



“Oncontô, proncovô”: o processo criativo usado para os *flyers* gays – Um breve estudo sobre o comportamento de consumo homossexual em Belo Horizonte¹.

Daniel Rezende Campos²
Centro Universitário de Belo Horizonte - MG - UNI-BH

Edson Roberto Bogas Garcia³
Centro Universitário de Votuporanga - SP – UNIFEV

Resumo

Em todas as peças publicitárias veiculadas se requer, a princípio, um desenvolvimento técnico reconhecido como “processo criativo” e, cada vez mais, os criativos lançam mão de novos recursos de linguagem e apelos gráficos para evidenciar seus produtos, marcas e serviços. O mercado homossexual, comprovadamente exigente, traz peculiaridades na sua Comunicação – preconceitos, subcultura, comportamento, estratégias de mercado, linguagens, mídias e novas tecnologias. Este artigo tentará analisar algumas peças publicitárias “*flyer*” confeccionadas em Belo Horizonte e o seu poder de interseção sociotécnica para atrair turistas e atores locais em suas buscas de satisfação de desejos (homo)sexuais.

Palavras-chave: Turismo, Gays, Publicidade, Texto publicitário.

Este artigo dá prosseguimento aos estudos já inicializados e apresentados nos Intercom passados, desde 2003⁴. Desta vez, os *corpus* utilizados serão os *flyers* distribuídos nas noites, em espaços gays, no bairro do Barro Preto, em Belo Horizonte os quais, além de servirem de marcadores urbanos, delimitando espaços e subculturas da comunidade gay, auxiliam nos percursos noturnos daqueles que por algum motivo escolhem Belo Horizonte para turismo de negócios ou lazer. Tentar-se-á mostrar os elementos que compõem essas peças publicitárias e a sua eficácia junto aos nativos e turistas.

¹ Trabalho apresentado no VII NP-Intercom – Comunicação, Turismo e Hospitalidade

² Publicitário (Fafi-BH: dez/88), diretor de criação e redator. Pós-graduado em Comunicação: linguagem, mídias e novas tecnologias UNI-BH (2003). Professor UNI-BH (Redação Publicitária para meios impressos e eletrônicos, Agências Experimentais – Trabalho de Conclusão de Curso); professor no curso Tecnológico de Organização e Produção de Eventos (Produção Publicitária), Coordenador da Agência Júnior Da Vinci de Publicidade e Propaganda, membro do Colegiado dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Tec. Prod. de Eventos e do Conselho Departamental – dr_campos@oi.com.br. dr_campos@oi.com.br

³ Graduado em Letras pela UNESP, mestre em Letras pela USP e professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga e do IMES-FAFICA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva. edsonbog@terra.com.br

⁴ Os trabalhos apresentados foram, nesta ordem, a partir do Intercom/2003, em Belo Horizonte – “Os mensageiros alados e seus vôos noturnos: a “*flânerie*” no circuito GLBT de Belo Horizonte”; em 2004; em Porto Alegre, “Estranhos em noites pontilhadas”; em 2005, “Revista G Magazine: do nu à diáspora turística”, em 2006, “Em busca da homocultura perdida. A *flânerie* no cenário GLBT em Belo Horizonte”.

Para alguns autores, como Figueiredo (2005, 2007), Sant’Anna (1996), Vestergaad & Schroder (2000) e Martins (2004), o processo criativo que acontece dentro dos departamentos de criação de cada agência tem como objetivo principal atender às necessidades de seus clientes na busca de uma Comunicação eficaz, geralmente, voltada à venda de alguma marca, produto ou serviço. São os criativos que dão forma física às propostas apontadas pelos homens de marketing, os quais, por meio de seus planejamentos estratégicos, buscam alcançar públicos cada vez maiores, afirmar suas marcas perante seus consumidores e fidelizar seus usuários.

