

# REVISTA da Criação

ANO 4 N° 44 NOVEMBRO 1998 R\$ 5,00

meio & mensagem



Cresce em todo o mundo a criação de campanhas dirigidas ao público gay. Depois do sucesso e da inovação de Diesel Jeans, vale a pena conhecer a linguagem, a irreverência e o desbunde dessa propaganda bem humorada.

## **Caetano Veloso**

Mostra transforma canções em artes plásticas

## **Newcomm Bates**

Paschoal Fabra Neto analisa o primeiro ano da agência

## **Avaliações TV/Cinema**

A gente vai levando...

# Propaganda

# Gay

# A propaganda

# Sucesso

**U**m herói bonitinho e delicado enfrenta num duelo um caubói sujo e mal encarado, na rua central de um vilarejo do Velho Oeste. O herói bonitinho tem pele de pêssego e sorriso de creme dental. A trilha sobe e, é claro, como se trata de propaganda, e propaganda é a terra comercial do estereótipo hollywoodiano, o mocimbo deverá apagar o bandidão. É o que todos esperamos quando, sem perdão, o feio saca ligeiro seu revólver velbo e deitona com o mocimbo de porcelana. Foi Grand Prix em Cannes 97. O anunciante, Diesel Jeans, que pelo menos dois anos antes já havia inaugurado uma fórmula gráfica inovadora,

contribuição do fotógrafo David LaChapelle, trazia para a tela protagonistas assumidamente gays como anti-heróis da marca. A campanha tinha mais de um filme, e foi a coisa mais nova e inquietante que se viu em Cannes desde o anúncio com as vísceras do tubarão australiano, aquele que devorou o surfista mas não conseguiu destruir a bermuda Kadu (Grand Prix de mídia impressa em 94).

Ninguém, por preconceito, ou por não ter sacado nada mesmo, prestou a devida atenção ao que todos ali assistíamos. Ninguém se preocupou em descobrir por que Diesel ganhou o júri e todos os que estavam presentes em Cannes,

deveríamos, por que a campanha exerceu o fascínio que exerceu, por que ela era tão atraente, reluzente e inovadora. Fomos todos seduzidos pela emergente estética gay, mas ninguém assumiu.

A mesma estética dominante na moda, e cada vez mais presente nas artes plásticas, na vida noturna das grandes cidades, nas bancas de jornais e no comportamento das pessoas na vida real, invadia o mundo virtual da propaganda em grande estilo, exibindo com orgulho seus ícones e sua cultura. O troféu (por si só um símbolo fállico de poder) da vanguarda criativa internacional saía por um momento das mãos da propaganda "straight" (hetero) para ir decorar o panteão pink da publicidade homo. Foi a glória!

## Tem cada vez mais

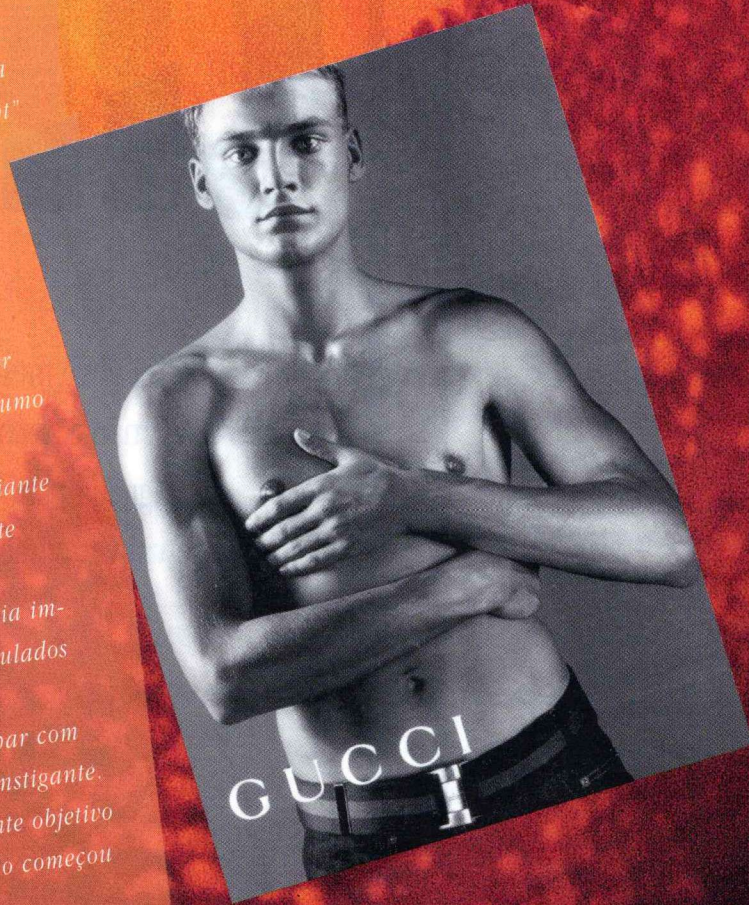
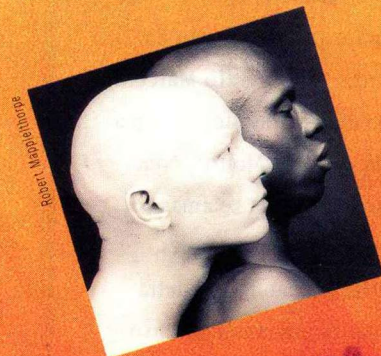
Como você vai ler logo adiante, o primeiro comercial com representação de um casal assumidamente gay foi realizado para a Ikea (rede de lojas de móveis dos Estados Unidos) em 1984. De lá para cá, muitos outros anunciantes de peso passaram a fazer campanhas dirigidas ao público gay, até porque é um público com tipologia de consumo de fazer inveja a qualquer dona-de-casa heavy user.

