



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras

A Representação da Comunidade LGBTQ+ em Vídeos Publicitários

Versão Final Após Defesa

Daniel Augusto de Souza

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Sónia de Sá

Covilhã, agosto de 2019

Agradecimentos

A todos os respondentes do questionário online *survey*, sem essas respostas não seria possível chegar a conclusões importantes sobre a representação da comunidade LGBTQ+.

Aos entrevistados, Elaine Oliveira, Humberto Souza e Isabel Aquino que deram seu contributo para que fosse possível aprofundar mais os estudos sobre a importância da representação e o papel da comunicação, com uma percepção do mundo acadêmico, ativista e profissional.

A minha orientadora, Sónia de Sá, que ao longo desse trabalho me deu todo o suporte necessário para a conclusão do mesmo. Seu papel neste trabalho foi fundamental para a construção da teoria e da análise de todos os dados.

A minha mãe, Noely, que me deu a oportunidade, suporte e apoio para fazer o mestrado em outro país.

Aos meus amigos que contribuíram de todas as formas, ajudando com referências, dicas e até mesmo apoio para continuar.

Resumo

A representação da comunidade LGBTQ+ e o *Pink Money* se tornaram assuntos recorrentes na mídia devido ao poder de compra desse mercado e também ao crescente aumento de pessoas LGBTQ+ a se assumirem e exigirem que seus direitos sejam reconhecidos. Ao longo do trabalho, partimos dos aspectos históricos desta comunidade para sustentar a análise da sua representação contemporânea em conteúdos audiovisuais com carácter publicitário. Além disso, é compreendido o que são estereótipos e como esses são estabelecidos na mídia e seus perigos. Após o estudo teórico, foram realizadas três metodologias diferentes, nomeadamente, a análise de conteúdo - para verificar os vídeos publicitários com representação da comunidade durante o mês do orgulho LGBTQ+ de 2017 e 2018 -, um questionário *survey* - para entender como que a sociedade reage a conteúdos audiovisuais com membros LGBTQ+ - e entrevistas semi-estruturadas a especialistas. O objetivo deste trabalho é compreender a relação da comunidade com a mídia e também como a sociedade percebe os conteúdos analisados e suas implicações. A representação é bem aceita pela comunidade e, em geral, pela sociedade também. O problema encontrado é que boa parte dos membros LGBTQ+ acredita que só é representada devido ao seu poder de compra, enquadrado no *Pink Money*, mas, mesmo assim, vê como algo positivo.

Palavras-chave

Representação, mídia, LGBTQ+, Homossexualidade e *Pink Money*.

Abstract

The representation of the LGBTQ + community and Pink Money have become recurring issues in the media due to the buyer power of this market and also because of the growing number of LGBTQ + people assuming and demanding that their rights be recognized. Throughout the work, we start from the historical aspects of this community to support the analysis of its contemporary representation in audiovisual content with an advertising character. In addition, it is understood what stereotypes are and how these are established in the media and their dangers. After the theoretical study, three different methodologies were carried out, namely content analysis - to verify the advertising videos with community representation during the LGBTQ+ pride month of 2017 and 2018 -, a survey questionnaire - to understand how society reacts to audiovisual content with LGBTQ+ members - and semi-intensive interviews with specialists. The objective of this work is to understand the relationship of the community with the media and also how society perceives the contents analyzed and their implications. The representation is well accepted by the community and, in general, by society as well. The problem is that a lot of LGBTQ+ members believe that it is only represented because of their purchasing power, framed in Pink Money, but nonetheless sees it as something positive.

Keywords

Representation, Media, LGBTQ+, Homosexuality and Pink Money.

Índice

Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Gráficos	xvii
Lista de Acrónimos	xix
Introdução.....	1
1. A comunidade LGBTQ+.....	5
1.1 Contexto Histórico	6
1.2 Membros.....	8
1.3 Poder socioeconômico	10
1.4 <i>Pink Money</i>	11
1.5 Marginalização	12
1.6 Religião.....	15
2 Mídia e LGBTQ+	19
2.1 Relação	21
2.2 Efeitos	25
2.3 Publicidade e LGBTQ+	28
2.4 <i>Queerbaiting</i>	29
2.5 <i>Bury Your Gays</i>	30
3 Representação e Estereótipos	33
3.1 Representação	34
3.2 Estereótipos	38
4 Metodologia.....	45

4.1	Opções metodológicas	46
4.1.1	Análise de conteúdo	46
4.1.2	<i>Survey</i>	47
4.1.3	Entrevista semiestruturada	48
5	Análise	51
5.1	Vídeos Publicitários	52
5.1.1	<i>Skol - Dia do Orgulho - Mãos - 2017</i>	53
5.1.2	<i>Doritos - Rainbow - 2017</i>	53
5.1.3	Ministério do Direitos Humanos - Respeite As Diferenças - 2017.....	54
5.1.4	<i>Netflix - Seja o que te representa - 2017</i>	54
5.1.5	Ministério dos Direitos Humanos - Dia Internacional do Orgulho LGBTQ - 2018	55
5.1.6	<i>Doritos - Rainbow - 2018</i>	55
5.1.7	<i>Avon - É Para Olhar Mesmo - 2018</i>	56
5.1.8	<i>Airbnb - Abra Sua Porta para a Diversidade - 2018</i>	56
5.2	Questionário <i>Survey</i>	57
5.2.1	<i>Survey</i> Heterossexual	58
5.2.2	<i>Survey</i> LGBTQ+	64
5.3	Entrevistas	72
6	Discussão de resultados.....	77
7	Conclusão	81
	Referências	85
	Apêndice A - Comentários dos Heterossexuais sobre o Comercial	90
	Apêndice B - Definição do termo <i>Pink Money</i>	96
	Apêndice C - Comentários dos LGBTQ+ sobre o Comercial	103

Apêndice D - Entrevista Profissional.....	109
Apêndice E - Entrevista Acadêmico.....	111
Apêndice F - Entrevista Ativista.....	112
Apêndice G - Questionário <i>Survey</i>	114

Lista de Figuras

Figura 1 - <i>Skol</i> - Aliados.....	53
Figura 2 - <i>Doritos</i> - <i>Rainbow</i>	53
Figura 3 - Ministério dos Direitos Humanos - <i>#RespeiteAsDiferenças</i>	54
Figura 4 - <i>Netflix</i> - Seja o que te representa.	54
Figura 5 - Ministério dos Direitos Humanos - Dia Internacional do Orgulho LGBT	55
Figura 6 - <i>Doritos</i> - <i>Rainbow</i>	55
Figura 7 - Avon - É Pra Olhar Mesmo.	56
Figura 8 - <i>Airbnb</i> - Abra Sua Porta para a Diversidade	56

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Resumo análise de conteúdo.	52
Tabela 2 - Respostas da pergunta: O que achou do comercial acima?	62
Tabela 3 - Respostas da pergunta: O que achou do comercial acima?	63
Tabela 4 - Justificativas do motivo de não gostar de comerciais com LGBTQ+.	65
Tabela 5 - Respostas do significado do termo Pink Money.	67
Tabela 6 - Respostas da pergunta: O que achou do comercial acima?	71

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Você é brasileiro ou mora no Brasil? .	57
Gráfico 2 - Você se considera:	57
Gráfico 3 - Você se considera religioso/a:	58
Gráfico 4 - Você acha errado um comercial exibir pessoas LGBTQ+?	59
Gráfico 5 - Você se considera preconceituoso/a?	60
Gráfico 6 - Alguma vez já ofendeu, fez bullying ou piada com ou sobre a comunidade LGBTQ+?	60
Gráfico 7 - Como você se sente após assistir esse comercial?.	61
Gráfico 8 - Você deixaria de comprar um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+?.	64
Gráfico 9 - Você gosta mais de um comercial quando tem um membro da comunidade LGBTQ+ nele?	65
Gráfico 10 - Acredita que comercias ajudam aumentar a visibilidade e aceitação da comunidade LGBTQ+?	66
Gráfico 11 - Você acredita que as empresas acabam por criar campanhas que visam apenas o lucro em cima da comunidade, sem querer lutar pelos direitos da mesma?.....	67
Gráfico 12 - Já sofreu alguma ofensa, ameaça, foi alvo de piada ou bullying por ser LGBTQ+?	68
Gráfico 13 - Já deixou de sair de casa por medo?	68
Gráfico 14 - Já sofreu alguma agressão física por ser LGBTQ+?	69
Gráfico 15 - Como você se sente após assistir esse comercial?	70
Gráfico 16 - Compraria um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+?	71

Lista de Acrónimos

LGBTQ+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, <i>Queer</i> e mais
A.C	Antes de Cristo
CFP	Conselho Federal de Psicologia
STF	Supremo Tribunal Federal
LGBTI+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Intersex e mais
GLS	Gays, Lésbicas e Simpatizantes
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais
LGBTI	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersex
LGBTQ	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e <i>Queer</i>
LGBTTTQQIAA	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Transexual, <i>Two-Spirit</i> , <i>Queer</i> , Questionando, Intersex, Assexual e Aliado
LGBTQQICAPF2K+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, <i>Queer</i> , Questionando, Intersex, Assexual, Sem Gênero, Aliado, Pansexual, Poli Sexual, Amigos e Família, <i>Two-Spirit</i> , <i>Kink</i> e mais.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ABGLT	Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transexuais
GGB	Grupo Gay Bahia

MDH	Ministério dos Direitos Humanos
OMS	Organização Mundial da Saúde
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia

Introdução

É necessário compreender a história da comunidade LGBTQ+ para poder estudar todos os aspectos que a envolvem, incluindo a sua representação midiática. Neste estudo destaca-se o papel da mídia, nomeadamente, de que forma a inclusão de membros da comunidade em conteúdos audiovisuais publicitários pode ajudar a transformar a imagem destes junto do público generalizado e ajudar na aceitação e na igualdade de direitos.

O presente trabalho procura compreender como que a mídia trabalha a questão LGBTQ+, especialmente, na relação e nos efeitos que essa pode causar através de suas técnicas e estratégias de comunicação. Para isso, procura-se exemplificar formas e tratamentos que a mídia tem utilizado ao longo dos anos com a comunidade.

O objetivo é procurar, primeiramente, entender como a comunidade é representada em vídeos publicitários na mídia e, seguidamente, compreender o impacto dos mesmos nos diferentes tipos de público, especificamente, LGBTQ+ e heterossexuais. Os objetivos são 1) perceber se a representação é positiva ou negativa e, dessa forma, compreender o impacto que estes vídeos podem ter na comunidade LGBTQ+ e na comunidade heterossexual; 2) procurar entender como os membros LGBTQ+ recebem essas campanhas, ou seja, se realmente se sentem representados ou se acreditam que se trata, essencialmente, de uma estratégia de comunicação com fins, meramente, econômicos.

A realização dessa pesquisa se relaciona com o papel social e político da comunicação, uma vez que é através de canais midiáticos que muitos direitos são conquistados. Por isso, a relevância desta dissertação é compreender como a representação tem sido realizada pela comunicação social, nomeadamente através de conteúdos publicitários audiovisuais, e como é que os membros LGBTQ+ a têm interpretado. Com efeito, procuramos entender como é que a comunicação e a sociedade (LGBTQ+ e heterossexual) interagem neste campo e perceber as suas implicações e impactos.

Já em um aspecto pessoal do investigador, a grande motivação para este estudo é perceber a representação como uma ferramenta da comunicação e como estratégia para que o direito das minorias seja respeitado e adquirido, especialmente, em um momento em que o país em se concentra o estudo, Brasil, tem passado por um aumento da violência contra os membros LGBTQ+, seja essa verbal, física ou emocional. Uma circunstância que tende a piorar quando o discurso de ódio em relação aos membros da comunidade tem sido validado pelo atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro.

A estrutura do trabalho foi definida conforme a ordem dos assuntos que precisavam ser estudados e compreendidos para ser possível cumprir os objetivos, aplicar a pesquisa e analisar

os resultados. Por isso, o primeiro capítulo é dedicado na íntegra ao contexto da comunidade LGBTQ+, procurando perceber a sua história, os seus problemas, quem são os seus membros e suas denominações, o preconceito que estes sofrem, como a religião e os LGBTQ+ se relacionam e sobre o poder económico desta comunidade que já é considerada um nicho de mercado por muitas organizações e empresas.

Na sequência, o segundo capítulo aborda a mídia, questionando a sua relação com a comunidade LGBTQ+. Neste tópico são analisados os efeitos que os meios de comunicação podem exercer na sociedade e os pontos de atenção que existem na mídia quando incluem membros da comunidade, como é o caso do *Queerbaiting* e *Bury your Gays*, termos originados pelos membros LGBTQ+, para definir estratégias midiáticas que abusam do poder socioeconómico da comunidade.

Além de perceber a relação da mídia, também é necessário compreender como é feita a representação da comunidade, por isso, no capítulo três, procurou-se apresentar exemplos de como é feita a representação e as implicações que estas podem originar na sociedade. Os estereótipos, que são basicamente rótulos pré-estabelecidos e generalizados sobre pessoas (seus costumes, seus padrões estéticos, sua cultura, seu comportamento, sua sexualidade e outros) que acabam por não representar de maneira fidedigna o que está em causa. De facto, os estereótipos sobre os LGBTQ+ são significativos e permanente, por isso, procurou-se exemplificar através de um conjunto de casos e apresentar os possíveis efeitos dessa generalização.

Após a revisão do estado da arte, apresentamos, no capítulo quatro, o desenvolvimento da pesquisa empírica através do enquadramento da metodologia utilizada. São definidas as três técnicas empregadas na recolha de dados: análise de conteúdo, questionário *survey* e entrevista semi-estruturada.

Já o quinto capítulo é o resultado da análise de todos esses dados, através de tabelas, leituras e apresentação de resultados. Depois da apareciação de todos os dados, é desenvolvido o sexto capítulo que discute os resultados de forma a integrar as informações recolhidas na consulta bibliográfica e no levantamento empírico.

