo e, ainda que sob uma ditadura militar, no Brasil. Com o movimento feminista e as dificuldades financeiras da classe média, foi se estabelecendo, progressivamente, uma nova condição para a mulher no país, em consonância com o que acontecia nos Estados Unidos da América e em diversos países da Europa. A inserção da mulher no mercado de trabalho e a participação cada vez mais requisitada e constante do homem em serviços domésticos era um fato. Começava a haver, principalmente na classe média, um certo desgaste do modelo patriarcal de família e de identidade masculina.

Pensando nisso, em 1976 foi produzido um comercial para Bril, um lava-louças superconcentrado da Bombril protagonizado pelo ator Nuno Leal Maia, protótipo da força de uma identidade heterossexual, identificada como o machão nas novelas da época. No comercial, com o seu timbre de voz masculina, o ator descreve o produto, uma novidade para a época. Na última frase, com voz afeminada, desmunhecando, diz: “Bril, o primeiro lava-louças superconcentrado, acaba sempre com a sujeira, nunca com as suas mãos”.



Comercial “Bril Machão”.

O comercial por um lado naturaliza e por outro crítica a nova condição do homem. Trata-se de um novo homem que tenta se equilibrar no desencaixe do seu papel tradicional e as exigências dos novos tempos. O humor produzido pelo momento da desmunhecada dialoga com a heteronormatividade e o heterossexismo da cultura brasileira. A preocupação com as mãos seria coisa feminina. Era como se o homem, ao assumir as tarefas domésticas, dissesse para as mulheres: “se continuar nessa batida eu vou me tornar gay”.

A partir desse comercial foi aprofundada a compreensão da nova realidade, desse momento em que a mulher não mais aceitava o *script* que tinha sido passado para ela através da tradicional dominação masculina. Muitas pesquisas foram realizadas e as informações geradas indicavam novas possibilidades a serem exploradas no âmbito do marketing e da comunicação publicitária.

Através de uma seleção de personagem, em 1978, foi selecionado um ator capaz de transmitir a fragilidade necessária, exatamente o contraponto do produto

Bombril, uma lã de aço, coisa áspera que machuca as mãos. A figura frágil e submissa encenada pelo ator Carlos Moreno suscitava acolhimento e contrastava com o “machão” tradicional. Tratava-se de um quase-gay simpático, subserviente, híbrido de homem e “amigo(a)”, mas sempre, nessa etapa inicial, vestido e caracterizado como homem, nunca homossexual.

O acerto de conceituação publicitária correspondeu a 337 comerciais ao todo, entre 1978 e 2004, com Moreno trabalhando exclusivamente para a marca Bombril que acabou integrando o Guinness World Records, como a maior permanência de um ator, em comerciais, para uma só marca.

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



Comercial com a travesti Rogéria.

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

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

Moreno: “...recorta o código de barras e ganha um desconto de 50

centavos na compra de uma revista da...”.

Rogéria: “...editora Globo...”.

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

Rogéria (gritando): “A-BA-LOU!”.

Moreno: “Imagina, que é isso?”.

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

Moreno (suspira aliviado): “Ahhh”.

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

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

A presença da travesti Rogéria por si só já é uma coisa diferente, *queer*¹, provoca os limites conservadores da mídia e da publicidade brasileiras. Ela aparece fazendo referência ao “quase”: quase homem, quase mulher, nas palavras de Moreno, associado ao Bombril “quase de graça”. A partir de um “histérico” *a-ba-lou!!!* e do pedido de um “beijinho”, por parte da atriz, o garoto Bombril se retrai, se esquiva, quase vai para baixo da mesa, mantém a linha e comporta-se de acordo com a expectativa “do pessoal lá da companhia”, como ele sempre diz. Não

estabelece trocas com Rogéria e vai escorregando para baixo da mesa.

Du Loren, a lingerie que desarruma o armário

A ação publicitária da marca Du Loren também tem esse compromisso com o espanto, a surpresa: “Você não sabe do que uma Du Loren é capaz”². Trabalha no limite do moralmente aceitável. É “politicamente incorreta”, resvala o *queer*. Aqui a mulher subverte a construção de um gênero e de uma condição moldados tanto pelo imaginário como pela prática do poder masculino, heterossexista.