Para isso, os criativos lançam mão de uma série de técnicas, uma vez que não existe uma fórmula concreta para a criação publicitária. Nesses processos criativos, que têm início na análise do *briefing*, passa pelo *brainstorm*, depois por um processo de “incubação” até chegar à “iluminação”, o que Martins (2004) denomina de “AEII” (Análise, Esquentamento, Incubação e Iluminação), espera-se uma produção de peças publicitárias com linguagens próprias, direcionadas ao seu público-alvo. Só assim a peça terá realmente uma eficácia, gerando os resultados esperados pelo planejamento mercadológico e o sucesso para o cliente-anunciante.

Para atingir de forma correta o público específico, é necessário mergulhar em seu universo, conhecer todas as suas aptidões, vontades, desejos, necessidades, enfim, viver o “outro”. Esse exercício, talvez, seja o mais difícil da criação publicitária, uma vez que há a necessidade de se abstrair do “eu”, vivenciar o “outro”, sem poder “sê-lo” em sua essência. Na técnica usada para a criação dessas peças publicitárias, sejam elas quais forem, cabe ao redator publicitário, no domínio do uso da palavra, adequar linguagens próprias e, ao diretor de arte, no domínio da imagem, associar essas palavras ao melhor apelo visual. Essa interação na criação publicitária, redação e direção de arte é o que dá a vida às peças publicitárias e à Comunicação necessária para cumprir objetivos de marketing. Ora, se interação está ligada às estratégias de marketing, tão importante também se torna o envolvimento dos homens desta área com o mundo dos clientes de suas agências de propaganda e publicidade e vice-versa.

Os autores acima citados apontam também que as peças publicitárias gráficas, do *flyer* aos anúncios de jornais, revistas, outdoors, resguardando as características de cada peça, devem conter em seu corpo elementos básicos como o título, o texto, a ilustração e a assinatura.

Esses quatro elementos que compõem um anúncio têm suas particularidades. O título, ou exórdio, que remonta às teorias aristotélicas da retórica, deve apresentar uma promessa básica, provocando no leitor uma vontade de ler toda a peça. Esse chamativo recomenda-se que seja impactante, envolvente e surpreendente. A ilustração, ou imagem, que pode ser um desenho, fotografia ou até mesmo uma “brincadeira” com a tipologia utilizada⁵, que forma uma linguagem visual, tem a obrigatoriedade também de ser impactante, emocionante e vibrante, para cumprir a função de instigar a leitura. Quanto ao corpo do texto, ele deve ter uma construção iniciada, apresentando uma justificativa da promessa contida no título, decorrer sobre as outras promessas secundárias, vantagens, qualidades, benefícios dos produtos, marcas ou serviços e, por fim, numa peroração, retornar ao título com um apelo de venda, uma chamada à ação do consumidor ao ato de compra, fixação da marca ou utilização do produto.

O texto bem construído tem um foco sedutor e persuasivo, como deve ser a linguagem publicitária (Citelli, 2004), com formato circular, do exórdio à peroração. Em um último esforço, ainda, tem-se a assinatura da peça. Um anúncio deve ser tratado como um documento. Ele contém uma mensagem de “alguém para alguém” e não pode ser uma peça anônima, sem dono. O anúncio existe porque alguém tem a necessidade de comunicar algo aos outros e, por isso, deve ser assinado. É recomendado que essa assinatura seja composta pela logomarca/logotipo, slogan e endereço, citando o logradouro, telefone de contato, endereços eletrônicos, enfim, a assinatura de uma peça deve ser a forma como o cliente quer ser percebido pelo seu consumidor, contendo todos esses elementos ou tantos quantos forem necessários para essa percepção do leitor. Ela assume um papel sem precedentes para a finalização de um negócio e deve ser tratada com especial cuidado pelos criativos.

Dentro desses elementos que podem compor a assinatura de um anúncio, Figueiredo (2007, p. 61 [grifos do autor]) aponta uma evolução na trajetória dos slogans:

Na primeira geração, o slogan era o grito de guerra, a palavra de ordem, o título; na segunda, passou a representar a visão de mundo da empresa, sua personalidade; a *terceira geração* do slogan está diretamente ligada ao que convencionou chamar de *branding*.