Importante notar que, do ponto de vista criativo e de produção, estamos diante de um universo específico, com valores particulares, com padrões de beleza bastante típicos e rico em símbolos e imagens próprias.

A propaganda gay vem se desenvolvendo com liberdade crescente na mídia impressa, embora pipoquem também, aqui e ali, comerciais (como os de Diesel) veiculados geralmente fora do horário nobre, nas redes de TV.

É um fenômeno estético e cultural moderno, para o qual deveríamos olhar com mais atenção, já que é inteligente, bem humorado, irreverente e criativamente instigante. Siga agora com o repórter Cid Torquato, que nos dá um quadro bastante objetivo de como anda o mercado segmentado dos gays, qual seu potencial, quando tudo começou e o que serve como alicerce para a sua comunicação publicitária hoje.

Por **Cid Torquato**  
Introdução **Pyr Marcondes**



Nunca foi tão assumidamente pública a **propaganda gay**.  
Nunca foi tão cult, nunca foi tão corajosa e cheia de boas e irreverentes sacadas criativas. O apogeu da nova estética é Diesel Jeans. Mas o emergente universo publicitário gay é muito mais que isso

# armário

**N**o fim da década de 40, o biólogo e sociólogo norte-americano Alfred Kinsey, primeiro a usar critérios científicos para estudar a sexualidade, estimou que 10% da população masculina e 4% da feminina seriam homossexuais, após uma pesquisa com mais de 10 mil entrevistados. Desde então, não há estudos realmente conclusivos e confiáveis quanto à parcela de gays e lésbicas na sociedade, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. É muito difícil se fazer uma pesquisa quantitativa realmente precisa, visto que uma parte considerável de homossexuais ainda não assume sua preferência publicamente, muitas vezes mantendo vida dupla e fachada heterossexual. Mesmo assim, calcula-se que o universo gay nos Estados Unidos deva representar cerca de 26 milhões de pessoas e que,

no Brasil, os homossexuais sejam mais de 16 milhões.

Embora os investimentos em publicidade na mídia gay e lésbica não ultrapassem os US\$ 150 milhões anuais nos Estados Unidos, ou apenas 0,12% do total movimentado por todo o mercado, a preocupação das grandes corporações com esse público vem crescendo de forma marcante. Importantes empresas, como American Airlines, BMW, Honda, Mercedes-Benz, Volkswagen, MasterCard, American Express, Nike, EMI e os canais de TV HBO e Showtime, têm se dedicado ao fortalecimento desse nicho.

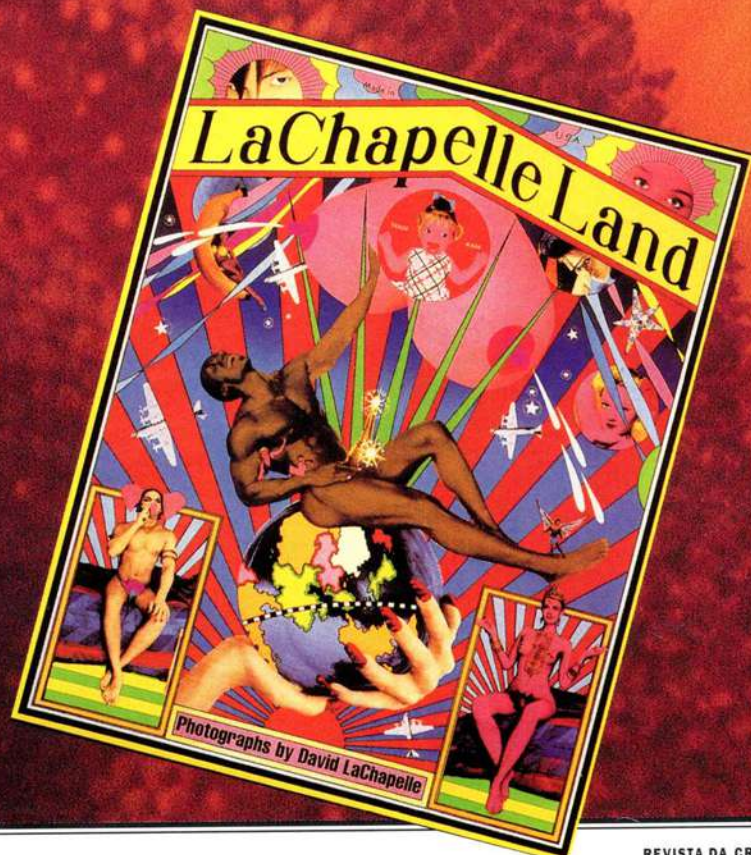
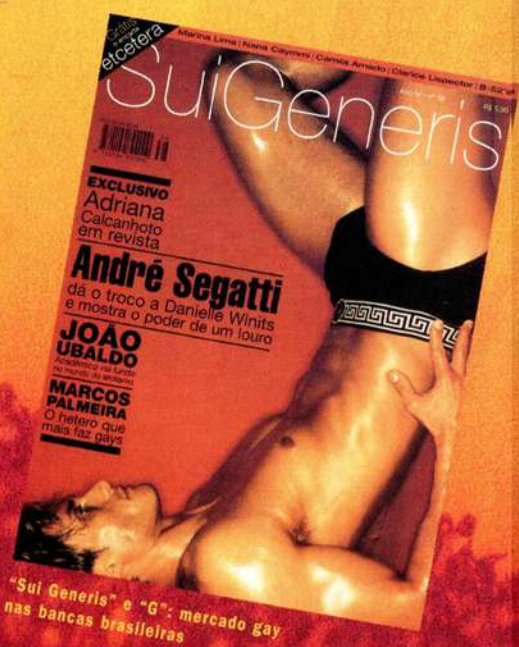
Um marco para esse emergente mercado foi o supernoticiado episódio do seriado "Ellen", quando sua protagonista assumiu ser lésbica também na vida real. Alguns anunciantes mais conservadores cancelaram a veiculação de seus comerciais, sem saberem que estavam abrindo espaço para uma acirrada disputa entre empresas interessadas em deixar seu statement publicitário não só junto à comunidade gay, mas também aos milhões de telespectadores norte-americanos atraídos pela "saída-do-armário" mais promovida da história. Na ocasião, anunciaram, entre outros, ABC Television, Columbia Pictures, The Gap, Microsoft e Time Warner, provocando 100% de aumento no preço do espaço publicitário, que chegou a US\$ 330 mil por 30 segundos. Isso ajuda a pavimentar o caminho para que a temática gay seja usada de forma cada vez mais recorrente, tanto pelo cinema ("A Gaiola das Loucas", "O Padre", "Será que Ele É?"), como pelos seriados e sitcoms da TV norte-americana ("Friends", "Roseanne", "Murder One", "Melrose Place" e "Seinfeld").

