

# Sapo de Fora

André Fischer — editor do portal MundoMix

Por Cid Torquato

peças. Por outro lado, a publicidade é o que mais movimenta o mercado de produção cultural, principalmente se você pensar no imenso mercado de profissionais de cinema, artes plásticas, design e fotografia envolvidos nesse setor. Daí ela acaba sendo um grande mecenas em um país pobre como o Brasil.

**RC — Você gosta de publicidade?**

**AF —** Ela tem um papel importante no conhecimento do ser humano. É a publicidade e a produção cultural mais comercial que vão buscar conhecer, através de pesquisas e pela sensibilidade de seus profissionais, os anseios do grande público. E, quando surge uma campanha realmente inteligente, dá prazer saber que ela será compartilhada por uma boa parte da população. Sou antitabagista, mas muitas campanhas de cigarro têm a capacidade de driblar minha crítica a esse vício, como a de Lucky Strike, que vem posicionando a marca de uma maneira moderna. Outra é a do Renault Scénic, que usa um anãozinho de jardim, gay, para mostrar como a vida é incrível.

**RC — O anãozinho é gay?!**

**AF —** E não é? Repare bem. Mas é uma maneira engraçada de trabalhar o estereótipo gay sem cair na baixaria.

**RC — Do que não gosta?**

**AF —** Quando se apela para preconceitos e burrices institucionalizadas para buscar uma identificação mais rápida — e necessariamente superficial. Não gosto dos varejões da vida, com aqueles nomes famosos dizendo qualquer patacoada para chamar a atenção do público para nada, como as Lojas Marabraz da

vida. Ou, pior ainda, as "tipo" sofisticadas, como a campanha do Fiat Marea; que eu, sinceramente, não consegui entender até agora.

**RC — A publicidade faz parte de suas referências como jornalista?**

**AF —** Ela é parte do repertório popular, e como tal tem uma produção que deve ser acompanhada de perto por qualquer um que se pretenda bem informado.

**RC — Como vê os processos de segmentação da mensagem publicitária?**

**AF —** Deveria ser o caminho natural da publicidade, mas os profissionais brasileiros, principalmente os anunciantes, me dão a sensação de uma certa preguiça (ou será conservadorismo?) de pensar em trabalhar públicos específicos. Nos EUA, na Europa e na Austrália todo grande anunciante investe no mercado gay e produz peças específicas, com referências do dia-a-dia desse público. Vejo, no Brasil, um atraso brutal de um grupo profissional que se acredita equiparado ao Primeiro Mundo. O mercado gay já existe, apesar desse "esquecimento"

do mercado publicitário, com centenas de empresas voltadas para esse público, movimentando muitos milhões de reais. O princípio fundamental da publicidade é mexer com os desejos de cada pessoa enquanto consumidor. E o gay é dos segmentos mais consumistas, se não o mais, por todas as características específicas de seu estilo de vida.

**RC — Como vê o uso da estética**



"Anão de jardim", para Renault Scénic

**ou referências gays na publicidade "mainstream"?**

**AF —** Fico imaginando alguém que tivesse sido congelado nos anos 80 e que acordasse em 2001. Quando fosse abrir uma revista e visse os anúncios, ia achar que o mundo tinha virado gay. O que era chamado de estética gay é hoje a estética oficialmente considerada de bom gosto — felizmente para o mundo, pois as mulheres estão mais exigentes e os homens estão mais sensuais e bonitos.

**RC — O que acha que poderia ser melhorado?**

**AF —** Falta acabar com o preconceito e a cegueira sobre o mercado GLS. A questão gay exerce no século 21 papel semelhante à das sufragistas e feministas no século 20. Quem se identifica com essa luta não está comprando a briga da "boiolic", mas entendendo que os direitos individuais devem ser respeitados acima de qualquer preconceito. E tem mais: o mercado gay é um imenso território a ser desbravado, e que oferece ilimitadas possibilidades criativas, por se tratar de um público com humor mais aberto e com referências culturais muito particulares, que acabam sendo absorvidas pelo resto da sociedade, em maior ou menor escala, rapidamente.

**RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?**

**AF —** Conseguimos, com um trabalho de guerrilha (uma guerrilha fashion, tá isso é verdade), transformar o Mix em referência para a comunidade GLS no Brasil. A fórmula é simples: levar às pessoas a informação que elas querem e necessitam, sem nunca deixar de surpreendê-las nem subestimar sua capacidade de compreensão. Pessoalmente, procuro viabilizar profissionalmente todos os meus anseios pessoais, para poder ver existir na prática um mundo que sempre enxerguei nos meus sonhos.



**"A** campanha do Renault Scénic que usa um anãozinho de jardim, gay, é uma maneira engraçada de trabalhar o estereótipo gay sem cair na baixaria"

**Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?**

**André Fischer —** Como sou filho de publicitário e já trabalhei na área, em primeiro lugar, serve como uma boa fonte de renda para quem trabalha nela. Para os anunciantes, é a maneira básica de se comunicarem com o mundo. E, para a população em geral, é um ruído — às vezes chato, às vezes interessante — que banca a indústria da comunicação.

**RC — Publicidade é formadora de opinião?**

**AF —** Claro. São mensagens curtas e, por princípio, de fácil assimilação. Anúncios acabam funcionando como mensagens subliminares. Em países como a França, trilhas de comerciais costumam ser as grandes formadoras de sucessos nas rádios e boates.

**RC — Nesse sentido, ela cria modismos?**

**AF —** A grande maioria das peças veiculadas vem de idéias inspiradas ou simplesmente chapadas de outras artes — basicamente do cinema, uma das referências favoritas dos publicitários. A publicidade, de modo geral, busca a identificação imediata do consumidor, e acaba apenas alimentando movimentos e modas pré-existentes. Poucos são os que se dão ao trabalho de fugir disso.

**RC — Publicidade é cultura?**

**AF —** É uma manifestação do inconsciente coletivo; expressa os desejos de consumo das



"Dois lados", para Fiat Marea



"Traveler", para Lucky Strike