⁵ Referimos a uma “brincadeira” com as letras e palavras, de anúncios *all type* ou *lettering*, quando estas formam imagens, substituindo algum tipo de ilustração convencional como fotografias, desenhos, artes. (Martins, 2004)

Entende-se *branding* como a tentativa de tornar a empresa, marca ou serviço, como exclusivos para o consumidor, integrando-os ao cotidiano do indivíduo. E, como aponta Carrascoza (2004), a melhor forma de interagir com a vida do consumidor é o apelo emocional, de uma forma hedonista, tratando-o dionisiacamente.

Quando nos referimos ao público gay, recortar-se-á para o sexo biológico macho, de orientação sexual homossexual. Trata-se de um público com diferenças nos padrões de consumo e subculturas determinadas. Nunan (2003) abre uma longa discussão sobre o comportamento de consumo homossexual. Apesar de seu trabalho ser específico para o estudo dos homossexuais do Rio de Janeiro, ele pode ser adotado, com a relativa discrepância, para Belo Horizonte em vários aspectos.

Desde os noticiários sobre AIDS, na década de 80, de uma forma, os gays começaram a aparecer crescentemente na mídia, estigmatizados como propulsores da epidemia que fazia uma ligação direta com a homossexualidade. Essa visibilidade possibilitou o crescimento dos movimentos gays, que agiam como organizações políticas na busca de espaço para afirmação homossexual (luta contra o preconceito, visibilidade, respeito, espaços, direitos humanos e homossexuais) para organizações de combate a AIDS e qualidade de vida. Viu-se necessário fazer uma medição do tamanho desse mercado, seu poder de compra e padrões de consumo. Nunan (idem) refere-se a essa explosão como “mercado dos sonhos”, para um público no qual nem se pensava e que era potencialmente real e o qual começava a se despontar sem precedentes antes visto. Nunca se falou tanto sobre homossexuais nas mídias. E assim se forma uma segmentação de mercado. Aparece uma cultura de consumo homossexual, derivada da subcultura gay e com características mercadológicas que incluem desde produtos específicos, serviços especializados a edições dirigidas. Ainda é necessário deixar claro que, quando se mencionam cidadãos que se auto-identificam como gays⁶, refere-se àqueles que adotam a identidade homossexual, diferentemente de comportamento homossexual, tratado para as relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo

⁶ Faça-se necessário explicar a definição da palavra *gay* e por que está sendo adotada dessa maneira. Em Nunan (2003, p. 104), encontramos que “o significado original da palavra *gay* remonta à Europa do século XIX e se referia a um prostituo masculino (Weeks, 1997). O termo passou a ser empregado desde os anos 20 nos Estados Unidos como um código de identificava indivíduos homossexuais e os lugares onde eles se congregavam (Green, 1999). Na década de 60 ele teria adquirido uma conotação adicional, indicando homens (de aparência “masculina”) que se definiam como homossexuais, devido à sua escolha de objeto sexual. No Brasil a palavra teria sido utilizada pela primeira vez em 1963, em dos primeiros números da publicação *O Snob*. Em 1967 já era empregado como sinônimo de homossexual, mas apenas na década de 80 é que o movimento brasileiro substituiu a palavra homossexual pelo termo *gay*. “Para muitos, o termo ‘gay’ não carregava uma conotação pejorativa. Para outros, tinha um significado chique e internacional. Além disso, o movimento internacional tornara-se um ponto de referência no fim dos anos 80 para todas as organizações, conforme os sentimentos nacionalistas e antiimperialistas perdiam a força” (Green, 1999, p. 446-477) [grifos da autora].



biológico (Nunan, 2003, p.158). Na identidade gay, estão inclusos valores, atitudes, aspirações e emoções que geram um comportamento diferenciado de consumidor.