É verdade que assistimos ao crescimento generalizado da comunicação segmentada, inclusive aquela dedicada às minorias. Porém, enquanto os investimentos em publicações gays dos Estados Unidos triplicaram de valor de 1994 para cá, apresentando um crescimento superior aos 30% em 1997, a mídia direcionada a outras minorias apresentou quadros evolutivos bem menos acelerados e não superiores aos 11%.

Paralelamente, um sem-número de eventos gays de todos os tipos, desde festas, shows e paradas de orgulho, passando por festivais de cinema, até chegarmos aos Gay Games, este ano realizados na Holanda, passam a atrair maior atenção dos grandes patrocinadores. Até o grupo Disney, ainda que sem expressar seu apoio direto, permite que, todos os anos, desde 1991, se organize o Gay & Lesbian Day, no Magic Kingdom de Orlando, tendo reunido, no dia 6 de junho passado, mais de 100 mil homossexuais dos Estados Unidos e de outros países. Simplesmente um luxo.

Movendo o interesse dessas grandes empresas estão recentes e inéditas pesquisas qualitativas, que atestam o invejável padrão sócio-econômico e cultural do universo gay, bem como sua capacidade e propensão ao consumo, muito superiores aos da média da sociedade.

Porém, para conseguirmos entender a dimensão que a cultura gay atingiu nesse último quarto de milênio, devemos, talvez, recorrer a Susan Sontag, em seu célebre ensaio "Notes on Camp", de 1964, onde chama judeus e homossexuais de os grandes criadores de sensibilidades neste século, responsáveis pelas principais vanguardas urbanas da cultura contemporânea. Segundo a escritora, a





necessidade vital de se integrarem à sociedade e de por ela serem aceitos fez com que essas duas minorias se tornassem exemplares, principalmente no campo das artes e da cultura. De forma paradoxal, os judeus promoveram o sentido moral, contra as injustiças, e os homossexuais, o culto à estética, à ironia e ao deboche, hoje incorporados ao repertório cultural ocidental.

- 66% têm computadores; 55% também têm modem
- 49% usam algum tipo de serviço on-line; 35% têm acesso à Internet
- 36% possuem mais de uma linha telefônica; 40% têm fax e celular
- saem mais que os heterossexuais, para restaurantes (95% contra 63%), cinema (72% contra 36%), teatro (71% contra 21%), shows e concertos (39% contra 14%)
- também compram mais CDs (85% contra 41%) e livros (84% contra 50%)

- consomem cerca de 150 publicações, segmentadas entre revistas nacionais, jornais locais e guias de cultura e entretenimento, com circulação total de aproximadamente 4 milhões de exemplares/ano
- os anunciantes das revistas segmentadas de circulação nacional vêm da moda (18,3%), medicamentos (16,4%), bebidas (10,7%), viagens e eventos gays (6,2%). Em 1996, foram publicados mais de 1.400 livros com temática gay



**Sair ou não sair do armário?**

Embora as análises qualitativas envolvendo o público homossexual ainda gerem questionamentos quanto aos seus critérios, métodos e bases pesquisadas, as recentes iniciativas protagonizadas pela National Gay Newspaper Guild (Associação Nacional de Jornais Gays), pela agência de publicidade Mulryan/Nash, especializada em minorias, e pelo instituto Simmons Market Research Bureau, responsável pelo Gay Market Study, são fundamentais para tornar técnica a discussão sobre a validade de ações de marketing específicas, visando atrair para a mídia segmentada a bem-vinda publicidade do grande anunciante. Segundo mostram essas pesquisas, 88% dos consumidores homossexuais afirmam "sair de seu caminho cotidiano para comprar produtos fabricados por companhias que anunciam para eles". Ou seja, fidelidade é uma das recompensas conseguidas pelas empresas que apóiam os canais de comunicação desse universo. Vejamos quais seriam as outras vantagens de apostar em ações dirigidas ao universo gay e lésbico nos Estados Unidos, onde foram obtidos os seguintes dados:

- Gays e lésbicas têm renda média anual de US\$ 55 mil
- 19% ganham mais de US\$ 100 mil/ano; 7%, mais de US\$ 150 mil/ano
- 54% vive com um parceiro (66% das mulheres e 48% dos homens)
- casais gays são DINKS (Double Income No Kids), ou seja, duas fontes de renda e sem filhos
- 27% são donos do próprio negócio; 33% desses ganham mais de US\$ 100 mil/ano
- 61% têm nível universitário, contra 18% da população geral

Móvil do quarto da **Danielle** e da **Isabella**, filhas do Silvinho, Atendimento da **Litokromia**.