Se por um lado questiona esse poder, por outro o faz no efeito-espelho, ao utilizar os mesmos elementos simbólicos desse poder para enfrentá-lo. Quanto às variações de gênero apresentadas, funcionam como armas para esse confronto, ao antagonizar a heteronormatividade e o heterossexismo com relação às mulheres. Mas lutar contra o opressor utilizando a opressão legítima a conduta opressiva e os instrumentos de opressão/dominação.

¹ Na época da eclosão da AIDS, o presidente norte-americano Ronald Reagan se recusou a agir e mover esforços para combater a epidemia, estigmatizada como “peste gay”, que atingia uma faixa minoritária da população considerada como abjeta, que vivia em guetos e sofria discriminação e perseguição policial. Essa atitude do governo norte-americano gerou forte reação por parte das minorias, que passaram a gerar formas de resistência mais inteligentes e radicais como o *Queer Nation*. Nele, a palavra *Queer* associada à palavra *Nation* (nação), rebate a abjeção através do conceito de nação anormal, nação esquisita ou nação “bicha”.

²Slogan da marca Du Loren.



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

Avulsos forçando a porta do armário

As raras ações publicitárias que incluem referências à homossexualidade não costumam ter a consistência ou a continuidade que observamos no caso das marcas Bombril e Du Loren.

Diversas iniciativas vêm tentando trabalhar a visibilidade da questão homossexual, em sintonia com a ideia de aceitação por uma base cada vez

maior de “simpatizantes”. As mensagens dessa linhagem costumam espelhar os valores tradicionalmente aceitos pela sociedade, como a manutenção da instituição do modelo “casal” como a matriz da união afetiva.

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

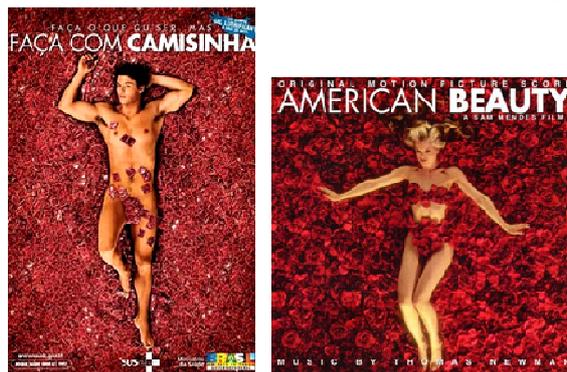


Outdoor da Unimed Santa Catarina, 2005.

Propaganda oficial

Os materiais publicitários ligados ao tema da homossexualidade desenvolvidos para órgãos públicos, geralmente se limitam à prevenção da AIDS ou às campanhas contra a homofobia. Cabe lembrar um trabalho

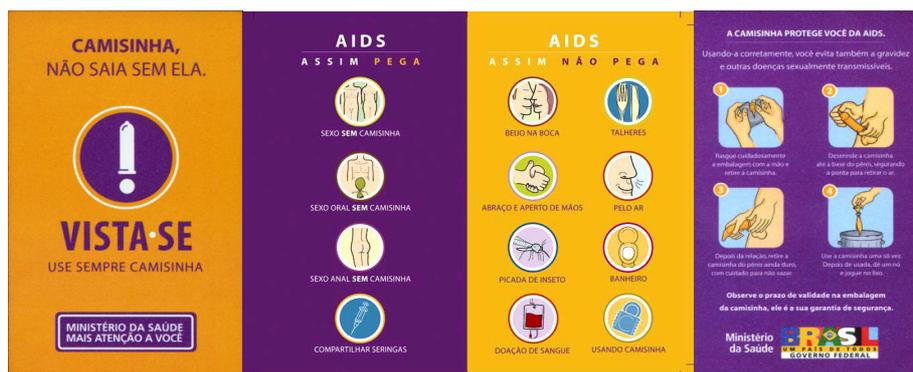
assinado pelo SUS e o Ministério da Saúde, apresentando uma paródia do cartaz do filme “Beleza Americana”. No cartaz do SUS a atriz é substituída por um rapaz sedutor seminu, e as flores por envelopes de camisinha. Ou o que estimula a realização do “teste do peixe” e ainda o que convida parceiros amorosos a se vestirem no ato sexual.



Campanha do SUS, de 2012 e o cartaz do filme *Beleza Americana*.



Campanha do Ministério da Saúde para o carnaval de 2004.