Assim, Lukkenbill (1999) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se auto-identificam como gays diferem de consumidores homossexuais: são mais individualistas, possuem elevada necessidade de se associarem com outras pessoas (devido ao isolamento social de que são constantemente objeto), procuram se distanciar da rotina do dia-a-dia buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e frequentemente adotam uma postura diferenciada com relação às instituições sociais” (Nunan, 2003, idem).

A percepção do mercado homossexual deu-se nos Estados Unidos e na Europa a partir dos anos 90 e as empresas começaram a enxergar o potencial dele. Pesquisas realizadas até o presente momento são questionadas quanto a suas metodologias, às formas e aos meios de aplicação, dessa maneira, nenhum estudo conseguiu definir exatamente os números reais deste mercado. “Acredita-se que entre 4% a 8% da população ocidental adulta (vivendo em grandes centros urbanos) seja homossexual (Small; Kahan & Mulryan, apud. Nunan, 2003, p. 157).

No entanto, esses números não podem ser considerados uma verdade. Devido a uma série de fatores entre eles o medo do preconceito, muitos não assumem a sua orientação sexual. Desse modo o percentual aumentaria muito, o que torna o mercado gay alvo da cobiça e gerador de receitas bilionárias. É necessário, também, afinar o conceito de mercado. Para isso, Kotler (1996, p. 28) o define como “consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Na definição, não se distinguem gêneros e, com isso, os gays formam uma enorme fatia do mercado: o mercado gay.

Uma das melhores e mais importantes pesquisas realizadas até o momento sobre o mercado homossexual foi realizada pelo *GLCensus Partners* (que compreende o *OpusComm Group* de marketing e comunicação, a *Syracuse University* e a *GSociety*, empresa de mídia e entretenimentos homossexuais), nos Estados Unidos e recebeu o nome *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census*⁷, com 9 mil participantes e realizada via Internet.

⁷ Disponível em <http://www.glcensus.org/> - Acesso em 12/maio/2007

Os resultados quanto aos padrões de consumo apontaram que os homossexuais (gays e lésbicas) gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito (inclusive algumas bandeiras têm cartões especificamente gays), cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral (Nunan, 2003, p. 160).

Essa pesquisa realizada nos Estados Unidos parece que serviu como uma referência para o mercado brasileiro, resguardando suas devidas proporções no que diz respeito a dólares e reais, principalmente.

Quanto ao Turismo homossexual, as pesquisas apontam que gays viajam com bastante frequência (viagens nacionais e internacionais) e que os destinos, em sua maioria, são para onde existe uma liberdade sexual ou comunidades gays estruturadas. Segundo, pesquisa no *site* da *IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association* - <http://www.iglt.org/>), um dos principais motivos das viagens feitas pelos homossexuais está relacionado ao lazer e entretenimento para alívio do estresse pelo qual são atingidos constantemente. Os homossexuais disponibilizam mais de US\$ 2 bilhões em turismo anualmente e existem mais de 1200 empresas ligadas diretamente ao turismo gay registradas oficialmente no *IGLTA* (Costa, 2002).

Com essas conclusões e como mostra Nunan (2003), existe um mito com relação aos gays. Tem-se a impressão de que todos os homossexuais são homens ricos e sem filhos e podem gastar seus elevados salários (a partir do alto índice de escolaridade e cargos profissionais com boas remunerações percebidas nas pesquisas) em artigos de luxo e viagens e, por isso, do ponto de vista mercadológico e estratégico para as empresas, esse público se torna cobiçado. Mas parece haver certo receio nas empresas de associarem suas marcas, produtos e serviços ao público homossexual e, de alguma maneira, embaçar sua imagem perante o público heterossexual.

Como se demonstrou em trabalhos anteriores⁸, publicações como a revista *Playboy* atrai anunciantes de diversos segmentos, sem o menor pudor em expor seus produtos, marcas ou serviços, dentro de uma publicação de nudez feminina. Raramente, vêem-se grandes anunciantes nas páginas da revista *G Magazine*, salvo felizes exceções.