1. A comunidade LGBTQ+

Para compreender a representação da comunidade LGBTQ+ é necessário primeiro identificar quem são essas pessoas e o motivo de serem uma comunidade. Por isso, serão apresentados pontos históricos desta com o intuito de construir um panorama geral em que seja possível compreender melhor os seus membros, nomeadamente, o que lhes é comum, o que os une e quais os seus anseios. Também será estudado o perfil socioeconômico desse grupo para entender o seu poder de compra. Além disso, é vital pesquisar sobre as nomenclaturas que existem dentro da comunidade LGBTQ+, a sua marginalização e o impacto do preconceito que historicamente sofreu e presentemente sofre. Não deixaremos de ter, também, em conta a forma como a religião influencia a sociedade e trata os membros da comunidade.

1.1 Contexto Histórico

A atração por indivíduos do mesmo sexo é relatada desde 1.200 A.C, fazendo parte dos primórdios da história da humanidade. Além disso, nas sociedades grega e romana, o ato homossexual era encarado como natural. Havia certo preconceito no sentido de o homem mais velho exercer um papel passivo perante um outro parceiro mais jovem, no entanto, o ato em si era aceito e até encorajado (Naphy, 2006). Com a popularização do cristianismo, essa tolerância perdeu o lugar para a repressão, uma vez que ter relações com pessoas do mesmo sexo era um pecado, afinal, para os líderes religiosos, o sexo era realizado para a procriação e não pelo prazer. Essa mudança se dá perto do fim do império romano em que os costumes cristãos se espalham pela Europa (Dieter, 2012. p. 3).

No período da Idade Média, a Igreja Católica exercia um grande poder sobre a sociedade e também sobre os governantes. Dessa maneira, a perseguição contra indivíduos que mantinham relações com pessoas do mesmo sexo teve um crescimento muito significativo, sendo o seu ápice próximo ao da peste negra. Não se sabendo o motivo da pandemia, acreditava-se que era um castigo devido ao pecado cometido pelos homens, seja a sodomia ou a heresia. Com a justificação de tentativa de conter a peste bubônica, foram organizadas perseguições, leis para proibir o relacionamento de duas pessoas do mesmo sexo (Rodrigues & Lima, 2018)¹.

No contexto brasileiro, as comunidades indígenas aceitavam o relacionamento de pessoas do mesmo sexo e era visto como um contexto natural, existindo algumas diferenças de tribo para tribo, com crenças e costumes diferentes. Esse parâmetro mudou com a colonização destes povos, que veio acompanhada da catequização e do cristianismo (Dieter, 2012). Dessa forma, seguindo os mesmos costumes europeus de perseguição e leis contra a prática.

No século XIX surge o termo homossexual, que define a relação entre pessoas do mesmo sexo. O termo é criado pelo médico Károly Maria Benkert, em 1869 (Molina, 2011). Nessa época,

¹ Publicado na Aventuras na História a 20/02/2018 e acessado em 27/11/2018 <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/quando-ninguem-era-gay.phtml>

começam vários estudos com o objetivo de curar a homossexualidade, até então chamada homossexualismo por ser considerada uma doença. Entre os tratamentos estavam a lobotomia, castração, sexo forçado, aplicação de hormônios, choques e drogas que geravam enjojo; tratamentos que eram ministrados nos homossexuais enquanto assistiam filmes eróticos com conteúdo gay (Noronha, 2017)².

A cura gay ainda vigorou por algum tempo, mesmo que a Associação Americana de Psiquiatria tenha retirado a homossexualidade do seu *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM)*, em 1973, ou seja, não considerando mais uma doença (Castañeda, & Campbell, 2006). A Organização Mundial da Saúde só foi retirar o homossexualismo da sua lista de doenças em 1990. Já no Brasil, o Conselho Federal de Psicologia (CFP), em 1985, deixou de considerar a homossexualidade uma doença.

De qualquer forma, um membro LGBTQ+ ainda é alvo de estigma e a cura gay ainda existe em alguns países, mesmo com a sua coibição/proibição. No Brasil, o CFP trava lutas judiciais para que psicólogos não prestem tal serviço, contudo, ainda há grupos de profissionais da área que carregam consigo o preconceito, vão contra as normas internacionais e recorrem ao Supremo Tribunal Federal (STF) para contornar a norma do CFP (Conselho Federal de Psicologia, 2018)³. Dessa forma, estes grupos deixam claro que ser um membro da comunidade ainda é um tabu na sociedade, que pretendem curar algo que é natural em mais de 1.500 espécies de animais (Lopes & Manuel, 2012).

Com esse breve contexto histórico da comunidade, é perceptível que os últimos séculos foram particularmente difíceis e carregados de preconceito, o que, por sua vez, fez com que muitos dos seus elementos acabassem por não se aceitar como são e tenham tentado viver uma vida heterossexual, ou até mesmo vivendo sozinhos ou escondidos. No entanto, com o passar dos anos, essa visão retrógrada de penalizar as pessoas por sua orientação sexual vem diminuindo e o número de pessoas falando abertamente sobre o assunto vem crescendo.

O momento de transformação da comunidade LGBTQ+ ocorreu no dia 28 de junho de 1969, em Nova Iorque. Neste dia teve lugar a Revolta de *Stonewall*, que marcou o início da luta pelos direitos iguais e do orgulho gay. Esse episódio teve início no bairro *West Village*, conhecido por ser um bairro frequentado por homossexuais, e logo, com bares para este público. A polícia realizava batidas abusivas e fechamento dos bares que eram voltados para essas pessoas. Essas represálias fizeram com que a comunidade se levantasse e lutasse contra tais ações. O embate ficou conhecido como Revolta de *Stonewall*, pois foi no bar de mesmo nome que o entrave entre a população e os oficiais começou e durou cinco dias. A principal bandeira levantada

² Publicado em *Universa* a 4 de setembro de 2017 e acessado em 27/11/2018 <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/04/gays-foram-alvo-de-varias-atrocidades-ao-longo-da-historia.htm>

³ Conselho Federal de Psicologia, Resolução nº 1 de 29 de janeiro 2018, acessado em 18/03/2019 <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2018/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFP-01-2018.pdf>

pelos manifestantes era em defesa da sua liberdade, pelo respeito e pela dignidade. Por isso, o mês do orgulho gay é comemorado em junho, e a 28 de junho, o Dia Internacional do Orgulho LGBTQ+ (Molina, 2011, p. 954).

A comunidade LGBTQ+, ao longo dos anos, ganhou visibilidade através do seu ativismo que luta por direitos iguais e pela sua aceitação na sociedade, devido ao crescimento da presença da comunidade nos mais diversos espaços. Segundo um estudo recente da Ipsos MOR (2018), há uma crescente diferença no percentual de pessoas que se identificam como heterossexuais dentro de cada geração: 88% dos *baby boomers* se identificam como heterossexuais, 85% na geração X, 71% dos *millennials* e agora na geração Z apenas 66%⁴.

A história dos LGBTQ+ é complexa, com momentos de liberdade, outros de perseguição e outros de luta. No contexto atual, a militância pela igualdade de gênero e pela inclusão de todos e todas na sociedade tem ganho destaque. Isso ficou evidente na 22ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, dia 3 de junho de 2018, em que o tema foi “Poder para LGBTI+, Nosso Voto, Nossa Voz”. Além de ser uma comemoração e um ambiente em que os membros podem se conhecer e se divertir, é um momento de resistência que serve para mostrar que a comunidade vai continuar a lutar por seus direitos e cada vez mais exigir a aceitação da sua presença em todos os espaços públicos. Essa questão reapareceu em força no ano 2018 devido às eleições que ocorreram quatro meses após a realização da parada.

1.2 Membros

A comunidade LGBTQ+ é constituída pelos mais diferentes tipos de pessoas, por isso é necessário definir cada representante desta comunidade.

No Dicionário Houaiss (Houaiss & Villar, 2003, p. 2008) a homossexualidade é “a condição homossexual” que é definida como “quem? ou aquele que sente atracção sexual e/ou mantém relação amorosa e/ou sexual com indivíduo do mesmo sexo”, ou seja, gays e lésbicas são homossexuais. Ainda mais específico, o mesmo define lésbica como “mulher que tem preferência sexual por ou mantém relação afectiva e/ou sexual com pessoa do mesmo sexo” (Houaiss & Villar, 2003. p. 2261). Já a palavra gay, o dicionário (p. 1864) indicia “ver homossexual”.

Além dos homossexuais, a comunidade tem membros bissexuais que são “que ou aquele que sente atração sexual por, ou que mantém relações sexuais com indivíduos tanto do sexo masculino como do feminino” (Houaiss & Villar, 2003, p. 597). Com relação aos transexuais, a definição é: “que ou aquele que tem a convicção de pertencer ao sexo oposto, cujas

⁴ Publicado no *Ipsos* a agosto 2018 e acedido em 20/11/2018 https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf

características fisiológicas aspira ter ou já adquiriu por meio de cirurgias” (Houaiss & Villar, 2003. p. 3561).

Ainda na sigla mais utilizada, LGBTQ+, há o Q de *queer*. No entanto, este dicionário não contém uma definição para essa palavra. O termo está na língua inglesa e a sua tradução literal é “estranho”, mas por muitos anos foi usada como uma palavra para discriminar e ofender os LGBTQ+. Contudo, a palavra teve seu significado alterado dentro da própria comunidade. Atualmente, ela serve para designar a pessoa que rompe a heteronormatividade, ou seja, procura fugir dos padrões e não quer deixar se rotular. Além disso, também pode ter o significado de “não estar preocupado com definição, fixidez ou estabilidade, mas é transitivo, múltiplo e avesso à assimilação” (Salih, 2018, p. 19). Dessa forma, é notório que a pessoa *queer* procura se afastar de qualquer definição sexual, não se relacionando com nenhuma identidade sexual ou de gênero.

A sigla para definir a comunidade surgiu para incluir todos e todas, pois o termo gay é excludente e não agrega toda a comunidade. Uma das primeiras a ser criada foi a GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), mas ainda continuava excludente. Assim, surge o termo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais), que inclui as outras diversidades. Mas ainda há diversas siglas: a Organização das Nações Unidas (ONU) prefere utilizar a LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e intersex), já os movimentos sociais têm preferido usar LGBT (Grupo Gay Bahia, Grupo Dignidade e Parada SP).

Ainda há quem utilize a LGBTTTQQIAA com o intuito de incluir um maior número de elementos, ou ainda a sigla inglesa LGBTQQICAPF2K+ que procura uma maior abrangência. A primeira sigla tem como significado lésbicas, gays, bissexuais, transgênero (em alteração de gênero), transexual, *two-spirit* (pessoas que nasceram com o espírito masculino e feminino), *queer*, questionando (pessoas incertas sobre a sua identidade), intersex (quando a pessoa não pode ser identificada claramente como um masculino ou feminino), assexual (quando não há interesse sexual), aliado (simpatizantes da causa)⁵. Já o segundo acrograma é composto pelos seguintes membros: lésbicas, gays, bissexuais, transgênero, *queer*, questionando, intersex, assexual, sem gênero (ausência de gênero), aliado, pansexual (atração por todos os gêneros), poli sexual (atração por pessoas de vários gêneros), amigos e família, *two-spirit*, *kink* (fetichista).

No Brasil, a sigla mais utilizada pelos órgãos governamentais e movimentos sociais é a LGBT (Jayme, 2018)⁶, no entanto, para este trabalho se optou por utilizar a LGBTQ+, pois inclui o *queer* e o + que procura abranger todos e todas de forma prática, sem utilizar uma sigla que pode ser confusa para a maioria da população.

⁵ Publicado em Pink Ads a 25 de agosto de 2018 e acessado em 04/12/2018
<https://medium.com/@pinkads/o-que-significa-a-sigla-lgbtq-e-quais-s%C3%A3o-as-outras-siglas-utilizadas-e3db6ec5181f>

⁶ Publicado em Pausa Dramática a 5 de julho de 2018 e acessado em 04/12/2018
<https://pausadramatica.com.br/2018/07/05/lgbt-lgbtq-lgbti-lgbtqi-lgbtqqicapf2k-afinal-qual-e-a-sigla/>

1.3 Poder socioeconômico

O poder socioeconômico da comunidade LGBTQ+ é um tópico a ser analisado, afinal, sem dinheiro pouco se faz na sociedade, seja pela sobrevivência ou pela luta de inclusão. O volume do capital que a comunidade tem pode ajudar a influenciar na busca pelos seus direitos e também intervir no mercado, uma vez que o poder de compra pode ser uma maneira de fazer câmbio pela sua aceitação e integração na sociedade.

De maneira geral, os membros da comunidade são reconhecidos por ter mais dinheiro, viajar mais e ter mais bens materiais do que os casais heterossexuais, muitas vezes, sem filhos e com mais dinheiro para gastar. Segundo um estudo de 2014 da *Community Marketing Inc.*, os LGBTQ+ representam entre 5% e 10% do mercado global do consumidor. A estimativa é que essa comunidade seja ao todo 400 milhões de pessoas ao redor do mundo e o seu poder de compra de mais de três trilhões de dólares. O mercado brasileiro é o quarto maior (\$133 bilhões), perdendo apenas para Europa (\$870 bilhões), Estados Unidos (\$750 bilhões) e China (\$300 bilhões)⁷. Esses dados são de 2013. Temos, por isso, em aberto a possibilidade de, após seis anos, os números serem ainda maiores.

Um estudo da Universidade Vanderbilt, do pesquisador Kitt Carpenter (2017), demonstrou que os homens homossexuais ganham em torno de 10% a mais do que os heterossexuais, isso dentro da faixa dos que possuem a mesma responsabilidade, perfil educativo, trabalho e anos de experiência próximos. Esse é um novo paradigma, já que nas décadas passadas os homossexuais costumavam ganhar menos do que os heterossexuais⁸.

Apesar do grande poder econômico e de impulsionar um mercado em expansão, a comunidade acaba por ter uma grande lacuna, porque, ser um LGBTQ+ ainda é um grande desafio, especialmente dentro da própria família. Ao se assumirem, muitas vezes, os jovens são expulsos de casa por ser quem são. Esse dado é comprovado através da pesquisa do *The William Institute* que analisa a população jovem sem casa dos Estados Unidos. Nesse estudo é possível verificar que os LGBTQ+ representam 40% do total dessa amostra⁹. Esse dado mostra que o começo da vida de um LGBTQ+ pode incluir inúmeras barreiras para que a pessoa possa viver de forma digna (The Palette Fund, 2012).