Campanha do Ministério da Saúde para 2011

Não é simples localizar nos anúncios ligados à esfera pública federal, a apresentação de um casal homossexual masculino ou feminino. Não me refiro apenas a materiais especificamente ligados à campanha preventiva de DST/AIDS. Poderiam ser campanhas como as de trânsito, segurança nas estradas, vacinação, educação, imposto de renda, eleições, etc. Os homossexuais, ao serem relegados à invisibilidade, recebem do Estado um tratamento de não-cidadão.

Publicidade “in Box”

Foram selecionadas três publicações brasileiras com a visibilidade “in Box”. Elas contam com um centro de gravidade que determina o seu modelo de negócios: o portal Universo On Line - UOL. As três são revistas gays masculinas, embora possam apresentar, aqui e ali, alguma entrevista ou matéria relacionada às lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros.

São elas a revista *A Capa*, que era distribuída gratuitamente em diversos *points* homossexuais e as revistas

Junior e H Magazine. Junior tinha como público-alvo homossexuais masculinos jovens, até os 25/30 anos. A *H Magazine* se destinava à faixa de 30 ou mais anos. As revistas,

lamentavelmente, em sua versão impressa foram descontinuadas. Infelizmente, quando fiz a pesquisa, não consegui identificar nenhuma revista homossexual feminina no Brasil.



Capas das publicações *A Capa*, *Junior* e *H Magazine*.

Para esse trabalho, foram analisados exemplares de duas publicações, *A Capa* e *Junior*, mensais, no período de um ano, compreendidos entre julho/2011 e junho/2012. A revista *H Magazine*, bimestral, surgiu em 2012 e, até julho do mesmo ano, contou apenas com quatro exemplares e foi logo descontinuada.

investimento publicitário que as sustenta. Para isso, foi elaborada uma tabela com a identificação das modalidades de anunciantes e número de páginas de publicidade. Foi estabelecida uma correlação entre o número de páginas publicitárias de cada modalidade de negócio e o número total de páginas com publicidade.

A compreensão da publicidade “in Box” passa pelo entendimento do perfil de

A Capa

ANUNCIANTE	Nº de páginas	Nº de páginas publicitárias s/total (%)
Boate	79	33,4
Sites relacionamento	28,5	12,0
Hotelaria	26	10,9
Sauna	32	13,5
Sites/comércio em geral, vendas por internet	12,5	5,2
Clínica em geral	09	3,8
Estética, depilação, etc.	8,5	3,5
Outros	41	17,7
Total	236,5	100

Junior

Anunciante	Nº de páginas	Nº de páginas s/total (%)
Boates	44	24,5
Sites de relacionamento	07	3,9
Eventos	11	6,1
Moda	31	17,3
Agência de Relacionamento	10	5,5
Sauna	16	8,9
Estética, depilação, etc.	15	8,3
Outros	45	25,5
Total	179	100

H

Anunciante	Nº de páginas	Nº de páginas s/total (%)
Boate	15,5	22,3
Sites de relacionamento	05	7,1
Moda	08	11,5
Agência de relacionamento	07	10
Sauna	09	12,9
Estética, depilação, etc.	7,5	10,7
Sites/comércio em geral, vendas por internet	2,5	3,5
Hotelaria	04	5,7
Restaurante	03	4,3
Outros	08	15,5
Total	69,5	100

O levantamento apontou que, praticamente, não existem anúncios de produtos. Foram localizados, nas três publicações, fora anúncio de moda com marcas gays, apenas dois anúncios de produtos em um período de um ano: gel Preserv e vodka Kadov.

Ao concluir a análise da publicidade “in Box”, fica-se com a impressão de que não há lésbicas no Brasil, homossexuais não consomem refrigerantes, não utilizam serviços bancários, não possuem operadoras de celulares, pouco

vão ao cinema ou ao teatro, não frequentam restaurantes, não se alimentam em *fast food*, não pedem nada por *delivery*, não têm carros, motos ou bicicletas, não compram imóveis, só usam roupas de marcas gays, não gostam de chocolates, não estudam, bebem apenas uma bebida alcoólica, vodka, ainda assim uma única marca. Só vão a baladas, saunas, usam cosméticos e se depilam. Não usam os produtos que todas as pessoas normalmente usam. Não são normais.