É bom lembrar que o mercado editorial vive e se fortalece a partir do número de anunciantes existente em suas edições.

⁸ Intercom 2005 - “Revista *G Magazine*: do nu à diáspora turística”.

Outro alerta para as empresas está no conteúdo de suas mensagens publicitárias: o cuidado para a hipocrisia publicitária em suas mensagens de um falso preconceito (expressar uma idéia e na realidade fazer ao contrário, agir com preconceito em suas relações internas com funcionários, fornecedores etc.). Homo e heterossexuais utilizam-se de muitos produtos, marcas e serviços comuns. Pode-se pensar em estratégias de marcas distintas, uma para o público homossexual e outra para o público heterossexual, com identidades e imagens diferenciadas. Essa é uma possibilidade para os mais preconceituosos.

De certo modo, hoje, já no fim da primeira década do milênio XXI, os dirigentes de grandes empresas começam a dar lugar a seus herdeiros os quais são filhos vindos da Revolução Sexual dos anos 60-70 e apresentam uma disposição e uma visão mais ampla sobre as sexualidades, suas manifestações e os desejos humanos. Acredita-se que novas possibilidades e estratégias de marketing ampliarão os mercados de negócios, inserindo de vez os homossexuais em suas linhas de frente, tratando-os com respeito e dignidade e como consumidores tão qualificados quanto os heterossexuais.

De olho na potencialidade do mercado, exaltada por pesquisas, e influenciadas pela diminuição do preconceito com relação à homossexuais, grandes empresas começaram a anunciar seus produtos em jornais e revistas gays a partir de meados da década de 90. A idade dos publicitários e gerentes de algumas empresas também parece fazer diferença no que concerne ao aumento do número de anúncio em publicações homossexuais. Visto que muitos destes profissionais cresceram em uma sociedade mais tolerante em relação à homossexualidade, a idéia de anunciar produtos ou serviços em revistas gays não lhes é tão chocante quanto seria para seus predecessores (Krakowka; Wilke; apud Nunan, 2003, p. 170)

O universo gay é repleto de símbolos, gírias, gestos e imagens que atuam como códigos no imaginário homossexual. Sendo ou não homossexual, os criativos têm que estudar e pesquisar sobre os hábitos, usos e costumes desse público na hora de produzir alguma peça publicitária para se evitar algum tipo de constrangimentos ou retaliação.

Abaixo são apresentados quatro *flyers* distribuídos na noite gay de Belo Horizonte, no bairro do Barro Preto. Todos os espaços são essencialmente homossexuais, de bares e boates. Tentar-se-á fazer uma análise quanto à estrutura da peça publicitária em seus elementos de composição básicos (exórdio, texto, ilustração, assinatura) e quanto aos apelos estratégicos de marketing para esses negócios.



THERMAS NETUNO
Saunas Vapor e Seca - Cabines
Video - Tv - Bar - Vip room
Massoterapia

**Seja bem atendido em
Belo Horizonte...**

www.thermasnetuno.hpg.com.br

Segundas e Quartas
Relax for men

3^{as}, 5^{as} e Domingos
Gogo's by Jéssica Telles
(nos dias de show opção: couvert R\$ 5 sem sauna)

Sextas e Sábados
Massagistas de Plantão

Entrada: R\$ 12,00

DOMINGO À QUARTA DE 14:00 À 00:00h
QUINTA À SÁBADO DE 14:00 À 06:00h

Rua Guajajaras, 2099 - Barro Preto - BH
(entre R. Juiz de Fora e Av. Barbacena) - Tel.: (31) 3292-4378

Flyer 1 – Thermas Netuno – Rua Guajajaras, 2099 – Barro Preto

mein bar
mein dance
mein clima
mein show
mein lance

mein GATO
bar . dance

Rua Juiz de Fora, 231
Barro Preto

Reservas (31) 3295-4825
aberto de 18:00 às tantas ...