**Nós vemos a vida em quatro cores.**

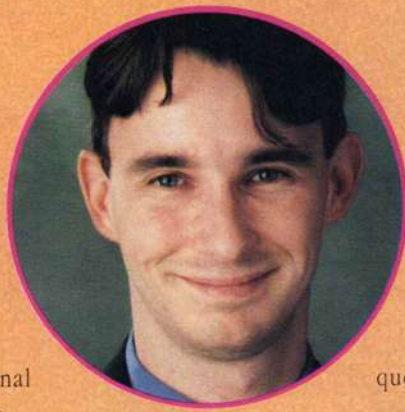
Pierre et Gilles: mais camp impossível



#### MIKE WILKE — MONITORANDO O GAY NA PUBLICIDADE

Michael Wilke é mais do que um jovem e atuante jornalista. Pode ser considerado um ativista. Com seu insider's eye e a consciência de estar ajudando a formatar esse submercado, Wilke vem conquistando mais espaço para a discussão de temas gays dentro do universo publicitário, como editor do semanário "Advertising Age" e colaborador de publicações como "Inside Media", "The New York

Times", "New York Newsday" e "Daily News", além de sua atuação junto ao National Lesbian & Gay Journalists Association. Nos últimos anos, tem colecionado anúncios e comerciais com referências gays de todo o mundo, reunidos em sua palestra "The Commercial Closet", que será apresentada no próximo dia 9 de novembro, no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, como evento paralelo ao



Michael Wilke, repórter do "Advertising Age"

Festival Mix Brasil (ver box). Aqui vai uma prévia das idéias que ele exporá.

#### Revista da Criação — Quando tudo começou?

**Mike Wilke** — Há dois lados para analisarmos. O primeiro é quando as grandes companhias começaram a ir atrás do mercado gay, e o outro é quando se começou a usar temas ou representações gays na publicidade.

#### RC — O que veio primeiro?

**MW** — Depende de como se definem as representações do gay na publicidade. Se olharmos para o travestismo como uma representação do gay ou como uma referência do ser gay, começou há muito tempo. Mas, se olharmos de forma mais específica, mais direta, como a apresentação de casais e situações inconfundivelmente gays, tudo é muito mais recente. A primeira real representação de um casal gay foi feita em um comercial da Ikea (rede de lojas de móveis), em 1984, nos Estados Unidos. Esteve no ar em não mais do que três ou quatro mercados, e apenas após as 22h, mas causou uma sensação generalizada, porque ninguém, até então, havia sido tão frontal e objetivo quanto ao tema. Virou notícia em todo o mundo.

#### RC — E em mídia impressa?

**MW** — Algumas coisas importantes aconteceram mais ou menos nessa mesma época, como um catálogo da Banana Republic com uma foto sensual de dois homens, criado por Sam Shahid e fotografado por Bruce Weber. Esta é a mesma dupla que já havia feito trabalhos para a Calvin Klein e introduziu nos Estados Unidos a aceitabilidade do corpo masculino na publicidade. Colocaram um outdoor enorme no Times Square, aqui em New York, com uma tremenda foto de um homem vestido apenas de cueca, quase nu. Foi um choque na época. Agora a dupla trabalha para a marca Abercrombie & Fitch, onde continuam explorando esse tipo de sensualidade masculina.

GROTTERA

Foto: Willy Blondani

**LitoKromia**  
Fotolito+Gráfica  
Qualidade para ser líder.



O alto padrão da revista americana "Out" e das inglesas "Attitude", "Diva" e "Gay"



**RC** — Desde 1984? Parece tão mais recente.

**MW** — O mercado gay vem sendo identificado como tal há 15 ou 20 anos. Algumas grandes empresas já haviam começado a veicular na mídia gay, principalmente na área de entretenimento, cinema, música e bebidas, até que, com a explosão da Aids, resolveram retroceder, com medo das reações homofóbicas que surgiram nos primeiros anos.

**RC** — Quanto tempo isso durou?

**MW** — Da metade dos anos 80 à metade desta década. Através de pesquisas, descobriram que o público gay ganhava mais dinheiro que a média do grande mercado, que tinha maior escolaridade e que consumia mais. Este foi um passo fundamental para atrair a atenção do mercado publicitário. Ainda existia muito medo dos grandes anunciantes em se expor, por causa das poderosas associações religiosas norte-americanas. Pouco a pouco, algumas empresas começaram a ser mais ousadas e a marcar presença em certos veículos especializados.

**RC** — Exemplos?

**MW** — Uma das grandes marcas, que liderou o caminho, foi a vodka Absolut, no começo dos anos 90. Outro importante fator foi o surgimento da revista "Out", atendendo a uma importante reclamação dos anunciantes, que não queriam ver seus anúncios no meio de imagens de sexo explícito. Finalmente, produziram uma revista de nível, com um staff reconhecido, gastaram uma fortuna para lançá-la e, aos poucos, anunciantes de vários setores começaram a aparecer. Em resposta a essa nova postura, outras publicações, como a politizada "Advocate" ([www.advocate.com](http://www.advocate.com)), começaram a restringir e até a eliminar os anúncios com cenas de sexo. Com essas mudanças, produtos relacionados à moda e estilo começaram a ser atraídos. Depois vieram as empresas de tecnologia e outras blue-chips, grandes anunciantes que, até então, nunca haviam estado na mídia gay.