Com relação a renda em conjunto, os dados da *U.S. Treasury Department*, mostram que os casais gays homens ganham até 36% a mais do que casais heterossexuais e até 9% a mais do que

⁷ Publicado em *Community Marketing & Insights* e acessado em 04/12/2018

http://communitymarketinginc.com/documents/temp/7th-LGBT-NYC/CMI-LGBT_Trends_2014_Roth.pdf

⁸ Publicado em *Harvard Business Review* em 04 de dezembro de 2017 e acessado em 04/12/2018

<https://hbr.org/2017/12/gay-men-used-to-earn-less-than-straight-men-now-they-earn-more>

⁹ Publicado em *The William Institute* em julho de 2012 e acessado em 04/12/2018

<https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Durso-Gates-LGBT-Homeless-Youth-Survey-July-2012.pdf>

os casais lésbicos. Um dado relevante é que os gays casados que têm filho/filhos possuem uma renda muito mais alta que a dos heterossexuais, sendo essa mais que o dobro (Mulhere, 2016)¹⁰.

No Brasil, observa-se o mesmo comportamento. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), quanto mais alto o salário menor o percentual de heterossexuais e maior o número de casais homossexuais. Para ilustrar essa afirmação, os lares que ganham mais de 20 salários mínimos são 0,34% de heterossexuais e 1,4% de homossexuais, já nos mais pobres, em que o rendimento é de meio salário mínimo, há 9,2% de heterossexuais e 3,4% de homossexuais. Esses dados são do último censo realizado no Brasil, em 2010.

1.4 *Pink Money*

O termo *Pink Money*, segundo o *Urban Dictionary*¹¹, é definido como o dinheiro obtido de todos os homens e mulheres gays. Ou seja, é utilizado para delimitar uma fatia do mercado, nesse caso, o mercado LGBTQ+. Isso se deve ao crescimento da comunidade e, por consequência, ao deste nicho de mercado. As indústrias acabaram por criar conteúdo que representa a comunidade, ou que de alguma forma inclua os seus membros, com o intuito de atrair a atenção destes para a sua marca.

O termo não é utilizado apenas para produtos e serviços, mas também tem sido amplamente utilizado na indústria cultural. A ascensão e o enorme sucesso da cantora Pabllo Vittar - ela é uma *drag queen* que levanta a bandeira dos LGBTQ+ - fez com que muitos artistas tentassem fazer parte desse segmento de mercado. Dois casos emblemáticos são o do Nego do Borel e da Jojo Todynho. O primeiro gravou um clipe em que fazia uma personagem de um gay, sendo que o mesmo é heterossexual, e a segunda lançou uma música intitulada Arrasou Viado, no entanto, a letra, postura e clipe não apresentam nenhum indício de luta pelos direitos da comunidade, apenas a temática para ter a sua parte do *Pink Money*. O problema para os dois casos é a falta da representação verdadeira dos membros da comunidade, visto que um heterossexual interpretando o papel de gay se torna caricato. Como a comunidade possui tantos artistas, não se percebe o motivo de não se usar realmente um e dar visibilidade às pessoas verdadeiramente LGBTQ+.

A existência do termo é recente, data apenas a última década, em que economistas acabaram por descobrir que a parcela LGBTQ+ tinha mais dinheiro para gastar do que os heterossexuais, proporcionalmente. Isso fez com que estratégias e campanhas se voltassem exclusivamente para a comunidade, tendo em vista que, além de ganhar mais, a tendência é que os LGBTQ+ gastem 30% a mais do que os heterossexuais¹².

¹⁰ Publicado em Time a 13 de setembro de 2016 e acedido em 04/12/2018

<http://time.com/money/4490124/gay-couples-outearn-others/?#>

¹¹ <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=pink%20money>

¹² Publicado na Revista Híbrida a 10 de julho de 2018 e acedido em 13/12/2018

<https://revistahibrida.com.br/2018/07/10/a-sede-pelo-pink-money-esta-indo-longo-demais/>

As indústrias têm procurado investir nesse mercado devido ao seu poder econômico. Falando especificamente do Brasil, é estimado que a comunidade seja composta por 18 milhões de pessoas, com a renda média de R\$ 3.200¹³ - quase o quintuplo do salário mínimo vigente na época, R\$ 678.

Segundo a *InSearch* Tendências e Estudos de Mercado, o *Pink Money* movimenta cerca de 150 bilhões de reais por ano¹⁴, ou seja, a comunidade tem um grande poder de compra, o que acaba por atrair as indústrias a criarem campanhas direcionadas para esse nicho de mercado, procurando captar a sua renda.

A busca pelo segmento de mercado LGBTQ+ fica ainda mais evidente durante a Parada de Orgulho LGBTQ de São Paulo, uma das maiores do mundo. Algumas das marcas com ações presentes *in loco* neste último ano, 2018, foram as seguintes: Uber, Skol, Burguer King, Doritos e Skyy Vodka¹⁵. A Skol, tradicional marca de cerveja, ainda foi mais ousada e lançou uma campanha online em que pedia apoio de outras marcas a se juntar em sua campanha, Marcas Aliadas, em que cada marca “doaria” uma letra do seu respectivo nome para formar a sigla LGBTQ. Além disso, as empresas também fizeram doações para as Organizações Não Governamentais (ONGs) *Coletivo Não Desculpo*, *Casinha*, *TODXS* e *Coletivo Transformação*¹⁶.

O *Pink Money* pode ser utilizado para representar a fatia de mercado em que a comunidade LGBTQ+ está presente, uma vez que, como indicado anteriormente, esta possui um grande valor econômico agregado, sendo esse o motivo das empresas procurarem criar estratégias que a englobe. No entanto, é necessário a cautela para que essa não seja só uma estratégia de comunicação que procure apenas lucrar. Se as companhias realmente querem ajudar a comunidade, a transformação deve ser em sua estrutura e comunicação interna, em que existam funcionários LGBTQ+, que estes sejam tratados de forma igualitária e que criem a conscientização através de campanhas e palestras internas, para depois apoiarem a causa externamente. Em suma, a empresa deve lutar e apoiar a luta pelos direitos dos LGBTQ+. Caso isso não ocorra, a organização corre o risco de ter seu nome atrelado ao *Pink Money*, que é comumente utilizado pela comunidade em um sentido pejorativo, pois ele, normalmente, é associado a instituições e pessoas que se apropriam da causa para obter apenas lucro, sem se preocuparem verdadeiramente com a comunidade.

1.5 Marginalização

¹³ Publicado em Istoé Dinheiro a 31 de maio de 2013 e acessado em 13/12/2018
<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>

¹⁴ Publicado em Correio a 11 de setembro de 2017 e acessado em 13/12/18
<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/pink-money-comunidade-lgbt-ja-movimenta-mais-de-r-150-bilhoes-por-ano/>

¹⁵ Publicado em Geek Publicitário em 4 de junho de 2018 e acessado em 13/12/2018
<https://geekpublicitario.com.br/28168/melhores-marcas-da-parada-do-orgulho-lgbt-2018/>

¹⁶ Publicado em Meio & Mensagem a 28 de maio de 2018 e acessado em 13/12/2018
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-causa-lgbtq.html>

No mundo ocidental, desde que o cristianismo e judaísmo ganharam força na sociedade, acabaram por controlar as normas sociais. Devido a isso, os homossexuais têm enfrentado uma batalha para terem os seus direitos, identidade e autonomia reconhecidos pela sociedade, que acaba por julgar uma forma de expressar amor diferente do que aquela que está consensualizada na sua cultura (Molina, 2011. p. 950).

A perpetuação desse preconceito faz com que, atualmente, em 71 países, ainda seja considerado crime ter uma relação homossexual, seja ela qual for¹⁷. Esse dado é da pesquisa Homofobia e Estado¹⁸ da ILGA (Associação Internacional Lésbica, Gay, Bissexual, Transgênero e Intersex)¹⁹ realizado desde 2006. A mais recente é de maio de 2017, ainda considerava 72, mas com a descriminalização da homossexualidade na Índia em setembro de 2018 esse número diminuiu. Outro dado do estudo que merece atenção é o fato de que entre esses países há sete que preveem como penalidade para o ato de ser um LGBTQ+, seja sexual ou amoroso, a pena de morte.

Os membros da comunidade LGBTQ+ rompem com as normas vigentes da sociedade e tudo o que é diferente causa estranheza - e outras reações variadas - nas pessoas. É nesse sentido que surge o termo homofobia, definido pelo Dicionário Houaiss (Houaiss & Villar, 2003, p. 2006) como “rejeição ou aversão a homossexual e a homossexualidade”. Para além disso, a homofobia pode estar presente em um próprio membro da comunidade, devido as pressões da sociedade. Luiz Mott (2003, p. 23) enquadra que “a este ódio mórbido contra a homossexualidade a Psicologia chama de homofobia internalizada, provocando nestes doentes sintomas diversos, incluindo neurose de frustração sexual, suicídio e atos de violência, como agressões e assassinato sádico de homossexuais”.

A marginalização ocorre no momento em que a heterossexualidade é vista como o normal e o natural e a homossexualidade é representada por diversos mitos e estranheza. Isso acaba por negar os direitos e a liberdade deste grupo (Molina, 2011, p. 952). O artigo 5º da Constituição da República Federativa do Brasil (2005) afirma: “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”. Portanto, à luz da Lei, a comunidade não pode ser marginalizada por ser quem é. Contudo, continua a ocorrer, consequência do preconceito, ainda enraizado na sociedade.

Outro ponto que comprova a desigualdade sofrida pelos membros da comunidade é a luta pela regulamentação do casamento. Foi apenas em 2011 que no Brasil, por uma decisão do Supremo Tribunal Federal, o casamento homoafetivo foi regulamentado. Isso demonstra que o poder

¹⁷Publicado em ILGA a maio de 2017 e acedido em 18/03/2019

https://ilga.org/downloads/2017/ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2017_WEB.pdf

¹⁸ Tradução literal do autor. Texto original: State-Sponsored Homophobia.

¹⁹ Tradução literal do autor. Texto original: International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association.

legislativo - quem elabora as leis - procura se abster de tais questões. Quem tem tentado trazer luz à questão é o poder judiciário que tem julgado as ações promovidas pelos membros e entidades LGBTQ+ (Freire e Cardinali, 2012, p. 51).

O fato de ser um homossexual pode afetar muitas variáveis na vida, uma delas é a saúde. Os homens gays e bissexuais apresentam uma taxa maior em doenças psiquiátricas, sendo as mais comuns a depressão, a ansiedade, o pânico, os distúrbios de humor e os planos suicidas. Isso devido ao fato de fazerem parte de uma minoria na sociedade, ou seja, acabam por possuir pouca representação, e isso gera um stress na pessoa que acaba por criar conflitos internos que podem levar à homofobia internalizada - sentir ódio de si mesmo -, se sentir discriminado e ter medo de sofrer alguma violência (Chard *et al.*, 2015. pp. 1174-1175).

O simples fato de uma pessoa ser abertamente homossexual pode implicar sofrer preconceito e não ser tratada da mesma maneira que uma pessoa heterossexual, sendo assim vítima de discriminação: “se entende a discriminação como a manifestação concreta de um preconceito contra uma pessoa ou grupo visto como desqualificado, anormal” (Silva & Nardi, 2011, p. 255). Ou seja, por pertencer à comunidade LGBTQ+, a pessoa pode ter seu direito de igualdade ferido pelo preconceito existente na sociedade.

No contexto brasileiro, a homossexualidade não é crime, mas ainda há uma falta de leis e regulamentações que ajudem a garantir a liberdade, a igualdade, a segurança e os direitos iguais entre os membros da comunidade e o restante da sociedade. Sendo uma das grandes pautas dos LGBTQ+ a criminalização da homofobia, uma vez que ainda não há uma legislação própria para crimes realizados com propósito homofóbico. O Congresso se absteve de debater o tema, já a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transexuais (ABGLT) levou a questão da criminalização da homofobia para o STF (Supremo Tribunal Federal), que adiou a discussão para 2019 (ainda sem data). A importância dessa legislação é prever a conscientização e chamar a atenção para os números, de tal forma que sejam tomadas medidas que colaborem para a compreensão e aceitação da igualdade entre todas as pessoas.

Apesar de ainda não ser considerado um crime - ação danosa com motivação homofóbica -, o Grupo Gay da Bahia (GGB) realiza um levantamento anual, com base em notícias e informações pessoais compartilhadas com o grupo, da quantidade de assassinatos de membros da comunidade. O relatório de 2017 afirma que um LGBTQ+ é morto a cada 19 horas no Brasil devido a crimes motivados por homofobia. Esse levantamento é feito pelo GGB há 38 anos e 2017 foi o ano que teve o maior índice desde o seu início.²⁰

O Ministério dos Direitos Humanos (MDH) do Brasil lançou, em 2016, o relatório *Violência LGBTFóbicas no Brasil*, com dados da violência cometida com pessoas LGBTQ+. Esse arquivo

²⁰ Publicado em Homofobia Mata e acedido em 18/03/2019
<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf>

utiliza os dados recolhidos através do número telefônico 100, que é um canal para realizar denúncias sobre crimes de ódio para o MDH, em específico LGTBfóbicas. Os dados mostram que, em 2016, houve 1876 denúncias, ou seja, pessoas relataram que viram algum caso que feria os direitos de pessoas LGBTQ+ e 2907 violações, nesse caso, era a própria pessoa que ligava para relatar o abuso que sofreu.

A regulamentação de homofobia como crime de ódio ajudaria a atrair a atenção para a causa, pois o levantamento feito pelo GGB é de certa forma superficial, tendo em vista que a sua captação abrange só o que é noticiado e o que relatam ao grupo; já os dados do Ministério dos Direitos Humanos têm por base denúncias específicas para um número de telefone. Se os relatórios fossem feitos com base em documentos policiais, os dados, seriam, provavelmente, maiores e mais realistas, o que poderia causar um impacto ainda maior e colaborar na luta pela igualdade e representatividade da comunidade LGBTQ+.