Flyer 2 – Meio Gato bar dance – Rua Juiz de Fora, 231 – Barro Preto



Flyer 3– Rainbow Club GLS– Rua Goitacazes, 1261 – Barro Preto



Flyer 2– Gis Club – Av. Barbacena, 33 – Barro Preto

Nos *flyers* acima, pode-se observar que a estrutura indicada como ideal para a construção eficaz da mensagem publicitária não é uma característica dessas peças. Raramente há títulos, no caso, os *flyers* 1 e 3 apresentam uma proposta de exórdio: “Seja bem atendido em Belo Horizonte...” e “Um lugar diferente para pessoas especiais”, respectivamente. Trata-se de frases que podem ser consideradas até mesmo como um slogan, da *primeira geração*, como aponta Figueiredo (2007), como se fosse um título, um grito de guerra. Ainda, no *flyer* 1 existe uma ambigüidade na palavra “atendido” com um jargão do meio gay que utiliza essa palavra para expressar uma relação sexual (o cliente receberá um serviço, sendo passivo ou ativo na relação, como preferir “pagar”), uma expressão de pertencimento ao universo gay, como veremos

melhor no *flyer* 4, e ainda, se refere ao turista que pode entender a mensagem e realizar suas vontades. A imagem do “meio homem tirando a toalha”, dá sentido a *Psicologia da Gestalt*⁹. No verso do mesmo *flyer*, a programação da casa. Um excesso de estrangeirismos que dominam o texto itemizado, ajudam a alcançar públicos extramuros da cidade. Não existe a logomarca na assinatura, somente o endereço e contatos telefônicos, necessários para a sauna ser percebida pela sua clientela.

Já no *flyer* 4, o neologismo unindo as palavras “gay + caipira”, criando um “gaypira”, dá sentido a uma festa, ou ainda, à apropriação de uma “gay + gíria” (“pira/piração”). Somente a ilustração para completar o teor do exórdio para uma completa decodificação da peça: trata-se de uma festa gay tipicamente caipira. Pelos resultados das pesquisas apresentadas por Nunan (2003) podemos notar que a utilização de expressões típicas do universo gay faz com que exista uma identificação do ator com o espaço, o que é chamado de “linguagem *camp*”¹⁰. As gírias compõem as subculturas, inclusive a homossexual. Esse tipo de tratamento como “piração” ajuda a delimitar uma comunidade gay e promove a solidariedade entre seus membros: “As gírias, junto com os códigos de vestuário e aparência e gosto musical, funcionam com indicadores de pertencimento grupal, servindo como instrumento simbólico na construção da identidade”. (Nunan, 2003, p. 294).

Em compensação, os textos apresentados de forma itemizada (uma das características dessas peças) trazem as vantagens, qualidades ou benefícios dos lugares de maneira explícita. O que sugere que, para o leitor, a decodificação da mensagem é restrita ao público, adequando-se às expectativas daqueles que procura por algum tipo destes entretenimentos.

Outra observação necessária é quanto ao uso das reticências adotadas no *flyers* 1 e 2: “Seja bem atendido em Belo Horizonte...” e “Aberto de 18:00 às tantas ...”, respectivamente.

“O termo no plural **Reticências** refere-se, na escrita, à sequência de três pontos (sinal gráfico:...) no final, no início ou no meio de uma frase. A utilização deste gênero de pontuação indica um pensamento ou idéia que ficou por terminar e que transmite, por parte de quem exprime esse conteúdo, **reticência**, omissão de algo que podia ser

⁹ **Gestalt** é um termo intraduzível do alemão, utilizado para abarcar a teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma. “Entre os princípios da Gestalt, destaca-se como fundamental referência para as composições gráficas, o seguinte conceito: “o todo é mais do que a soma das partes”. Isto equivale a dizer que “A + B” não é simplesmente “(A+B)”, mas sim um terceiro elemento “C” que possui características próprias.” (KOFFKA, 1975).