**RC** — Estamos falando de anúncios convencionais na mídia gay, certo?

**MW** — Correto, mas o próximo passo foi justamente o surgimento de anúncios com temática gay. A partir do momento em que havia uma quantidade considerável de empresas em cada uma das principais categorias de anunciantes, foi preciso que elas comessem a buscar se diferenciar entre si. Os fabricantes de cerveja foram os primeiros a veicular anúncios criados especialmente para a mídia



PURA ARTE GRÁFICA

gay. Miller, Budweiser e Coors fizeram um esforço para se aproximar do público gay, falando o seu idioma.

**RC — Que outras categorias buscaram essa aproximação?**

**MW —** Principalmente aquelas onde há mais concorrentes nesse mercado. É uma maneira de distinguir-se da publicidade comum, que não é necessariamente sensível às particularidades da vida de seus consumidores. Faz sentido para algumas marcas e talvez nem tanto para outras. A Camel continua veiculando seus anúncios gerais nas revistas gays, enquanto a marca Parliament optou por uma variação de sua publicidade convencional, onde, em vez de apenas um homem e uma mulher, acrescentam outro homem à foto. Embora possamos sentir a intenção de agradar o público homossexual, vemos que os anunciantes ainda optam por uma certa sutileza. O mais recente avanço nessa área tem sido através de anúncios com fortes referências gays, mas criados

para serem veiculados também em publicações não segmentadas, como em algumas campanhas da Diesel Jeans, como aquela com os marinheiros se beijando.

**RC — Por que as empresas devem fazer ações de marketing específico direcionadas às minorias?**

**MW —** Mesmo custando mais do que para o mercado geral, anunciar

para minorias conquista enorme lealdade desses públicos, que sempre foram ignorados e/ou estereotipados pela sociedade e pela própria publicidade.

**RC — Por que uma companhia associaria seu nome ao universo gay?**

**MW —** Para alguns anunciantes, como Diesel, representa estar na vanguarda, no fio da navalha, ser incomum e mostrar isso in your face. Para outros, serve para criar vínculos com públicos potenciais. Historicamente, a idéia de anunciar para o mercado gay sempre trouxe risco e medo. E isso continua ainda valendo para muitos anunciantes. Um exemplo seriam as grandes empresas de telefonia, como a MCI, Sprint e a líder AT&T, que, em 1994, fez seu primeiro esforço em criar uma ação de marketing direto para a comunidade gay. A reação foi uma enxurrada de cartas vindas dos setores religiosos, forçando a companhia a brejar suas iniciativas, que nunca mais foram retomadas. Conseqüentemente, os milhões e milhões de dólares em publicidade dessa categoria não chegam à mídia gay. Outra ausência são as grandes companhias automobilísticas norte-americanas. Porém, há exemplos de empresas estrangeiras, como Volkswagen, Volvo e Subaru.

**RC — Cresceram as referências na mídia convencional ao comportamento gay, à estética gay e à existência de gays?**

**MW —** Especialmente nos últimos anos, em todo o mundo



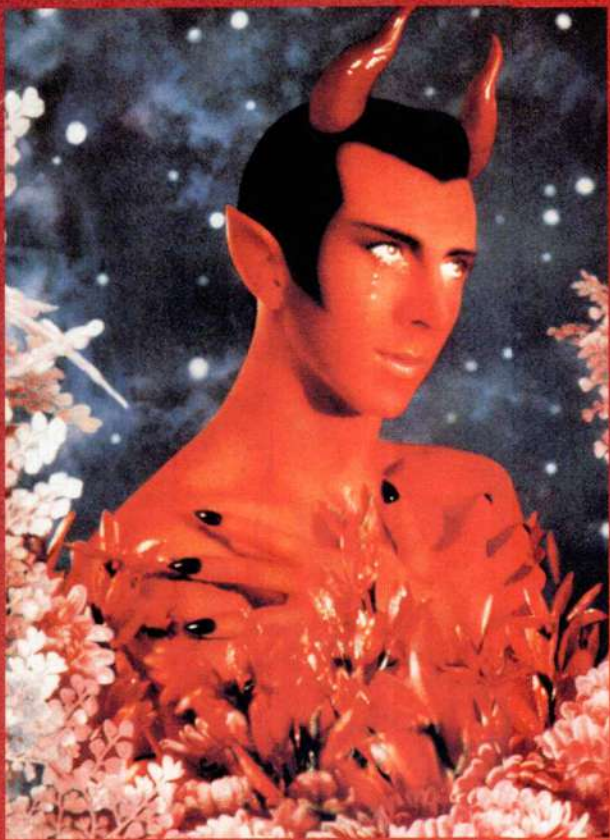
Amex: primeira blue chip a mostrar casal de mulheres



Fone fax: (011) 3667 5588 E-mail: grafica@stilgraf.com.br

**STILGRAF**

Pierre e Gilles



há mais comerciais que fazem referência à existência de gays e lésbicas. Ainda há casos de referências negativas ao homossexualismo, como em um recente comercial de uma lanterna da Polaroid, onde um marinheiro se irrita após pensar que um homem estava lhe enviando mensagens amorosas em código Morse. Ao mesmo tempo, também encontramos referências muito mais lisonjeiras, como em um comercial inglês para o desodorante Impulse, onde um homem e uma mulher se esbarram à saída de uma loja, derrubando as compras. Parece, a princípio, que tudo vai acontecer de uma maneira previsível, como já vimos antes, com troca de olhares e o inevitável tocar de mãos no momento que

tentam pegar um mesmo objeto, quando, de repente, o homem é cutucado no ombro por seu namorado. Neste momento ela olha ao seu redor e lembra-se de que está em Chelsea, uma vizinhança gay de Nova York. É engraçado e inesperado. Não faz nenhum julgamento sobre o homossexualismo, mostra que existe e que faz parte dos dias de hoje, como naquele comercial brasileiro, para a "Folha de S.Paulo", que apresenta o homossexualismo como uma coisa atual e moderna.



WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR

WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR

STABEL GREY DIRECT

# NÃO DIGA...

[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)

Acabe com as surpresas de segunda-feira. Visite nosso site no sábado e fique sabendo antes as notícias importantes que vão estar na boca de todo mundo só na semana que vem. O site do Meio&Mensagem traz o mercado de propaganda *on line* e *real time* para você nunca ser pego de surpresa, visite.

**Acesse sábado ao meio-dia**

**RC — Qual a importância da cultura gay na comunicação de massa da atualidade?**

**MW —** Posso dizer, com certeza, que, como os negros, nos Estados Unidos, os gays exercem uma enorme influência na cultura, principalmente pela proeminência de artistas, músicos e cantores que têm saído do armário, como Elton John, Boy George, George Michael e muitos outros.

**RC — Mas também aumentou o uso de referências gays sob a ótica do humor.**

**MW —** Em muitos casos, com o uso do travestismo. Para muita gente neste país o crossdressing é aceito para homens desde que não sejam gays. No caso de uma famosa campanha da Miller Lite, onde se vestir de mulher significava conseguir um desconto na compra de cerveja, pode até ser considerado engraçado.

**RC — Como anda o mundo gay na Internet?**

**MW —** A Internet proporcionou ao público gay, mesmo isolado, fora dos grandes centros, uma excelente oportunidade de comunicação, de contato. O público gay está conectado de forma bastante marcante e representa parte significativa de todo o universo on-line. Tivemos incontáveis tentativas de se criar sites gays, mas, inclusive pela profusão de novidades, era difícil conseguir construir um lugar único, para o qual toda a comunidade convergisse. Isso está acontecendo, finalmente, com Planet Out ([www.planetout.com](http://www.planetout.com)), que atrai cerca de meio milhão



Harold Buford

**OS ESPECIALISTAS**

Sair do armário pode requerer um bom chaveiro e um bom marceneiro. E muita coragem. Mas poucas são as agências de publicidade que vêm se especializando em marketing direcionado a minorias e, em particular, ao mercado gay. Entre elas encontramos as nova-iorquinas **Mulryan/Nash e Prime Access**, que, apesar de pioneiras no mercado, ainda enfrentam ignorância e preconceito quanto ao seu trabalho. Segundo **Howard Buford**, presidente da Prime Access, que fatura US\$ 18 milhões anuais com clientes como Showtime, Merk, American Express e Remy Martin, a tecnologia está possibilitando o estreitamento da relação mensagem/ audiência. "O que muitos clientes não percebem é a necessidade de entender a sensibilidade dos costumes e da mentalidade do público gay, para não se produzir publicidade

pouco sofisticada, condescendente, não sincera, excludente, feita por outsiders e que continua não falando a nossa língua", conclui Buford. David Mulryan, que atende empresas e produtos como Viracept, Serostim, Home Access, Subaru e o Netherlands Board of Tourism, encontra, entre as categorias que mais resultados poderiam obter dos consumidores gays, "as linhas aéreas (gays viajam mais), lojas de roupas (têm mais dinheiro para vestuário), artigos para escritório (muitos são donos de seus próprios negócios), computadores e eletrônicos (adotam novas tendências e tecnologias mais rapidamente), bebidas (saem e festejam mais frequentemente) e produtos para animais (heterossexuais têm crianças, gays têm animais de estimação)".



de visitas por mês, o que significa muito mais do que a circulação anual das principais publicações voltadas para esse público. A revista "Out", por exemplo, circula com apenas 135 mil exemplares/mês. O Gay.com (www.gay.com) é outro exemplo. Sua fórmula de crescimento foi ter agregado chats de várias cidades, nos Estados Unidos e exterior, criando uma rede e fornecendo, grátis, um software que virou sinônimo de chat gay. O que está acontecendo, como resultado disso, é que tanta gente está visitando esses sites que os anunciantes começam também a se interessar.

**RC — Vemos, em geral, péssima publicidade produzida para minorias. Como anda a criatividade na publicidade gay?**

**MW —** Algumas peças são dolorosamente óbvias e clichês, como se um heterossexual estivesse tentando falar com a comunidade, sem nenhum grande insight sobre a mente gay. É o caso da atual campanha da Bud Lite. Já a Miller Lite, por outro lado, faz coisas que, para mim, são muito mais criativas. Um exemplo recente é uma campanha que segue o slogan geral da marca, "Life is Good" ("A Vida é Boa"), em que se lida com a sensualidade e a sexualidade comuns às campanhas convencionais de cerveja, só que, no caso, em vez de lindas mulheres, usando lindos homens.

**RC — Estaria faltando criatividade para abordar uma comunidade tão criativa?**

**MW —** Isso acontece porque os anunciantes não estão buscando as agências especializadas, que, ao contrário das agências em geral, se preparam para entender e falar com as minorias. American Express e Subaru são dois importantes anunciantes que utilizaram serviços especializados com grandes resultados. A Amex, por exemplo, para seus serviços financeiros, ousou colocar um casal de mulheres abraçando-se em uma praia. É significativo ver um grande anunciante esforçar-se para fazer algo nesse sentido.