1.6 Religião

A religião acaba por influenciar o modo de viver da sociedade e a sua moral, por isso, esse é um aspecto que influencia no dia a dia da comunidade LGBTQ+, nomeadamente, no Brasil, país onde a religião tem uma influência muito significativa na grande maioria da população. Seja para os membros que são religiosos e querem frequentar estes espaços, ou até mesmo os que não acreditam em nenhuma religião. Isso se dá devido ao fato de os grupos religiosos criarem padrões e normas que possam querer vir a impor na sociedade, como por exemplo, não querer vender produtos a algum LGBTQ+ ou impor que ser um membro da comunidade é errado e deve ser “curado”. Além de poderem transmitir isso aos seus fiéis, podem querer que sejam criadas leis que suportem suas crenças, e acabem por afetar a aceitação e a vida dos LGBTQ+. Exemplo disso é a problematização em cima do casamento e adoção homoafetivo.

Dawne Moon (2014) estuda sobre a visão da homossexualidade por seis religiões. O primeiro ponto que é estabelecido é que as religiões que consideram pecado ser homossexual recorrem a passagens de suas escrituras sagradas que proíbem o relacionamento de duas pessoas do mesmo sexo. Já os religiosos que não veem a homossexualidade como um pecado, acreditam que as escrituras tiveram uma inspiração divina, mas que houve erros de interpretação humana, ou até mesmo a influência da cultura da época.

As visões são categorizadas por Moon (2014) em negativa, moderada e positiva. A negativa nem se preocupa em debater o tema, apenas o categoriza como pecado e não deve ser aceito na sociedade, fazendo com que crianças cresçam achando que Deus as odeia por serem quem são. Ainda dentro desta categoria há algumas religiões que condenam o pecado, mas não o pecador; estas acabam por aceitar a pessoa, mas pedem que resista à tentação e procure ajuda para ser heterossexual.

A visão moderada tem um lado positivo e um negativo dentro do seu espectro. Algumas religiões acabam por ignorar a existência de LGBTQ+, ou seja, não falam sobre o assunto e os membros também não, ao mesmo tempo que acolhem o membro e o tornam invisível. Isso pode afetar a sua concepção de existência, porque vai viver duas vidas, uma em que não pode falar sobre a sua sexualidade em detrimento da religião e a outra em que pode ser sexualmente aberto, mas não com membros da sua comunidade religiosa. Já a subcategoria positiva dentro da moderada entende que ninguém escolhe ser homoafetivo, pois ninguém escolheria sofrer todos os estigmas de ser um LGBTQ+, como exemplos, a aceitação por parte da família, os olhares na rua, a homofobia e tantos outros. Essa visão faz com que seja mais fácil para algumas religiões acolherem os membros.

Com relação à visão positiva assume que todos são criação de Deus e este os fez assim, hétero, gay, lésbica, transexual, etc. O que implica aqui é que a moral é algo pessoal e não depende da sua sexualidade. Além disso, acreditam que as escrituras sagradas foram mal interpretadas e que o contexto histórico contribuiu para tais enviesamentos. Uma outra visão positiva interpreta que, aos olhos de Deus, as noções de feminino e masculino transcendem, ou seja, para ele tudo é amor, independente do gênero e orientação sexual. Isso se relaciona com a afirmação de que toda a sexualidade é humana e, por isso, perfeita. Nesse aspecto, ainda há a menção de que ser um membro LGBTQ+ é um chamado divino, que procura quebrar barreiras sociais e institucionais para transmitir a mensagem de Deus.

O Brasil era um país majoritariamente católico, mas nos últimos anos o crescimento das igrejas evangélicas fez com que essa predominância se tenha vindo a reajustar. Junto com o crescimento desse segmento de religião cresceu o número de políticos eleitos que são provenientes dessas congregações. A eleição dos mesmos faz com que leis que procurem dar igualdade aos membros LGBTQ+ tenham maior dificuldade para ser aprovadas. Isso fica evidente com a união homoafetiva. O projeto não foi aprovado pelos políticos e só foi estabelecido devido a uma decisão do STF. Além disso, alguns políticos evangélicos acabam por demonizar a aparição de pessoas LGBTQ+ em telenovelas, reprimindo pautas que procuram incluir educação sexual nas escolas e organizando protestos contra a comunidade (Ogland e Verona, 2014).

A religião tem sido historicamente intolerante com os membros da comunidade LGBTQ+ e, além disso, tem oprimido e negado a inclusão. Tendo em vista isso, há uma ligação direta entre as pessoas religiosas e a homofobia, tornando-se quase uma obrigação (explícita ou implícita) a pessoa acreditar em uma religião e ser homofóbica, havendo uma correlação entre as duas motivada pelos dogmas pregados pelas religiões. Essas questões são amparadas por textos religiosos como a Bíblia (Tan, 2008, p. 136).

Mesmo com a proibição da OMS e do CFP, muitas religiões ainda pregam a cura gay. Um caso notório emerge das igrejas neopentecostais que acreditam que ser um LGBTQ+ é um desvio de

conduta e este pode ser corrigido para que o crente se torne um “ex-homossexual” (Lui, 2008, p. 213). Esse discurso acaba fortificando o preconceito e o estigma para com a comunidade. A religião não pode querer regular a sexualidade de indivíduos como se fosse uma doença, quando nem órgãos ligados à saúde e à psicologia a consideram como tal há mais de 30 anos.

É importante salientar que, ao mesmo tempo que há igrejas que reprimem veementemente os membros LGBTQ+, há as que procuram abraçar e fazer com que o membro se sinta pertencente àquela igreja. Isso pode acontecer às vezes em um nível hierárquico alto da igreja, ou até mesmo apenas pelos membros. Desta forma a igreja mantém os seus dogmas, mas os membros chegam a uma solução mais inclusiva, por acreditarem em amar o próximo (Nagamine & Natividade, 2017). Nestes casos, as congregações religiosas acabam por tentar fazer com que os membros da comunidade façam parte daquele ambiente, apesar dos dogmas religiosos irem contra, ou seja, pretendem não saber ou não falar sobre o assunto para poder manter a pessoa em seu círculo.

A análise da relação entre a religião e a comunidade LGBTQ+ é importante devido à fé estar atrelada à história da humanidade, moldando os valores, emoções, comportamentos e relações. Desta forma, a religião de uma pessoa pode moldar quem ela é, pois esta colabora para a sua formação, repassa os princípios e a indicação de como se deve viver à luz das normas de cada crença. Por isso, é necessário compreender como as religiões têm lidado com o tema (Ribeiro & Scorsolini-Comin, 2017).

É perceptível que quando o assunto é religião e LGBTQ+ é um tema complexo, cheio de particularidades. Isso se dá, reforçamos, pelo fato de cada religião ter os seus dogmas e suas crenças. E isso impacta diretamente a comunidade, pois a religião é algo que está enraizado na sociedade e muitas pessoas usam-na como base para construir os seus conceitos de moralidade, ética e aceitação.

2 Mídia e LGBTQ+

A palavra mídia²¹ começou a ser usada em 1920 pela população inglesa (Briggs & Burke, 2009, p.1). Sendo estudada desde o seu surgimento, a mídia e suas transformações sempre passaram por uma série de contextos, definições e aplicações, assim como a sua capacidade de modificar-se, adotar novos formatos e dar voz a novos grupos. A tecnologia sempre proporcionou à mídia uma grande volatilidade, sempre conectada com o que há de mais novo. Isso implica que os estudos sobre esta sejam recorrentes e nas mais diversas abordagens, pois precisam se adaptar as novas realidades.

Neste estudo em específico procuramos compreender o poder de impacto da mídia e a relação que esta tem com a comunidade LGBTQ+. Com efeito, pretendemos criar um paralelo entre os conteúdos audiovisuais em contexto publicitário com elementos da comunidade LGBTQ+ e a importância e impacto dessa representação, tanto nos LGBTQ+ como nos heterossexuais.

Dentro do grande campo da mídia, a nossa análise centra-se, assim, numa amostra de conteúdos audiovisuais de cariz publicitário que surgem num contexto educativo e humanitário ou apenas como estratégia de negócio. Como iremos contextualizar mais pormenorizadamente adiante, a nossa atenção volta-se, essencialmente, para as mensagens que emitem e/ou implicam.

Concordamos com David Gauntlett (2004) quando afirma que os conceitos de gênero sofreram transformações ao longo dos anos como a mídia, assim como o panorama LGBTQ+ (p. 1), o que justifica, então, a necessidade de aprofundamento do tema e compreensão de como as mensagens midiáticas podem afetar a sociedade e a sua aceitação da comunidade estudada. Dessa forma, torna-se possível a correlação entre a mídia, especificamente a publicidade audiovisual, e a exposição de questões da comunidade LGBTQ+.

Nesse estudo, pensamos a mídia como um todo, pois a mídia tradicional - dando uso à comunicação horizontal - emite - e, de certa forma, emite - a mensagem sem esperar obter o retorno do receptor, a não ser através da medição de audiências. Com a globalização digital, esse paradigma mudou e agora as pessoas têm acesso as redes sociais online, em que manifestam a sua opinião - numa comunicação vertical. No aspecto das minorias é verificado por Libardi (2018, p. 92) que

ao mesmo tempo em que, finalmente, conquistamos um espaço democrático no qual diferentes vozes podem se expressar, também abrimos caminho para que sujeitos escondidos por trás de uma identidade anônima (ou não) possam destilar ódio e injúrias.

Sendo assim, é necessário pensar que esses discursos de ódio não são alterados de forma rápida e, passando a haver espaço público para estes, é necessário saber como lidar com assuntos que causam tanta controvérsia. Nesse sentido, entendemos que a mídia - onde se inclui a publicidade - precisa ter um trabalho de educar para que haja uma maior aceitação e respeito por todos. Isso se deve ao fato de que a comunicação, e logo a mídia, tem um papel de

²¹ Português do Brasil.

construtora de realidades e incitadora de discussão de temas relevantes para o público (comunidades minoritárias incluídas), apresentando formas de se viver ou representações de como certos grupos vivem. O que pode contribuir para uma aceitação natural.

Tal implica que ela pode gerar mudanças quando se fala de comportamentos, uma vez que em seus vídeos, fotos, áudios ou qualquer formato midiático, acaba por exemplificar como é o cotidiado de pessoas LGBTQ+. Estas mensagens midiáticas podem trazer novos horizontes ou ideias novas para a sociedade num todo.

Esse poder - que não é coercivo - de fazer as pessoas mudarem é enquadrado por Gauntlett (2004, p. 42) quando afirma que

(...) cada semana um novo conjunto de filmes é lançado. Todos os dias, as emissoras de televisão exibem dramas, notícias sobre programas de atualidades, documentários, entretenimento infantil, programas de jogos, *talk shows*, programas de estilo de vida, filmes, novelas, videoclipes e muito mais. Revistas, jornais e anúncios contêm imagens de mulheres e homens, e até mesmo músicas no rádio (ou tocadas em lojas e cafés) podem alimentar ou desafiar nossas idéias sobre gênero.²²

Sendo assim, é notório que todos os formatos de mídia podem gerar um sentimento de desafio, de curiosidade, de estímulo e de instigar a sociedade a contestar certos modos de se viver. Mesmo que, muitas vezes, possa ser um processo lento ou até ineficaz para alguns, mas para outros pode levar a pensar em novos horizontes e a despertar para assuntos que antes eram *tabus* e agora podem ser debatidos e compreendidos de forma aberta e tolerante.

Gauntlett (2004, p. 107) afirma que a mídia refletiu e, parcialmente, liderou a mudança do *status quo* no que respeita às diferenças e às atitudes sexuais através da divulgação da consciência sobre a diversidade que pode existir no mundo real. Aqui pode-se pensar que a mídia tem um papel preponderante, de construtora da realidade, de criadora de conscientização de que o ser diferente não é errado ou ruim.

Por isso, é importante compreender a relação e o impacto que a mídia tem na sociedade, assim como, perceber os fenômenos midiáticos ligados diretamente ao movimento LGBTQ+, nomeadamente, através de estudos sobre o *queerbaiting* e o *bury your guys*.

2.1 Relação

Ao considerarmos a ideia de a mídia ser omnipresente na sociedade atual, atrelando a esse fato a ideia de fácil propagação através de diversos meios, como televisão, rádio, revista, jornal, aparelho *mobile* ou computador, torna-se mais simples entender como uma mensagem pode

²² Tradução realizada pelo autor. Texto original: “each week a new set of movies is released. Every day, television broadcasters put out dramas, news current affairs programmes, documentaries, children’s entertainment, game shows, chat shows, lifestyle programmes, films, soap operas, music videos and more. Magazines, newspapers and adverts all contain images of women and men, and even songs on the radio (or played in shops and cafes) might feed into, or challenge, our ideas about gender”.

impactar o receptor de uma informação, mesmo que de forma indireta. Esses laços criados entre produtor e receptor acabam servindo não só como fontes de informação, mas também como meios de identificação e de criação de valores que acabam ditando, ou, pelo menos, incitando o receptor a como agir, pensar e consumir.

A cultura da mídia tende a construir identidades e posições de sujeito convidado os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas, como o homem Marlboro, a mulher Virginia Slims, uma mãe de novela ou Madonna (Kellner, 2001, p. 333)

Como argumentado por Douglas Kellner (2001), a mídia transforma-se numa ferramenta relacionadora e propulsora de padrões de vida, comportamento e consumo. Para se ter uma ideia do tamanho dessa relação, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, aproximadamente 77% dos entrevistados, 15.050 pessoas, assistem televisão todos os dias da semana. Além disso, o consumo médio desse meio de comunicação é de mais de três horas diárias para esse mesmo universo.

Com relação à internet, os dados têm crescido a cada relatório, segundo a PBM 2016. Neste último, a rede mundial de computadores ultrapassou o rádio como meio de informação preferencial, o que mostra o crescimento e expansão desse meio de comunicação. Já sobre a sua utilização, 49% dos entrevistados afirmaram usar a rede todos os dias; se esse escopo for analisado conforme a faixa etária, o número cresce a cada geração mais nova: entre os jovens de 16 e 17 anos, 81% faz uso diário, já entre os de 18 a 24 anos, a percentagem é 78% e entre os 25 e os 34 anos, é de 68%. Esses dados mostram que a internet é um meio amplamente utilizado, mas o seu público mais abrangente e mais presente ainda são os jovens. Sobre a média de tempo despendida na internet, aproximadamente 29% dos entrevistados passam mais de cinco horas por dia a navegar.