Publicidade-Michê

Para qualificar como “publicidade-michê” o manejo do novo formato publicitário via aplicativos gays de smartphones, cabe recorrer ao trabalho realizado pelo antropólogo Néstor Perlongher: *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo* (1987). Por mais de dois anos, Perlongher pesquisou um espaço de pegação noturno que se estabelecia dentro da cidade de São Paulo, conhecido como “a Boca”.

Segundo a pesquisa, em momento algum o michê se considerava homossexual. Na concepção do michê, homossexual era o seu cliente, que pagava pelos serviços que ele prestava. Partindo dessa lógica, tudo que o michê fizesse, era plenamente justificável, era

trabalho, ele precisava atender às demandas do cliente. Há uma entrevista com um michê que ilustra isso: “eu não existo, michê não existe como pessoa, só existe como fantasia do cliente. Eu jamais estou sendo eu, estou sendo o personagem que o cara quer que eu seja”. (p. 225)

Essa é a lógica perversa que rege a relação do michê com o cliente e vice-versa. O que a publicidade brasileira faz, nesse momento, com relação ao valor gay, à identidade e imagem homossexuais, reproduz exatamente a mesma lógica. Ela entra no território mais frenético, conhecido como a “área de pegação” de contatos homossexuais: os aplicativos gays utilizados nos smartphones.



Galeria de *écrans* (telas) de aplicativos com publicidade.

As marcas se apresentam no *écran* (tela) do *smartphone*, que podemos considerar como “território de pegação”³. Estão estampadas ali, onde os usuários colocam as suas referências visuais e um nome ou *nick* (apelido). Todos são caçadores e caças, inclusive a marca anunciada.

O que conduz à classificação de “michetagem” é o contraste dessa “presença *mobile*” intensiva com outras modalidades de ações publicitárias fora dos aplicativos homossexuais para *smartphones*, em que a homossexualidade é praticamente invisível. A publicidade brasileira lida com a homossexualidade tal como o michê, profissional do sexo, se relaciona com o cliente, ao fazer um manejo identitário em que, no território do desejo confere visibilidade e comercializa a marca associada ao prazer. Porém em outros terrenos, no

³ Todas as imagens tiveram as fotos de usuários tampadas para preservar a privacidade das pessoas. Nas operações de chat (bate-papo), onde não apareciam fotos, não houve esta necessidade porque não há identificação de usuário.

caso, o da publicidade convencional, através de anúncios e presença em diversas mídias, a imagem da homossexualidade é omitida, fica restrita à invisibilidade, confinada ao silêncio.

Conclusão

Com relação ao *advergay*, somente “lendo” o que a publicidade brasileira “diz” através dos seus atos e fatos, do seu manejo e da sua movimentação, conseguimos desvendar o que ela verdadeiramente significa. E o lugar dessa fala está no silêncio. Uma “verdade” dita através do “não dito que sempre foi maldito”.

Identificar o jogo de poder, exercido discursivamente através da publicidade, mais do que classificar ou indexar, localiza a prática publicitária, nesse momento, com relação à homossexualidade. Eni Orlandi, introdutora da análise do discurso no Brasil, na década de 1970, em seu trabalho *As formas do silêncio* (2007) formula bem essa questão.

Compreender o silêncio não é, pois, atribuir-lhe um sentido metafórico em sua relação com o dizer (“traduzir” o silêncio em palavras), mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar. (p. 50)

Seja no empreendimento público ou no privado, referências explícitas homossexuais são evitadas em materiais publicitários. Essa impossibilidade já se encontra introjetada pelo ambiente sociotécnico das organizações, tanto por parte dos anunciantes como pelas agências de publicidade, ou prestadores de serviços em geral. Todos sabem a dificuldade em lidar com o tema. Os próprios publicitários reconhecem o fato.

No Brasil, a presença de homossexuais na publicidade ainda é rara. “A diversidade ainda é muito pouco retratada na mídia brasileira”, afirma a publicitária Christina Carvalho Pinto, presidente da Full Jazz Comunicação. “A comunicação está atrasada em relação ao que acontece na sociedade.”⁴

Se as agências de publicidade e os *staffs* de marketing das organizações forem perguntados sobre o que estão fazendo com as suas marcas em território de pegação gay, o alibi a ser utilizado é simples e direto: fazendo dinheiro, praticando comércio, fazendo marketing (no sentido de negócio), incrementando vendas.