**gostosa !  
tem trabalhos  
em que a modelo  
tem que ter  
muito tempero  
e bom gosto.  
consulte a keystock,  
o banco de imagens  
onde emoção e tecnologia  
estão em perfeita harmonia.**



JLP

**KEYSTOCK**

**RIO DE JANEIRO**  
TEL/FAX: (021) 253-7059

**SÃO PAULO**  
TEL/FAX: (011) 284-5658

**PORTO ALEGRE**  
TEL/FAX: (051) 337-4042

## NOSSO ARMÁRIO ESTILO COLONIAL

Embora o Brasil seja tido e havido internacionalmente como uma sociedade exótica e libertina, para onde milhares de turistas estrangeiros convergem em busca de prazeres proibidos e baratos, a realidade local, principalmente no que diz respeito ao mundo dos negócios, faz ver que, na verdade, muito de nossa sensualidade morena e sexualidade afoita não são mais do que manifestações claras de uma sociedade conservadora, pautada pela dupla moral. Mesmo entre a vanguarda do show-business brasileiro, quantos são os casos realmente assumidos de gays e lésbicas saindo publicamente do armário? Quantos não são os boatos maldosos e as dúvidas desnecessárias que cercam figuras de destaque deste país? Quão grande ainda é o preconceito? Apesar de nossa apregoada natureza alegre e carnavalesca, que nos permite a catarse sexual com data marcada e absolvição garantida na Quarta-Feira de Cinzas, a sociedade brasileira ainda é extremamente machista e provinciana, e nela assumir-se gay significa, em geral, enfrentar preconceito e discriminação. Não é para menos que, em um país com essas características, apesar de uma comunidade gay e lésbica cada vez mais visível e presente, pouquíssimas sejam as iniciativas, serviços e produtos especializados disponíveis para esse nicho de mercado.

No segmento das publicações direcionadas, destacam-se as revistas "Sui Generis" e "G", que surpreendem pela qualidade

conseguida, apesar da virtual inexistência de anunciantes de peso. Seus principais apoiadores continuam vindo do "gueto", como produtoras de vídeos, gravadoras, disque-sexo, saunas, casas noturnas e classificadas.

No Brasil ainda se faz pouca publicidade direcionada a nichos específicos, e muito menos voltada ao consumidor homossexual. O que, sim, podemos encontrar, ainda que de forma bastante esporádica, é o uso de referências óbvias à estética e maneirismos gays, apresentando, quase sempre com humor ou ironia, personagens efeminados e afetados. É o caso de, por exemplo, trabalhos criados para a **Rastro** (DPZ), que causaram polêmica nos anos 70, e, mais recentemente, **Du Loren** (Doctor), **Brastemp** (Talent), **Rider** e **Bombril** (W/Brasil). Raras são as vezes, inclusive fora do Brasil, em que o homossexualismo é tratado de forma contemporânea e respeitosa, como no célebre comercial da "Folha" (W/Brasil) em que o filho apresenta o seu namorado aos pais.

Paralelamente ao insignificante interesse dos grandes anunciantes e agências de publicidade em explorar esse nicho de mercado, o setor de eventos vem conseguindo atrair algumas empresas de porte, através do patrocínio. Recentemente, no Rio de

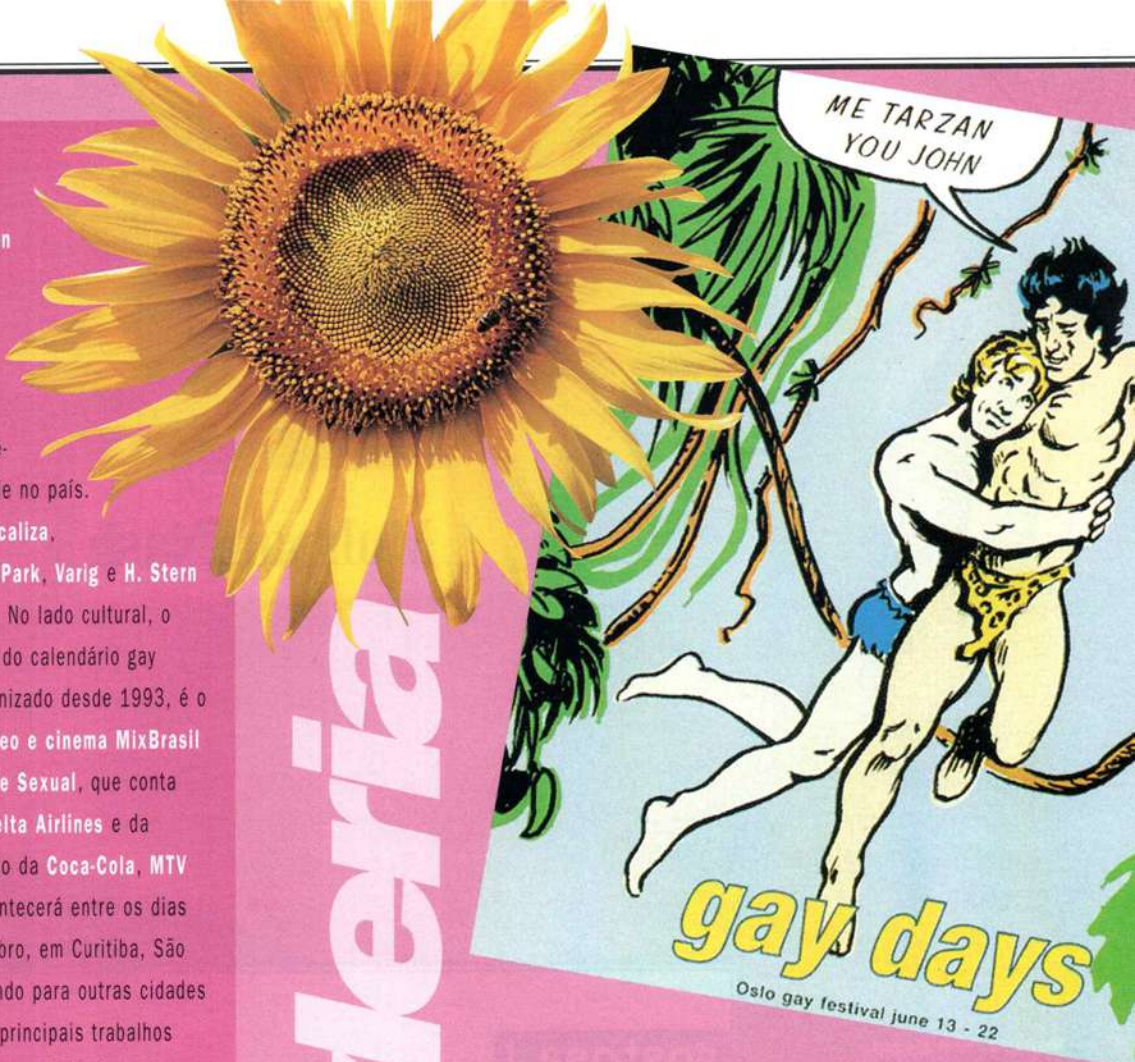
Janeiro, realizou-se o 1º Simpósio da IGLTA (International Gay and Lesbian Tourism Association), sob a responsabilidade de Clóvis Casemiro, membro da diretoria internacional e representante da entidade no país.