Os dados apresentados acima ajudam a compreender a importância que a mídia possui na vida das pessoas. Responsável por preencher parte significativa do tempo diário do indivíduo, mesmo que de forma secundária ou com mais de um formato ao mesmo tempo, torna-se necessária a discussão de não somente o tempo de consumo, mas sim o conteúdo que está sendo consumido, de que forma ele se adequa à sociedade e como a diversidade é apresentada a essa sociedade por via da mídia. Com esta análise torna-se possível identificar a relação da mídia com a comunidade LGBTQ+ ao longo dos últimos anos.

A relação entre a mídia e a comunidade LGBTQ+ data no início dos anos 1970, atribuindo-se dois fatores principais a essa relação: o primeiro ao movimento de liberação desenvolvido pela comunidade que teve início com a revolta de *StoneWall* e o segundo com a epidemia da AIDS, que ocorreu nos anos 1980 (Castaneda & Campbell, 2006, p. 38), que foi nesse período, majoritariamente, atribuída à comunidade LGBTQ+.

Para compreendermos a forma como a mídia e a comunidade LGBTQ+ se relacionam é necessário olhar para a sua história e analisar sua relação desde o século passado. Na televisão brasileira, a primeira aparição de uma personagem assumidamente gay em uma novela ocorreu em 1970 na produção “Assim na Terra como no Céu”, interpretado por Ary Fontoura. No período de 1970 até 2013, 126 personagens que se encaixam na comunidade apareceram ao longo de 62 novelas, o que classifica um crescimento na representação dos LGBTQ+ das telenovelas brasileiras. Entretanto, é possível perceber predominância homossexual, especialmente durante o período inicial, ou seja, somente as siglas G (gay) e L (lésbica) estavam sendo representadas (Nascimento, 2015).

Mesmo com maior representação nas novelas, o primeiro beijo homossexual da televisão brasileira ocorreu apenas no ano de 2011, na novela “Amor e Revolução”, da emissora SBT. Em 2005, durante a exibição da novela “América”, uma cena de beijo entre duas personagens gays chegou a ser gravada de sete maneiras diferentes e anunciada para o público, porém, poucas horas antes de ir ao ar, a direção da emissora pediu a remoção da cena do capítulo da novela. Apenas oito anos depois, em 2013, a emissora exibiu um beijo gay na trama “Amor à Vida”. Após isso, a novela “Babilônia” (2015) exibiu um beijo lésbico entre duas mulheres mais velhas. Um ano depois a trama “Liberdade, Liberdade” entrou para a história do país como a primeira cena de um ato sexual homossexual entre dois homens (Testoni, 2018).

Segundo Rodrigues (2008, p. 145-147), pode-se considerar que o primeiro comercial com minorias sexuais no Brasil é do perfume Rastro de 1978, em que apresentava três casais: um heterossexual, um gay e um lésbico. Essa campanha foi veiculada no formato impresso em revistas no Brasil. Contudo, o estudo do autor se centra sobre os comerciais exibidos na televisão. A sua pesquisa compreende os anos de 1979 até 2008, quase três décadas, e nesse período somente 35 comerciais que apresentaram alguma temática LGBTQ+. Sendo que, desses 35, 20 foram exibidos entre os anos de 2000 e 2008.

Os dados apresentados por Rodrigues (2008) evidenciam como a relação entre a mídia e a comunidade tem sido complexa ao longo dos anos e apenas recentemente houve uma abertura e estreitamento dessa ligação. Em especial dos comerciais devido ao medo das marcas perderem seus clientes e sofrerem boicotes. A representação da comunidade LGBTQ+ nos comerciais é um tema complexo dentro das empresas. Isso pode ser analisado pelos números, considerando que no Brasil são exibidos milhares de comerciais por ano e os que possuem alguma minoria sexual representam apenas 35 entre os anos de 1979 e 2008.

Em 1994, a *IKEA*, com o objetivo de atingir o mercado LGBTQ+, lançou um comercial que continha um casal gay a comprar móveis em sua loja. O comercial foi exibido nos canais de televisão da Suécia. O intuito da empresa era atrair essa parcela da população, LGBTQ+, que tem, como vimos, maior poder de compra, em média, do que a comunidade heterossexual. No entanto, uma grande parcela da população sueca não achou o comercial atrativo e não gostou

de ver um casal homossexual, o que fez com que a companhia não investisse mais nesse segmento na mídia *mainstream*. Acabou por focar no mercado LGBTQ+ de outra maneira. Desenvolveram diferentes campanhas nos canais gerais, mas sem representação da comunidade, e apostaram em campanhas com representação da comunidade apenas nas revistas LGBTQ+ (Oakenfull, 2008).

Segundo Gauntlett (2004, p. 55), com o crescimento pequeno, mas contínuo, os personagens LGBTQ+ começaram a aparecer mais na televisão e isso conecta-se diretamente com a discussão da pauta de direitos dessa parte da população, discriminada desde sempre. A demora dessa representação teve muito a ver com a complexa relação entre a mídia e os LGBTQ+, uma vez que foi só ao longo dos anos é que a tolerância da sociedade começou a aumentar, e logo a dos donos e produtores desses meios, e assim se tornou possível inserir a comunidade na mídia. Esse aspecto é importante pois traz notoriedade para a causa, colabora para colocar na pauta da cultura popular e, conseqüentemente, desmistificando e naturalizando a comunidade perante a sociedade.

No geral, as empresas não querem produzir comerciais previsíveis, aqueles tradicionais, cheios de clichês e seguindo a mesma história de sempre. Elas querem coisas novas e modernas. Além disso, não querem alienar seu público, querem exibir cenas que não contenham estereótipos, a não ser que seja para rir da situação e mostrar o quão ridículo e irreal podem ser alguns contextos. Isso demonstra que as empresas querem usar a realidade em seus comerciais; e a realidade é a presença cada vez mais evidente da comunidade LGBTQ+ em todos os espaços da sociedade. Apesar do desejo das empresas de quererem se modernizar, ainda há o encontro com a estrutura social - que é, sim, criada por tradições, instituições e códigos de moral -, que pode gerar conflitos devido à manutenção de padrões antigos. No entanto, esses estão sempre a mudar, pois quando uma parte da população começa a ignorar certas normas, estas acabam por ser esquecidas ou reproduzidas de outras formas (Gauntlett, 2004, p. 81-93).

O papel da mídia de comunicar para a sociedade os mais diversos assuntos e tópicos pode colaborar para construir novos modelos de vivência ou até mesmo de descoberta de identidade. Nesse segmento Gauntlett (2004, p. 248-249) afirma que:

programas de televisão, canções, anúncios, filmes e a internet também oferecem vários tipos de "orientação" - não necessariamente na forma óbvia de dar conselhos, mas na grande quantidade de sugestões de modos de vida que eles implicam. Nós absorvemos este material porque a construção social da identidade hoje é o saber da construção social da identidade. Sua vida é seu projeto - não há como fugir. A mídia fornece algumas das ferramentas que podem ser usadas neste trabalho.²³

²³ Tradução realizada pelo autor. Texto original: "Television programmes, pop songs, adverts, movies and the internet all also provide numerous kinds of 'guidance' - not necessarily in the obvious form of advice-giving, but in the myriad suggestions of ways of living which they imply. We lap up this material because the social construction of identity today is the knowing social construction of identity. Your life is your project - there is no escape. The media provides some of the tools which can be used in this work".

As mudanças na estrutura social são visíveis nos últimos anos, em que é possível ver o aumento da representação nos mais diversos meios, seja de LGBTQ+ de forma verdadeira, de afrodescendentes em posições de empregos que não sejam faxineiros ou de mulheres em funções de chefe no trabalho. Essas alterações têm demonstrado que mesmo uma parcela da sociedade querendo manter ordens antigas, há uma outra parcela que está a lutar para que essas sejam readaptadas ou reproduzidas de formas que não sejam preconceituosas, pois afinal, são estruturas sociais e sociedades estão constantemente a sofrer transformações. E a mídia tem tido o papel de propagar essas mudanças e prover as ferramentas necessárias para a descoberta e alterações.

Por isso, a relação da mídia com os LGBTQ+ pode ter sido conturbada no passado, atualmente ainda pode ser, mas, no geral, tem representado e explorado novos campos de forma a comunicar as diferenças existentes na sociedade através de matérias audiovisuais, campanhas publicitárias ou conteúdo próprio como novelas, filmes e séries.

2.2 Efeitos

A mídia possui impacto sobre diversos aspectos da estrutura da vida social, uma vez que esta é utilizada para persuadir as pessoas, seja para votar em candidatos, comprar produtos, adotar medidas saudáveis, consumir certos serviços ou até mesmo a doar para causas filantrópicas (Perse, 2001). Desta maneira, pode-se utilizar a mídia para engajar as pessoas em causas sociais, como a aceitação da comunidade LGBTQ+ na sociedade. Isso pode ser feito através de comerciais, programas, filmes ou séries que procurem apresentar as cenas de injustiça e preconceito que o grupo pode sofrer, ou também por apenas apresentá-los de forma a integrar na sociedade.

A comunicação de massa, operada pela mídia, tem três funções, segundo McCombs (2006, p. 134): “vigilância do ambiente mais amplo, obtenção de consenso entre os segmentos da sociedade e transmissão da cultura”²⁴. A mídia é então responsável por transmitir uma mensagem que reflita sobre a sociedade, ou seja, seu papel é perpetuar a cultura presente nessas comunidades, mas ao mesmo tempo procura observar o ambiente como um todo. É neste ponto que a comunidade LGBTQ+ é representada, uma vez que nos últimos anos houve cada vez mais pessoas que afirmaram publicamente sobre sua sexualidade, resultando, assim, numa necessidade de representação desses membros nos mais diversos canais.

Como a mídia está presente nos mais diversos lugares e momentos do dia a dia, basicamente, todos os indivíduos interagem e são moldados pelo que consomem desta. De tal maneira que, ao representar as minorias, como a comunidade LGBTQ+, esses canais acabam por contribuir

²⁴ Tradução realizada pelo autor. Texto original: “surveillance of the larger environment, achieving consensus among the segments of society, and transmission of the culture”.

para construir a realidade social, ou seja, estando os membros representados na mídia, há uma contribuição para afirmação da existência e pertença deste grupo dentro da chamada sociedade majoritária. Entretanto, essa imagem pode influenciar, mas não é a construção completa de uma aceitação perante a sociedade, uma vez que as pessoas podem ser influenciadas pela mídia e suas imagens, mas há outros elementos na sociedade que podem contribuir de forma contrária quando se trata de moldar ou mudar pensamentos, como exemplo, a religião, a criação de cada pessoa, suas experiências e vivências (Castañeda & Campbell, 2006, p. 38).

A alteração de pensamentos e atitudes leva tempo, por isso, o papel da mídia aqui é a longo prazo e deve-se pensar nas concepções que a sociedade já tem, pois implicam em dificultar a aceitar as diferenças. Gauntlett (2004, p. 254-255) expõe que:

a mídia divulga um grande número de mensagens sobre identidade e formas aceitáveis de autoexpressão, gênero, sexualidade e estilo de vida. Ao mesmo tempo, o público tem seus próprios sentimentos ainda mais diversos sobre esses assuntos. As sugestões da mídia podem ser sedutoras, mas nunca podem simplesmente subjugar sentimentos de contratempos no público.²⁵

Ainda que a representação que hoje se vê nos meios de comunicação seja pouco expressiva, contribui para a criação de pensamentos de naturalização da presença e da aceitação na sociedade dos membros LGBTQ+. Com o passar dos anos, essa imagem pode ser construída de forma que as pessoas passem, ao menos, a respeitar as minorias, uma vez que foram apresentadas diversas vezes como naturalmente iguais aos demais cidadãos. Dessa maneira, desconstruindo as imagens pré-concebidas que a população pode ter sobre a comunidade LGBTQ+.

Segundo Gauntlett (2004, p. 12-13), a mídia tem um papel importante na aceitação, uma vez que ao colocar cada vez mais membros da comunidade LGBTQ+ em seus programas, anúncios, shows e outros formatos/gêneros midiáticos, contribui para a inclusão desses membros na sociedade. A presença nesses nos espaços midiáticos ajuda a aumentar a tolerância das pessoas com este grupo, ou seja, mesmo que haja ainda muita discriminação e problemas a serem resolvidos, aos poucos, tem se visto uma sociedade sexualmente diversa e mais receptiva ao diferente.

A mídia tem o papel de moldar - através dos seus efeitos - as atitudes pessoais e a opinião pública, no entanto, não é o único fator. Afinal, há as experiências pessoais e a cultura geral - enviesada ou não. Sendo assim, a mídia contribui para a construção de mudança desses aspectos, mas não é a responsável pela mudança completa. O seu poder está centrado em construir e apresentar ao público possíveis ambientes que podem colaborar a moldar a opinião

²⁵ Tradução realizada pelo autor. Texto original: “The media disseminates a huge number of messages about identity and acceptable forms of self-expression, gender, sexuality and lifestyle. At the same thime, the public have their own even more robuts set of diverse feelings on these issues. The media’s suggestions may be seductive, but can never simply overpower contraty feelings in the audience”.

pública (McCombs, 2006, p. 19-23). Neste aspecto, reside a importância da presença de membros da comunidade LGBTQ+, uma vez que ao longo de gerações é possível alterar paradigmas e introduzir todos de forma igualitária e respeitosa, para que se molde uma sociedade centrada no respeito e na igualdade.

Segundo Gauntlett (2004, p. 248) a mídia moderna - internet, redes sociais e meios digitais - não tem atribuído muito tempo nem sido obediente às tradições. Tem, isso sim, proposto cada vez mais inovar, trazer novos assuntos para a pauta midiática, não querendo só repetir o que as gerações passadas fizeram. Com efeito, está a ajudar a produzir novos modos de vida e novos paradigmas. Tal fato é importante para a comunidade LGBTQ+, uma vez que se a mídia está disposta a inovar as vivências, pode ajudar ao aumento de respeito e à aceitação da comunidade. Essa afirmação acaba por validar a hipótese do poder que a mídia exerce sobre a sociedade discutido neste subtópico. Se o papel da mídia é este de criar novas vivências, ele está a moldar e a formar a sociedade. Como? Motivando novos debates e pensamentos sobre o assunto. Apesar dos seus efeitos, a mídia não tem como alterar todo o pensamento de uma pessoa, muito menos de uma sociedade; a mídia colabora, essencialmente, para a inclusão e construção de novas imagens, nesse caso, de respeito e de igualdade pelos/dos membros da comunidade através de representação (desde noticiosa, ficcionada até à publicitária).