¹⁰ **Camp** é a gíria norte-americana que representa o comportamento exagerado, escandaloso, debochado, sarcástico e propositalmente efeminado de certos homossexuais. (Costa, 1992). Esta atitude caricaturiza de forma irônica (e muitas vezes agressiva) os meios homo e heterossexual, acentuando estereótipos, com o intuito de escandalizar. (Nunan, 2003, p. 43)

escrito, mas que não o é.”[grifos do autor]
(<http://pt.wikipedia.org/wiki/Retic%C3%A2ncias>)

Ora, que “omissão” teria este uso das reticências a não ser criar na mente do leitor a possibilidade de algo, uma confusão, em vistas que as mesmas contrapõem a expressão “atendido” no início da frase? O local pode ser considerado “24 horas” ou com intervalos entre quais horários. O que não deixa de ser, até, uma linguagem *camp*, com um apelo pornográfico e homoerótico.

Quando se refere às ilustrações, os apelos são pelo erotismo e pela pornografia, pelo *camp* e pela *Psicologia da Gestalt*.

No *flyer* 1, por exemplo, o homem semi-nu remete ao erotismo que se pode encontrar na casa e o que ela pode propiciar para quem procura aquele lugar. Vale um velho ditado popular que diz: “quem procura, acha!”. No *flyer* 2, tipicamente *all type* ou *lettering*, são as palavras em diagonal que formam o texto e que dá o tom de simplicidade do lugar. No *flyer* 3, característica básica da *Teoria da Gestalt*, a “brincadeira” utilizando a palavra “meio” referindo-se ao nome do estabelecimento, também, podemos dizer que chega a ser “quase” um poema ou um texto. No *flyer* 4, desenhos, fotografia e detalhes gráficos fazem uma intercessão num apelo de cores fortes, alegres e não harmônicas, que, outra vez, reflete o espírito da “linguagem *camp*”.

Por fim, as assinaturas. Para Figueiredo (2007), o mais importante item de um anúncio publicitário por ser a última tentativa de fixação da marca, produto ou serviço.

Parece não haver grande preocupação com as assinaturas das peças. Logotipos e logomarcas se misturam, ainda mais no *flyer* 4, em que todas as “grandes casas” do Barro Preto assinam a festa como patrocínio e apoio ao evento. Não existe uma preocupação com o slogan, com alguma forma de criar um *branding*. O que poderia acontecer como uma peroração e ser feito um fechamento de todo o esforço de comunicação parece não existir nestas peças. Em síntese, elas não têm um texto circular, como os estudiosos da Comunicação propõem para que peças publicitárias tenham eficiência.

Muitos nativos e turistas recorrem aos *flyers* como uma interseção sociotécnica, pelos seus conteúdos simbólicos. Essa é a importância dos *flyers* como marcadores urbanos e identificadores de comunidades e identidades gays. Suas imagens, muitas vezes eróticas e pornográficas (diferença encontrada no *corpus*), estão cobertas de significados e mensagens ágeis, facilitando essa rede de interação na formação e no



reconhecimento de grupos por meio das suas trocas simbólicas e nas suas melhores formas *camp*. São essas as personagens que compõem os espetáculos noturnos. O Barro Preto, em sua memória, guarda e apresenta, em seu palco, revoluções sócio-políticas importantes, mas essas revoluções urbanas não param e todas as noites e dias podem transformar trajetórias a partir de voadores noturnos.