Empresas como Localiza, Sheraton, Caesar Park, Varig e H. Stern deram seu apoio. No lado cultural, o principal evento do calendário gay brasileiro, organizado desde 1993, é o festival de vídeo e cinema MixBrasil da Diversidade Sexual, que conta com o patrocínio da Delta Airlines e da Alumni, bem como com o apoio da Coca-Cola, MTV e EuroChannel. Este ano, acontecerá entre os dias 29 de outubro e 19 de novembro, em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, seguindo para outras cidades brasileiras, como mostra dos principais trabalhos exibidos no primeiro semestre de 1998. Segundo seu diretor, André Fischer, ao contrário de eventos do gênero em outros países, cerca de 30% do público brasileiro é composto por heterossexuais, que identificam a cultura gay com a modernidade e a vanguarda culturais. "Quanto menor a cidade onde nos apresentamos, menor é a frequência de gays e lésbicas." Ainda segundo Fischer, que também dirige o site MixBrasil ([www.mixbrasil.com.br](http://www.mixbrasil.com.br)), que recebe cerca de 120 mil visitas por mês, e anunciantes como Flash Power, Serviço de Informação da Folha de São Paulo e KLM, as pesquisas on-line realizadas com seus usuários apontam, no Brasil, resultados bastante similares aos obtidos nos Estados Unidos. Vejamos os principais dados:

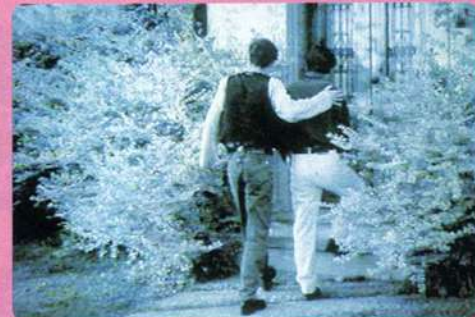


André Fischer

- **Escolaridade:** 1º grau (4,3%); 2º grau (29,5%); superior (52,7%); pós-graduação (13,5%);
- **Ocupação:** estudante (32,6%); empresário (16,2%); profissional liberal (13,3%); técnico (9,2%); funcionário público (8,5%); autônomo (7,3%); executivo (6%); outros (7%);
- **Sexo:** masculino (61%); feminino (39%);
- **Orientação sexual:** gay (41%); hetero (34%); bissexual (16%); lésbica (9%);
- **Renda mensal:** até R\$ 1 mil (18,9%); de R\$ 1 mil a R\$ 2 mil (18,8%); de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil (41,8%); mais de R\$ 4 mil (20,5%);
- **Possuem:** microondas (72%); TV a cabo (68%); aspirador de pó (57%); lava-roupas (52,8%); pager (42%); celular (41%); segundo computador (22%); automóvel importado (11,8%);
- **Cartão de crédito:** Visa (38%); MasterCard (36%); Amex (17%); Diners (8%);
- **Assinam um jornal:** 59,7% (desses, 40,7% assinam a "Folha");
- **Bebidas favoritas:** cerveja (52%); refrigerante (30,2%); whiskey (29,6%); vodka (26,1%); vinho (23,9%); energéticos (19,3%); água mineral (15,5%), isotônicos (12,5%); tequila (10,8%);
- **Fumam:** 41% (dos quais 29,3% preferem Marlboro).



# gayleria



"Namorados", da W/Brasil para a "Folha"



Filme da Zen Comunicação para o branqueador dental Unique



Gapa (Grupo de Apoio à Prevenção à Aids), em campanha da DPZ



Doctor e Du Loren: tiro gay em alvo errado