Segundo Perse (2001, p. 165), as crianças adotam como exemplos de vida os personagens da mídia: querem se vestir, ter os cabelos, as roupas, as posturas, tudo igual a estas pessoas. Nesse sentido, é possível confirmar os efeitos da mídia sobre os seus públicos. Por isso, é importante que estejam lá representados todos os tipos de pessoas. No caso das crianças, ajudam a sentirem-se incluídas através da representação, quer em conteúdos noticiosos, quer em publicitários ou nos ficcionados. É importante que tenham os membros da comunidade LGBTQ+ representados nos conteúdos midiáticos que consomem para que cresçam sabendo que é normal ser um LGBTQ+ e que este pode estar em qualquer lugar.

Por outro lado, a mídia pode utilizar o seu poder junto da comunidade LGBTQ+ para gerar lucro. Segundo Um (2016), a comunidade cria forte lealdade com as companhias que a representa. Assim sendo, é esperado que as companhias comecem um processo de desenvolvimento de cada vez mais comerciais que tenham membros, ou que sejam direcionadas para os mesmos. Isso, devido ao fato da lealdade e também do valor que o mercado LGBTQ+ representa.

Algumas marcas no Brasil que optaram por abraçar a causa, seja por motivos financeiros ou de apoio à causa são, entre outras, *O Boticário*, *BB Seguros*, *Sonho de Valsa*, *Motorola*, *Ben & Jerry's*, *Gol*. Essas marcas muitas vezes sofrem ataques online por estarem a “promover” a homossexualidade; esses são feitos por uma parcela da sociedade que ainda tem a homofobia enraizada em si. No entanto, o que tem se visto pelas respostas nas redes sociais e também pelo *feedback* dos empresários, a maior parte apoia a representação, inclusive há alguns casos

em que as páginas obtiveram mais engajamento e *views* devido a campanha ter uma minoria (Barifouse & Costas, 2015)²⁶.

Dessa forma, torna-se evidente a ideia de que a mídia, até certo ponto, exerce um poder para construir símbolos, identidades, figuras, imagens e comportamentos, que podem ser utilizados para perpetuar padrões ou até mesmo quebrá-los. A cultura da mídia funciona, então, como um variado guia de ideias que o receptor - além de consumir - adota para a sua vida. A constante exposição a essas identidades e comportamentos funciona como o atrativo para o consumidor querer adotar esses padrões e criar uma sensação de pertencimento (Kellner, 2001, p. 333). Como argumentado anteriormente, a mídia acaba criar efeitos nos indivíduos de forma direta ou indireta através do interminável fluxo de mensagens e sinais que envia diariamente.

2.3 Publicidade e LGBTQ+

Segundo Santos & Cândido (2017, p. 4):

a palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato, por exemplo. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro.

Nesse aspecto, compreende-se que a publicidade tem como objetivo a transmissão de uma mensagem para um receptor que deverá exercer uma função, seja comprar um produto, mudar uma ideia, refletir sobre uma causa ou desempenhar uma atividade. Por isso, deve-se pensar que o primordial do ato de publicitar é tornar algo público de forma ética, inclusiva e respeitável.

Segundo Rodrigues (2008, p. 15), “a publicidade sugere um potencial consumidor e, por isso, se insere no contexto da sociedade de consumo”, sendo assim, pode-se considerar que a publicidade tem como papel principal a execução de uma ação. No aspecto dos comerciais LGBTQ+, podemos considerar que a publicidade tem como fim a venda de um produto para um mercado crescente e que possui maior rendimento que os heterossexuais, no entanto, também se entende que pode desempenhar um papel de engajamento social, nomeadamente, por via de uma maior aceitação através da mensagem do conteúdo publicitário.

A comercialização de um serviço, mercadoria ou conceito é uma das principais metas da publicidade e para tal, essa deve representar a cultura em que está inserida, uma vez que o consumidor deve compreender a mensagem (Baggio, 2009, p. 1). No entanto, o publicitar também pode incluir novos aspectos sociais, pois o seu papel é de representar a sociedade, ou

²⁶ Publicado no BBC News a 12 de junho de 2015 e acedido em 14/03/2019
https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb

seja, mesmo que exista uma cultura predominante ainda há minoriais que estão ali inseridas e precisam ser ouvidas.

O aumento de anúncios com conteúdo LGBTQ+ no Brasil demonstra, para Baggio (2009, p. 1), uma “maior elasticidade nas relações sociais e menor tolerância ao preconceito, mas também [objetivos] econômicos”. Contudo, deve-se ter cautela ao falar que a sociedade está menos preconceituosa, pois, ao mesmo tempo que demonstra indícios de uma maior aceitação, ainda há muitos obstáculos na vida de de um LGBTQ+.

No âmbito da publicidade é notório que as empresas têm-se envolvido com a causa devido ao *Pink Money*, mas podem haver casos em que as companhias estão realmente preocupadas com o assunto. É o caso da *Apple* que, pelo 17º ano consecutivo, obteve nota máxima no *Corporate Equality Index 2019* da *Human Rights Campaign Foundation* que avalia as políticas de inclusão de LGBTQ+ nas empresas.

Ainda no sentido de a publicidade representar a cultura em que está inserida, Rodrigues & Carvalho (2015, p. 3-4), argumentam que “a publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo”. Sendo assim, o objetivo de um comercial é vender, mas de forma intrínseca acaba por construir o imaginário na mente da sociedade, pois ali no audiovisual está representando um mundo que, muitas vezes, pode ser visto pelos consumidores como real ou ideal.

2.4 Queerbaiting

O termo *queerbaiting* surge para identificar situações em que a mídia acaba por criar personagens que podem ou não ser LGBTQ+. Ou seja, deixa subentendido, dando e retirando sinais, sejam esses através das imagens ou texto (Ng, 2017, p. 2). A prática é muito criticada, pois acaba por manter a invisibilidade da comunidade.

A técnica tem como base construir nuances românticos entre personagens, mas no fim acaba por nunca concretizar a homoafetividade desses. Essa prática é usada principalmente na mídia de entretenimento, como as séries e programas televisivos. Os produtores e escritores acabam por criar pequenos detalhes que dão a entender que as duas personagens podem ser um casal, apenas para atrair a atenção da comunidade LGBTQ+ (Floegel & Costello, 2019).

Brennan (2016, p. 1) define *queerbaiting* como “crítica a sugestão homoerótica na televisão contemporânea quando essa não é realizada na narrativa do programa”²⁷. É nesse sentido que os fãs LGBTQ+ começam a questionar as produtoras e canais de televisão sobre as personagens, se realmente são ou não LGBTQ+, se haverá um romance ou não. Esse termo surge justamente

²⁷ Tradução realizada pelo autor. Texto original: “criticise homoerotic suggestiveness in contemporary television when this suggestiveness is not actualised in the program narrative”.

com os fãs ao criticarem as emissoras, uma vez que fica ali velada essa conexão, o que acaba por manter a imagem de que a comunidade deve ficar escondida e dentro do armário²⁸.

Alguns exemplos de shows que fizeram *queerbaiting* são: *Sherlock* (crime/drama - de 2010 até atualmente), *Supernatural* (drama/fantasia - de 2005 até atualmente), *Teen Wolf* (ação/drama - de 2011 a 2017), *Once Upon a Time* (aventura/fantasia - de 2011 até 2018), *Glee* (comédia/drama - de 2009 até 2015) e *The 100* (drama/mistério - de 2014 até atualmente) (Duarte, 2017)²⁹. Um dos mais emblemáticos é o do *Sherlock*. A emissora BBC já teve de fazer comunicados sobre o tema e o um dos seus escritores, Moffat, respondeu os fãs no *Twitter*, que o questionavam constantemente sobre os personagens Sherlock e Lock serem um casal gay. O escritor respondeu os fãs de uma forma que desmereceu a representação, como se o assunto não fosse algo sério e não merecesse atenção (Hofmann, 2018).

Os escritores e a emissora veem negando a relação homossexual desde o início da série, no entanto um dos criadores, Gatiss, quando questionado se algum dia pensava em fazer um programa com a temática LGBTQ+ respondeu que é “muito mais interessante flertar com o homoerotismo em *Sherlock*”. Ou seja, aqui fica claro a tática do *queerbaiting*, em que só se preocupa em atrair a comunidade para ter audiência, mas ao mesmo tempo manter a audiência que tem preconceito com as minorias.

Podemos ver a tática como semelhante ao *Pink Money*, uma vez que aqui não é o dinheiro, mas sim a audiência, no entanto, o foco é o mesmo. As empresas acabam por querer apenas que o público LGBTQ+ dê alguma forma lucro ou visibilidade para as companhias/empresas, sem realmente se preocupar com a causa ou dar apoio para à sua representação e inclusão.

2.5 *Bury Your Gays*

O termo *bury your gays* é utilizado quando os escritores e produtores de séries matam os personagens LGBTQ+ sem uma razão aparente, muitas vezes esses são mortos por irem contra os valores estabelecidos pela sociedade, audiência ou companhia televisiva (Waggoner, 2018, p. 1877). A utilização dessa prática pelas empresas é preocupante, pois o número de membros da comunidade presentes na televisão já é baixo comparado a heterossexuais e os poucos que existem ainda são mortos. Tal tática remete novamente para a marginalização da comunidade.

Waggoner (2018, p. 1878) aponta que das séries que estavam a ser apresentadas nos Estados Unidos, entre 2015 e 2016, apenas 1% das personagens eram lésbicas, isso mostra a quão pequena é a representação. Para além disso, muitas dessas personagens têm um

²⁸ Termo utilizado para pessoas que não se assumem como LGBTQ+, elas ficam “dentro do armário”.

²⁹ Publicado no Super Interessante a 4 de julho de 2018 e acedido em 03/04/2019 <https://super.abril.com.br/blog/turma-do-fundao/queerbaiting-na-ficcao-saiba-o-que-e-e-por-que-e-prejudicial/>

relacionamento lésbico, mas acabam por ficar com homens, remetendo para a representação da heteronormatividade.

Além da problemática da prática, ainda há o agravante de, em alguns casos, as personagens lésbicas serem usadas apenas para aumentar a audiência, ou seja, aparecem cenas em que uma personagem já considerada heterossexual pela audiência beija uma mulher, apenas para chocar e criar publicidade através desse ato, para chamar atenção (Waggoner, 2018, p. 1879). Aqui pode-se pensar que a representação realmente não compactua com os anseios da comunidade em ser respeitada e aceita. Com este tipo de representação, a comunidade LGBTQ+ é apenas explorada para atrair investimento econômico.

Em seu estudo, Erin Waggoner (2018) argumenta em específico sobre o caso da série *The 100*. Havia um caso amoroso entre duas personagens, os fãs estavam felizes com a representação, no entanto, houve alguns vídeos promocionais que levaram muitos a questionarem se uma das personagens seria morta na série. Quando o episódio foi ao ar e uma delas foi morta os fãs se revoltaram contra a série, tendo sido criado todo um movimento para criticar e exigir respostas da emissora e dos criadores. Apesar da demora, eles confirmaram que realmente não havia motivo e pediram desculpas. Para a autora, esse caso representa toda a causa do *bury your gays*, pois foi onde houve a primeira revolta com força nas redes sociais.

Um dos comentários mais interessantes apresentados no artigo de Waggoner (2018, p. 1886-1887) é das apresentadoras do *Gay Women Channel*. As anfitriãs afirmaram que já não é mais chocante as personagens LGBTQ+ serem mortas, já é algo esperado por todos. O que é inesperado é quando os membros da comunidade têm a oportunidade de continuar vivos na mídia. Esse argumento é reforçado quando se sabe que, em 2016, 23% das personagens lésbicas foram mortas em apenas 3 meses na televisão americana.

Segundo Ng (2017), a questão do *bury your gays* é tão significativa devido aos números da representação de LGBTQ+ na mídia, pois, normalmente, só há uma personagem da comunidade nessas produções, e quando são mortas acaba ali toda a representatividade. Os escritores devem pensar o quão importante é essa morte para o contexto da história, pois estas mortes impactam muito o modo como a base de fãs vê o show.

3 Representação e Estereótipos

Este capítulo tem como princípio conceituar e explicar de que forma a representação e os estereótipos se encaixam na temática proposta e seus efeitos - tanto positivos quanto negativos - na comunidade LGBTQ+. Aqui se procurará abordar os temas consonante a vertente do trabalho, ou seja, argumentar sobre como é realizada a representação através dos veículos de comunicação e os vários recursos de estereótipos utilizados para representar a comunidade LGBTQ+, e de que forma a mídia os tem perpetuado ou evitado.

3.1 Representação

A representação na mídia da comunidade LGBTQ+ ainda pode ser considerada pequena quando comparada com os heterossexuais, mas aos poucos torna-se visível o crescimento de membros LGBTQ+ ocupando espaços em novelas, publicidades, produções cinematográficas e outros tipos de conteúdos da mídia. A televisão, em especial, tem apresentado diversos membros da comunidade na última década e naturalizado a participação de integrantes da comunidade, deixando de lado certos estereótipos que serão abordados ao longo deste capítulo. Até mesmo em seu horário nobre há a representação que pode colaborar para a melhor aceitação (Gauntlett, 2004, p. 253). A adição de pessoas LGBTQ+ em novelas e qualquer outra forma de mídia pode significar uma mudança positiva para a imagem de uma comunidade que ainda possui um estigma muito grande atrelado a si, ou seja, pessoas que encaram a comunidade como algo distante ou negativo podem sofrer uma transformação ao acompanharem essas tramas e verem o desenvolvimento das personagens.