Olhando desse ângulo, o que aconteceu com o anúncio de “O Boticário” para o dia dos namorados, em junho de 2015 representa uma ruptura. Casais hetero e homoafetivos trocando presentes. Um tratamento singelo conferindo visibilidade cidadã ao amor entre gays, legitimando o afeto associado à condição homossexual, colocando na tela o que a vida real celebra, através de fatos, todos os dias.

4

<https://quasepublicitarios.wordpress.com/page/3>
2. Acesso em 23/9/2015.



Os três casais do tão comentado comercial de *O Boticário* para do Dia dos Namorados (julho/2015)

Houve uma reação descabida por parte dos setores mais conservadores, ou fundamentalistas, a esse anúncio. A enorme polêmica sobre a mensagem extrapolou os limites das redes sociais, chegando ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, através de queixas com relação aos aspectos morais. Mas o que era o comercial de *O Boticário*? Mensagem singela, simples, bonita, elegante. Afeto, amor, convivência, cumplicidade, harmonia. O que nela poderia ser tão pornográfico?

Ao normalizar o afeto colocado em diversos casais, a mensagem legitimava não apenas a homossexualidade, mas, sobretudo, o afeto. Esse afeto incluía e se deslocava do suporte-padrão, o casal hetero, tradicionalmente explorado, comercializado, monetarizado e hipereposto através das explorações publicitárias e comerciais. O afeto, no comercial, ao ser deslocado para casais não-heterossexuais, aparecia em sua forma genuína, sobressaía, incomodava, talvez a presença desse afeto no vídeo evidenciava a sua ausência no coração do telespectador.

A síndrome do deslocamento do afeto a que me refiro, funciona mais ou menos assim: em determinado dia, você muda a posição de sua mesa de cabeceira e a coloca em um local da sala. Essa mesa, para você, que já era invisível, subitamente, ao ser deslocada, provoca a sua percepção e adquire um enorme significado.

Publicidade associada ao afeto, à vida cotidiana, ao amor, legitimado em suporte homossexual, provocava a percepção, por uma grande parte do público, das suas carências e desgaste dos seus próprios afetos. Uma tentativa de traduzir o que sentiram seria: “só aceito o afeto no suporte convencional, pasteurizado, enlatado e pronto para consumo; se eu tenho problemas com a afetividade, como vou aceitar que gays a exercitem?”. A mídia que noticiou o fato, ao reduzir a questão ao problema da homossexualidade, operou como escudo aos sintomas de desidratação afetiva de um público bastante conservador e retrógrado. Não mergulhou fundo no debate, análise e metabolização social e ideológica do fato.

Mantendo a perspectiva do sensível, do afeto e das suas formas de representação, cabe relatar um fato identificado com base no levantamento que fiz em 48 edições da revista *Veja* entre julho de 2011 e junho de 2012, procurando algum anúncio tendo como tema a homossexualidade, o que envolveu a busca em 8014 páginas sendo 3589 de publicidade.

Em determinado momento, notei que não era apenas homossexualidade que faltava, havia a falta de referências afetivas nas mensagens publicitárias. Daí revisei tudo de novo, tendo em mente este foco. Considerei a presença de um “outro” que poderia ser a mãe, o pai, um amigo, uma amiga, um grupo de

amigos, um animal doméstico, alguma forma que pudesse estar associada a um convívio afetivo como referência.

Do total de 3589 anúncios, apenas 206 sinalizavam o fato. Nessa nova busca, contabilizei também mensagens com abraços e/ou beijos. Apenas seis mensagens em 3589 anúncios revelavam esse tipo de ocorrência.

Certamente a visibilidade gay na publicidade, tendo como eixo o afeto, o amor do ser humano pelo ser humano, o surgimento de ficções homossexuais, os romances elaborados a partir da visão de mundo de um(a) travesti, lésbica, transgênero, transexual, bissexual, ou gay, duo ou poliafetivo, enfim, uma produção cultural mais plural em termos de gênero e de possibilidades, proporcionaria grande riqueza simbólica com repercussões extremamente enriquecedoras.

Não apenas para os gays, mas também, e isso é muito importante, para a própria heteroafetividade, reposicionando o afeto na construção de uma identidade do ser humano mais condizente com a realidade que vemos e vivenciamos no cotidiano.

Referências

IRIBURE, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Tese de doutorado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008.

ORLANDI, E. **As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos.** Campinas: Ed. da Unicamp, 2007.

PERLONGHER, N. **O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo.** São Paulo: Brasiliense, 1987.