Com o advento das novas tecnologias, principalmente a Internet, que está presente no universo gay como um espaço de interatividade social, esses voadores noturnos já não voam mais sozinhos e nem tão noturnos assim. Eles voam pelo mundo em tempo recorde pelas fibras óticas e pelos satélites. A internet, como aponta Nunan (2003) mudou a vida dos homossexuais. Permitiu que gays do mundo inteiro começassem a se interagir por meio de salas de bate-papo, trocando informações e experiências, uma vez que os homossexuais passam mais tempo nela do que heterossexuais (Nunan, 2003). Assim, os *flyers* que antes eram retirados e distribuídos passaram a chegar por meio eletrônico, em casa, no escritório, no aeroporto antes do embarque para um novo desconhecido lugar. Abrem-se as portas para *coming out* (“sair do armário”) e, no mínimo, virtualmente, se mostrarem a que vieram. Através da Internet possibilidades de viagens, novos percursos, hospitalidade, compras e relações homoeróticas se realizam.

O mercado gay no Brasil, que não é muito diferente do restante do mundo, está muito próximo ao “mercado dos solteiros”, pois oferece produtos e serviços para pessoas que moram sozinhas (Nunan, 2003). Ele está voltado para produtos e serviços, principalmente de entretenimentos, com serviços ligados ao lazer, que reduzem os níveis de estresse dos homossexuais. No país, são mais de 200 empresas¹¹ voltadas para o consumidor homossexual. Apresenta um faturamento que chega a mais de R\$ 150 milhões por ano e gerou a criação da Associação das Empresas Gays, em janeiro de 2001.

[...] boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, spas, academias de ginástica, cursos pré-vestibular, estação de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, agências de casamento, feiras de moda alternativa, organização de festas e sites na Internet [...]. (NUNAN, 2003)

Esses estabelecimentos comerciais, que pouco dispõem de verbas para a comunicação, recorrem aos *flyers* (sejam eles retirados sob os balcões de algum lugar

¹¹ Dados apurados até 2003, quando da edição do livro de Adriana Nunan.



ou recebidos por e-mails, via Internet.) como sua melhor forma de divulgação. A necessidade de adequar o perfil da casa ao seu subgrupo de pertencimento é o que os tornam elementos de interação sociotécnicas, exigindo para os criativos e para os mercadologistas uma percepção apurada do mercado gay: seus nuances, seus maneirismos, sua ousadia e, enfim, toda a sua alegria.

Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. **Arte da retórica**. 15 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1992.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2000.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2003.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulos, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- _____. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. 1.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **Historia da sexualidade 1 – A vontade de saber**. 16 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- _____. **Historia da sexualidade 2 – O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- _____. **Historia da sexualidade 3 – O cuidado de si**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GREEN, James. **Além do carnaval. A homossexualidade no Brasil do século XX**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2003.
- HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KOFFKA, Kurt. **Princípios da Psicologia da Gestalt**. Trad. de Alvaro Cabral. São Paulo: Cultrix e USP, 1975.
- KOTLER, Philip. **Administração em marketing**. 5 ed. São Paulo: 1998.
- LOPES, Denílson. **O homem que amava rapazes e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.



MAFFESOLI, Michael **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2000.

_____. **Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas**. Rio de Janeiro:Record, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 1998.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade Redação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí. Vol I**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Propaganda é isso aí. Vol II**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Redação Publicitária, a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, Marcelo Nahuz. **Avenida Paulista: a produção de uma paisagem de poder**. In: ARANTES, Antonio A (Org.). O espaço da diferença. Campinas, SP: Papius, 2000.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. Cultrix, São Paulo, 1975.

RIBEIRO, Júlio *et all*. **Tudo o que você gostaria de saber sobre publicidade e propaganda e ninguém teve paciência pra explicar**. 2 ed. São Paulo: Atlas: 1986.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1996.

TRAVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso** (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade). ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro:Record, 2000.

VESTERGAARD & SCHOREDER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

Referências eletrônicas:

BELOTUR Disponível em: <<http://www.mixbh.com.br/historia.htm>> Acesso em: 31.jul.2003.

MIXBRASIL. Disponível em:

<<http://mixbrasil.uol.com.br/mundomix/central/imagens/011101/02.htm>>. Acesso em 28.out.2003.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Retic%C3%AAs>> Acesso em 15. mai.2007.