Segundo Castañeda & Campbell (2006, p. 38), a mídia de massa tem um papel importante na construção da representação, em especial com os LGBTQ+, pois são uma parcela da sociedade marginalizada. E, ao serem representados nos meios de comunicação, criam uma realidade social, ou seja, constroem a imagem da comunidade e apresentam ao seu público. Tendo em vista o poder midiático de atingir, de alguma forma, essa representação acaba colaborando na construção e uma imagem de normalidade e aceitável para a sociedade. Ainda assim, os autores afirmam que essa representação serve como uma ajuda, mas que sozinha ela não tem poder suficiente para construir a aceitação por completo ou destruir o preconceito. Contudo, como reforçam, acabam colaborando para uma maior aceitação do público comum. Castañeda e Campbell (2006, p. 257) argumentam que:

aqueles que estudam os efeitos da televisão sugerem que a representação na TV de minorias sexuais, sem dúvida, influenciou a forma como os americanos têm vindo a compreender a homossexualidade e a forma como respondem socialmente e politicamente a minorias sexuais e a questões relevantes para elas (Gross, 2001; Hart, 2000; Signorile, 1993; Tropiano, 2002)³⁰

³⁰ Tradução literal do autor. Texto original: “those who study the effects of television suggest that TV’s representation of sexual minorities has undoubtedly influenced the way Americans have come to understand homosexuality and the way they respond, both socially and politically, to sexual minorities and the issues relevant to them”.

Ao utilizarem representação, os meios de comunicação também auxiliam na construção da identidade de membros da comunidade LGBTQ+, que a partir dali adotam diversas referências de gostos, comportamentos, maneiras de se comunicar dentre outras formas de identificação. Esse é um método utilizado comumente pela cultura da mídia e, como afirmado por Douglas Kellner (2001, pg. 27),

a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa forma dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação.

Hoje, então, nota-se que as identificações que o público cria através dos produtos midiáticos é tão forte, se não maior, que suas relações pessoais. Criar esses modelos positivos de identificação ajuda principalmente pessoas que ainda estão se descobrindo e possuem medo da represália ou, muitas vezes, não tem uma visão clara sobre a comunidade e se escondem por conta da visão preconceituosa que parte do mundo ainda tem sobre as pessoas LGBTQ+. Ao levarmos isso em consideração, entende-se que as representações precisam ser cautelosas e trabalhadas da maneira correta, uma vez que ainda não estão amplamente difundidas na sociedade e podem servir como um tipo de guia para a comunidade se espelhar. Por isso, devem contribuir para que todos entendam quem são e compreender o que os aguarda, ou seja, quais são os desafios que a vida pode proporcionar para um LGBTQ+ (Waggoner, 2018, p.1880).

No entanto, a comunidade tem sido representada na mídia, majoritariamente, por homens gays, brancos, malhados ou magros e de classe média, o que acaba por invisibilizar todos os outros membros, sejam mulheres, transexuais, afrodescendentes, novos, velhos, pobres, trabalhadores e outros. Apesar de algumas produções televisivas brasileiras, como “Em Família” (2014) e “Babilônia” (2015), ambas da Rede Globo, terem inserido casais lésbicos - na segunda produção um casal de mulheres idosas - o espaço ainda é menor que o utilizado para representação de homens gays nas produções. Já “A Força do Querer” (2017) entrou para a história da televisão brasileira por inserir o primeiro homem transexual em papel de destaque numa telenovela brasileira. Apesar do primeiro beijo homossexual da televisão brasileira ter acontecido em 1963 e entre duas mulheres na peça de teleteatro “A Calúnia”, da extinta TV Tupi, e ter acontecido em outras produções, como o beijo rápido entre duas mulheres em “Mulheres Apaixonadas” (2002) e “Senhora do Destino” (2004/2005), e até mesmo em uma versão mais próxima da realidade em “Amor e Revolução” (2011), do SBT, antes de um beijo entre dois homens, que só veio a ocorrer em 2014 na novela “Amor à Vida”, depois de uma tentativa vetada em 2005 na novela “América”, tanto produções nacionais quanto internacionais tem como foco a representação masculina dentro dos padrões descritos acima. No entanto, há algumas exceções como a série Looking (HBO), que chamou atenção por representar um homem fora dos padrões, apesar de ainda branco, e portador do vírus HIV em um relacionamento com um dos personagens principais da série. Além dessa há a produção de 2019 “Special”, do serviço de streaming Netflix, mostra a vida de um jovem adulto LGBTQ+ que possui paralisia cerebral. Inspirada no livro de 2015 *I’m Special: And Other Lies We Tell*

Ourselves, a série foi criada, produzida, escrita e estrelada pelo autor Ryan O’Connell, e ambas são baseadas em sua vida como um homem gay vivendo com paralisia cerebral. Também do Netflix, a animação “She-Ra” tornou-se a primeira produção animada a representar um casal negro homoafetivo.

Ainda que existam exemplos de representação de outras camadas da comunidade LGBTQ+, estes são mais pontuais e fáceis de serem identificados. O filme “Stonewall” (2015), considerado o evento mais importante na luta pelos direitos LGBTQ+ nos Estados Unidos, foi duramente criticado pela comunidade ao alterar os eventos históricos e tirar o foco da ativista transexual e drag queen Marsha P. Johnson, creditada por ter atirado o primeiro tijolo que começou a revolução, e focar a história em um homem jovem gay e branco ficcional criado para a narrativa da produção. Entende-se então que essa representação deve ser feita de forma cautelosa, uma vez que a mídia serve como um tipo de guia. Ao utilizarem a figura masculina que se encaixa em um padrão biótipo acaba por excluir toda a outra parcela da comunidade que ainda não se identifica através da mídia e que merecem ter suas vozes ouvidas e discutidas (Castañeda & Campbell, 2006, p. 39).

A representação da comunidade LGBTQ+ ganhou novas proporções na última década com a massificação da internet e das plataformas online de redes sociais, uma vez que agora se torna possível utilizar veículos não tradicionais de mídia para expor suas opiniões, experiências e criar redes de apoio e um novo espaço de discussão e exposição da diversidade, uma vez que qualquer um pode criar um perfil online, um blog ou um canal no YouTube. Esse avanço tecnológico representa não só um aumento da representação nas plataformas digitais, mas também nos formatos convencionais de mídia, uma vez que a convergência midiática ocorre e transporta elementos de um formato de mídia para o outro. Jenkins enquadrar este fenômeno:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009, p. 29).

Podemos entender, por isso, que a convergência das mídias nesse caso ocorre porque os produtores de formatos convencionais de divulgação midiática perceberam a necessidade de uma parcela importante e com voz ativa nas plataformas digitais ser representada na grande mídia e, com isso, acabam recebendo retorno financeiro. Apesar da prática aumentar a representação e trazer mais figuras LGBTQ+ à tona, sejam elas reais ou fictícias, existem os efeitos negativos de tal prática, como o *queerbaiting* mencionado acima.

Essa convergência não ocorre exclusivamente por conta da internet, uma vez que produtos culturais como livros e peças de teatro ganham novas proporções através de seriados televisivos e produções de cinema, mas pode-se dizer que o interesse da comunidade de maior representação midiática expressado pela internet é o grande propulsor dessa mudança: se nada fosse mencionado ou cobrado, não existiria mudança.

Infelizmente os interesses do público e das grandes produtoras nem sempre é o mesmo e muitas vezes a inclusão de personagens diversificados nos produtos culturais se dá somente pelo interesse financeiro e não pelo desejo da empresa de fazer uma representação válida e respeitosa da comunidade. O *remake live-action* de “A Bela e a Fera” (2017) chamou atenção anteriormente à sua estreia por ser anunciado como a primeira produção cinematográfica da Disney a colocar uma personagem gay na história. Apesar de ter sido elogiada pela iniciativa anteriormente à estreia do filme, a comunidade LGBTQ+ se sentiu desrespeitada após descobrir que a tal representação não tinha sido a esperada: o personagem LeFou, aliado do vilão Gaston, foi construído de forma estereotipada, sentindo inveja das mulheres que chegavam perto de seu chefe e sem fazer nenhuma menção clara à sua sexualidade, colocando-o apenas para dançar com outro homem na cena final do filme. Além disso, criticaram a escolha de colocar o primeiro personagem abertamente LGBTQ+ em uma produção do estúdio como parte do time dos vilões.

Recentemente, a Marvel Studios, parte do grupo Disney, também cometeu o mesmo erro ao colocar o primeiro personagem gay no Marvel Cinematic Universe³¹ em “Vingadores: Endgame”. Durante o filme é possível ver um coadjuvante falando que teve um encontro com um homem e que correu tudo bem e logo após isso não se faz mais nenhuma menção ao personagem, que não chegou a receber um nome ou ser trabalhado nos filmes anteriores ou durante o resto do filme. Joe Russo, um dos diretores do filme, além de ter sido o ator a viver essa cena na longa metragem deu uma entrevista para o portal *Deadline* falando sobre a importância da cena:

era importante para nós já que fizemos quatro desses filmes, queríamos uma personagem gay em algum lugar ali [...]. Foi o momento perfeito, porque uma das coisas atrativas do Universo Marvel a partir de agora é o foco na diversidade (Dommu, 2019a).³²

Apesar do estúdio ter feito um bom trabalho na representação negra em “Pantera Negra” e representação feminina em “Capitã Marvel”, o estúdio gerou desconforto com os fãs LGBTQ+ por se vangloriar de uma participação sem profundidade e utilizá-la como uma ferramenta para atrair a comunidade para assistir ao filme. Ainda assim, o estúdio revelou seu interesse em colocar seu primeiro super-herói abertamente gay na produção “Os Eternos”, ainda sem data de estreia definida, e escalar para o papel um ator homossexual (Dommu, 2019b).³³

Inserir essas personagens em universos fantasiosos e que rendem muito dinheiro para a indústria da cultura, ajuda na exposição e aceitação das pessoas LGBTQ+ no ambiente familiar, de trabalho e social. Tanto a comunidade e o resto da sociedade acabam por se tornar investidos nessas histórias fantasiosas e têm desejo de acompanhar e entender melhor o desenvolvimento da trama e, conseqüentemente, entender o desenvolvimento das personagens ao longo das

³¹ Nome dado para o universo de filmes da Marvel, no qual estão todos conectados entre si.

³² Publicado no Out a 26 de Abril 2019 e acedido em 06/05/2019 <https://www.out.com/film/2019/4/26/avengers-endgame-features-marvels-first-gay-character>

³³ Publicado no Out a 4 de Março 2019 e acedido em 06/05/2019 <https://www.out.com/film/2019/3/04/marvel-searching-its-first-gay-superhero>

produções. Tendo em vista que quando a sociedade vê tais produções, ela acaba por priorizar as perspectivas desenvolvidas pela mídia, uma vez que, ao acompanhar essas narrativas, os espectadores seguem essas histórias como se fossem suas e querem viver todas as experiências, fazendo com que haja um mecanismo emocional através da empatia criada com a ligação entre audiência e as histórias narradas na mídia (McLaughlin e Rodriguez 2016, pp. 1198-1199).

Apesar de um aumento na representação durante a última década, uma campanha marcada pela diversidade feita pelo Banco do Brasil foi vetada e tirada de circulação pelo atual presidente Jair Bolsonaro.³⁴ No dia seguinte à proibição, ainda foi divulgada a informação de que o presidente havia vetado expressões do vocabulário LGBTQ+ de campanhas estatais e que todas as peças publicitárias produzidas agora precisam passar por avaliação pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM), uma prática considerada incomum, visto que somente as campanhas institucionais do Governo possuem avaliação feita pela Comunicação do Palácio do Planalto.³⁵

Com a crescente onda do conservadorismo não só no Brasil, mas em boa parte do mundo, serve como argumento para evidenciar a necessidade de uma cada vez maior representação em todo tipo de peças publicitárias ou produtos culturais, uma vez que são uma maneiras eficazes de atingir a população e ajudar na luta contra o estigma associado à comunidade LGBTQ+.

3.2 Estereótipos

A representação de pessoas LGBTQ+ na mídia nem sempre se dá de uma maneira positiva. Como mencionado acima, é preciso ter cuidado na construção da narrativa e na abordagem utilizada para representar a comunidade, uma vez que a utilização de estereótipos pode acabar por afetar negativamente a percepção das pessoas em relação ao tema.

Definindo estereótipo como uma representação simplista que acaba por negar a existência de qualquer diversidade entre as pessoas de um mesmo grupo, pode-se dizer que tais elementos é percebida como limitante e negativa (Perse, 2001, p. 165). Apesar da utilização de tais clichês para a construção de personagens não seja uma exclusividade para a comunidade LGBTQ+, a representação dada ao longo dos anos acaba por, muitas vezes, fugir da realidade e só reforçar certas noções de comportamento que, apesar de serem reproduzidos por uma parte do grupo, não o reflete como um todo e reforça uma percepção errada do público comum, que acaba por considerar esta representação o comportamento comum e, talvez, não se interessar por ter mais conhecimento da comunidade e se libertar de seus preconceitos.

³⁴ Publicado em O Globo a 25 de Abril 2019 e acedido em 06/05/2019
<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-veta-campanha-do-banco-do-brasil-marcada-pela-diversidade-diretor-exonerado-23621741>

³⁵ Publicado no Out a 26 de Abril 2019 e acedido em 06/05/2019
<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2019-04-26/bolsonaro-veta-palavras-do-vocabulario-lgbt-de-campanhas-estatais-diz-site.html>

Muito se fala sobre os efeitos positivos da mídia na luta pela representação, mas grande parte das noções erradas e preconceituosas da sociedade partiram também de uma má representação midiática da comunidade LGBTQ+, com alguns exemplos comuns sendo a crença popular de que homens gays seriam identificados pela demonstração de comportamentos afeminados, enquanto mulheres lésbicas seriam mais masculinizadas. (Castañeda & Campbell, 2006, p. 24)

Esses estereótipos, além de reforçarem um estigma social extremamente forte, acabam por dificultar a vida das pessoas da comunidade, que enfrentam piadas, preconceito nas ruas e acabam por perder oportunidades de emprego por conta da orientação sexual, gênero, cor, religião, entre outros. O caso das pessoas transexuais, especificamente, pode ser visto como um exemplo claro de marginalização social ocorrido através da mídia. Representadas majoritariamente como trabalhadoras sexuais, a visibilidade transexual é, até hoje, extremamente limitada e, na maioria dos casos, feita de maneira descabida e sem interesse de representar a realidade de pessoas transexuais.

A cobertura midiática de pessoas transgênero tendeu para o sensacionalismo. Para aqueles que vivem na comunidade transgênero, a cobertura da mídia é muitas vezes vista como insensível e prejudicial. Embora a mídia tenha lentamente aprendido a cobrir gays, lésbicas e até mesmo swingers em termos neutros, a cobertura dos transexuais e transgêneros continua sendo uma fonte de humor malicioso e de sensacionalismo. (Castañeda & Campbell, 2006, p. 122)³⁶

A representação estereotípica dessas pessoas acaba por afetar negativamente as suas vidas e, no caso de grande parte da população transexual, o único meio de sustento se dá através do trabalho sexual, por serem vítimas dessa representação errônea, que afeta diretamente suas vidas e oportunidades no mundo. Apesar do crescimento em produções que se preocupam com a representação correta do que é ser uma pessoa LGBTQ+, ainda existe um longo caminho a trilhar para que se consiga fugir da perpetuação de tais clichês. Esses estereótipos fogem das questões comportamentais e se encaixam em características físicas e gostos pessoais. Frases como “essa pessoa não aparenta ser homossexual” ou “nunca diria que era transexual” ainda são extremamente comuns no cotidiano e se dão pela falta de uma caracterização apurada da mídia em muitos casos. Ainda que seja uma conversa em constante debate, entende-se que se chega a duas conclusões sobre a inserção de figuras LGBTQ+ no contexto midiático: pode ser positiva ao expor figuras *queer* na televisão e ajudar no combate ao preconceito; e negativa, por representar frequentemente figuras caricatas que reforçam estereótipos. Apesar de ser extremamente comentada e defendida, a inclusão nem sempre significa representação válida e real da comunidade LGBTQ+ (McLaughlin e Rodriguez 2016, 1198).

A inserção dessas figuras, apesar de extremamente bem-sucedidas e populares entre o público em diversos casos, não escapa de eventuais representações estereotipadas ao longo do

³⁶ Tradução literal do autor. Texto original: “Media coverage of transgendered persons has tended toward the sensational. To those in the transgendered community, media coverage is often seen as insensitive and prejudicial. Although the media has slowly learned to cover gay men, lesbians, and even swingers in neutral terms, coverage of the transsexual and transgendered often remains a source of snide humor and sensationalism.”

desenvolvimento da trama. Por diversas vezes, inclusive, esses traços fazem parte da personalidade da personagem e tem como motivação ser parte importante e discutida na trama. Personagens populares como Jack de “Will & Grace” e Cameron de “Modern Family” exaltam que são afeminados, escandalosos e não tão inteligentes. A tendência dos atores, quando fazem o papel de um homossexual, é de aumentar o tom da sua voz para parecerem mais femininos (McLaughlin e Rodriguez 2016, 1200).

No caso do Brasil, personagens populares como o Crô, da novela “Fina Estampa” (2011), exibida pela Rede Globo e interpretado pelo ator Marcelo Serrado, se tornou extremamente popular entre os espectadores da novela, apesar de seu jeito exagerado, roupas coloridas e obsessão por ser o fiel escudeiro da vilã da novela Tereza Cristina, interpretada por Cristiane Torloni. A popularidade do personagem entre o público lhe rendeu dois filmes no cinema nos quais ele protagonizava as aventuras. Apesar de extremamente popular entre o público e de ter levado seu público para o cinema, “Crô: O Filme” foi recebido negativamente pela crítica, que apontou o desrespeito do filme ao apresentar o personagem de forma tão caricata e preconceituosa, fazendo com que as apostas para o riso fossem preconceituosas e rasas (Milani, 2013).³⁷ O filme parecia não ter interesse em retratar a figura de Crô como poderia ter feito, utilizando a plataforma de ser o segundo filme brasileiro com um protagonista homossexual, mas entregou para o público uma versão desprovida de humor inteligente, utilizando situações exageradas continuamente e humor ofensivo no interesse de mostrar Crô no papel de uma “bicha má”, colocando o personagem como raso e desprovido de empatia. O filme, apesar de colocar e anunciar o personagem como homossexual e até colocá-lo com um namorado ou correndo atrás de Baltazar, interpretado por Alexandre Nero, não se atreve a inserir nem mesmo um abraço ou beijo gay ao longo do filme, apesar de colocar uma cena com um casamento gay. Apesar de ter sido duramente criticado, o filme garantiu público suficiente para garantir uma sequência, com lançamento em 2018 e intitulada “Crô em Família”.

Ainda assim, diversas produções não se limitam a uma única representação e conseguem incorporar outras personalidades para mostrar um contraponto e a existência de outros modos de comportamento dentro da comunidade. Nem sempre o trabalho é bem feito em relação a diversidade, e acaba focando o mesmo tipo de grupo ou apenas representações básicas e feitas com intuito de causar diversão, tendendo então a utilizarem situações, expressões e caracterizações que seriam consideradas engraçadas para o público distante dessa realidade, se aproveitando das figuras LGBTQ+ com o intuito de causar humor.

Utilizar as ferramentas midiáticas para diminuir o preconceito e legitimar as causas LGBTQ+ com representações adequadas ajuda na luta contra as generalizações feita pelo resto da sociedade. Entende-se que o contato direto com a comunidade ao invés de se prender nesses

³⁷ Publicado em Papo de Cinema e acessado em 06/05/2019 <https://www.papodecinema.com.br/filmes/cro-o-filme/>

estereótipos ajuda a entender as diferenças e criar uma série de atitudes positivas. Apesar da relação com a televisão ser indireta, a sua importância está na forma que a narrativa é construída, pois permite que o telespectador assista aos acontecimentos de forma passiva, e se envolva nessa história sem diretamente fazer parte dela, possibilitando então que mais ângulos sejam observados, por se tratar de um observador das situações. Mesmo que essas personagens possam representar estereótipos negativos, isso pode servir de auxílio para aumentar o nível de aceitação da comunidade LGBTQ+, apesar de não desconstruir certos pensamentos.

Através da identificação, os espectadores desses personagens estereotipados podem experimentar uma maior aceitação consciente, enquanto continuam subconscientemente a manter estereótipos negativos (e às vezes positivos) sobre os homossexuais (McLaughlin e Rodriguez 2016, 1200).³⁸

Ainda que a representação de estereótipos seja muito presente na mídia, os últimos anos têm se provado essenciais para uma mudança no tom das produções. Ainda que possa ser considerado uma ferramenta utilizada muitas vezes com o intuito de lucrar em cima de uma causa, produtos culturais e de publicidade recentes têm inserido representações não estereotipadas (Perse, 2001, p. 165), dessa forma auxiliando no processo de desmistificação da figura LGBTQ+. A importância dessas figuras serve como forma de demonstrar para o público as variadas formas de expressão de sexualidade dentro da comunidade LGBTQ+, que apesar de possuir diversas características comuns, também possui enormes variações dentro das diferentes letras presentes na sigla, assim como diversas formas de manifestação de país para país. A luta pela aceitação é a mesma, mas as características, formas de expressão e até certos gostos comuns alteram-se ao redor do mundo, impossibilitando a criação de uma figura básica e sem profundidade. A demonstração de personagens gays normalmente inclui comentários sarcásticos, extrema felicidade e gosto por moda, mas nem sempre esses comportamentos se reproduzem. Ainda assim, pode-se argumentar que a exposição a figuras exageradas e caricatas pode promover maior aceitação se adotadas pelo público comum. A popularidade dessas personagens pode promover a compreensão do público, reforçando a ideia de que certos comportamentos são comuns.

Como a identificação exige comprometimento emocional e cognitivo, identificar-se com um estereótipo deve servir para reafirmar em vez de desafiar a rede mental de uma pessoa, tranquilizando sua mente de que suas suposições estão corretas (McLaughlin e Rodriguez 2016, 1200).³⁹

Precisa-se discutir cada vez mais a inserção de tais figuras na mídia, uma vez que os estudos recentes ainda não chegaram a conclusões específicas em relação ao modelo que deve ser adotado. Nem mesmo se representações estereotipadas, mesmo que não desconstruam certos

³⁸ Tradução literal do autor. Texto original: “through identification, viewers of these stereotyped characters can experience increased conscious acceptance, while continuing to subconsciously hold negative (and sometimes positive) stereotypes about homosexuals.”

³⁹ Tradução literal do autor. Texto original: “Because identification requires emotional and cognitive commitment, identifying with a stereotype should serve to reaffirm rather than challenge a person’s mental network, reassuring their mind that its assumptions are correct.”

pensamentos, possuem seu viés válido e importante nas etapas de socialização e normalização dessas figuras. Hoje, percebe-se que existe espaço para os dois tipos de produção e enquanto algumas representações clichés possam receber mais atenção, não se pode esquecer do impacto social causado pela mídia. É que essas representações, apesar de promoverem certos níveis de aceitação, continuam reforçando estereótipos e atrapalhando, de certa forma, na luta pelos direitos LGBTQ+ e pela desconstrução dessas ideias.

4 Metodologia

A abordagem metodológica aplicada a este trabalho é qualitativa e quantitativa, tendo em vista que o objetivo da pesquisa é dar possíveis respostas e novos questionamentos sobre a comunicação e a representação da comunidade LGBTQ+ em conteúdos audiovisuais de carácter publicitário, aqui denominados por “comerciais” ou “vídeos publicitários”. Para encontrar os possíveis resultados serão utilizadas três abordagens metodológicas com o intuito de perceber conceitos sobre a representação feita nesses comerciais.

O problema levantado pela pesquisa é sobre a representação da comunidade LGBTQ+, ou seja, procura-se perceber de que maneira é feita essa representação em vídeos publicitários, através da análise de conteúdo em que se procura compreender a ou as mensagens inseridas numa amostra delimitada de vídeos de cariz publicitário. Além disso, propõem-se entender como que esses conteúdos são recebidos pela população brasileira e estrangeiros residentes no país, sendo incluídas na pesquisa a comunidade LGBTQ+ e a heterossexual. O objetivo dessa metodologia é compreender a visão que essas comunidades têm sobre a comunidade LGBTQ+ e o que acham sobre os comerciais com representação de membros LGBTQ+. Em paralelo, são avaliadas questões como o *pink money* e a homofobia, temas associados à representação da comunidade LGBTQ+.

Para chegar a essas conclusões serão trabalhadas três técnicas: a análise de conteúdo, o questionário *survey* e a entrevista semiestruturada.

4.1 Opções metodológicas

4.1.1 Análise de conteúdo

Um dos processos aplicados na presente pesquisa é o de análise de conteúdo, uma vez que seu objetivo consiste em categorizar e estratificar os vídeos publicitários analisados. Esse estudo serve para compreender como as minorias - incluídas na comunidade LGBTQ+ - são representadas e quais os seus vieses. Essa etapa é importante partindo da ideia segundo a qual a análise de conteúdo:

muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos (Duarte & Barros, 2006, p. 276).

A análise de conteúdo tem como objetivo analisar documentos e simplificá-los, de forma que se torne possível criar categorias e estabelecer elementos que as conectem, para que se tenha uma visão geral do material analisado, ou seja, analisa as mensagens e as transpõe de forma a criar um padrão coexistente entre os materiais utilizados para o estudo (Bardin, 2016, pp. 51-52).

Segundo Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações

explícitas ou ocultas”. Dessa forma, além de servir como forma de categorização e transmissão de informações de forma mais simples, a análise de conteúdo também pode ser utilizada para evidenciar novos problemas e situações a serem explorados pela investigação.

Pode-se dizer que há algum nível de flexibilidade na análise de conteúdo, uma vez que não existe estrutura pronta para análise, mas sim etapas que devem ser trabalhadas. Sendo assim, o autor é quem fica a cargo da criação dos aspectos e categorias analisadas, uma vez que os materiais são examinados de acordo com o caminho que a pesquisa segue. Isso é, analisa-se o material/conteúdo e retira-se apenas os dados relevantes para as questões levantadas pelo investigador. Dessa forma, se espera apresentar a análise de forma sistemática e catalogada (Hansen, Cottle, Negrine & Newbold, 1998. pp. 91-123).

O conteúdo a ser analisado são anúncios em formato de vídeo divulgados no mês do orgulho LGBTQ+, junho, nos anos de 2017 e 2018, publicados no Brasil. A busca por esses vídeos se deu pelo meio online, através do Google, YouTube e Facebook. Não foi possível encontrar um artigo, lista técnica ou comprovativo de quais foram os comerciais com membros LGBTQ+. Houve o contato com entidades ligadas ao ativismo LGBTQ+ no Brasil, Grupo Dignidade, ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transexuais) e o GGB (Grupo Gay Bahia), para perguntar sobre estudos desse gênero. O Grupo Dignidade foi o único que retornou e disse não conhecer nenhum estudo do tipo. As outras entidades não responderam diversos e-mails e mensagens em redes sociais. Por isso, o material utilizado na análise de conteúdo é uma amostra proveniente do autor que realizou a busca nas plataformas digitais, uma vez que não foi possível encontrar material acadêmico ou jornalístico que tivesse uma listagem desses vídeos.

Para realizar essa análise foram criadas as seguintes categorias: mensagem direcionada exclusivamente para o público LGBTQ+ ou o público em geral, representação feita de forma estereotipada ou não, identificação dos membros presentes no conteúdo, classificação de histórias positivas e/ou negativas e as reações que os vídeos tiveram em suas plataformas, nomeadamente, no YouTube e no Facebook.

4.1.2 Survey

Para essa pesquisa foi utilizado um questionário *Survey* online para analisar uma amostragem, ou seja, parte da população, que poderá prever como a maioria deste universo - nesse caso, as pessoas que pertencem ao grupo analisado (brasileiros ou estrangeiros a morar no Brasil) - pensa ou reage. Para que a pesquisa seja considerada válida e possua coerência nos dados é preciso selecionar e definir quem é a amostra para que a pesquisa não seja invalidada com respostas fora do seu universo (Babbie, 1999).

De acordo com Fink (1995a, 1995b), o *survey* aplica-se para obtenção de dados que englobem informações de opinião de um grupo que represente o público alvo. Com isso tornando possível encontrar problemas, soluções, oportunidades e maneiras de prever o que o público deseja.

Por ser considerado um método quantitativo de investigação torna-se possível trabalhar com gráficos, analisar números e suas variáveis, com objetivo de encontrar as respostas procuradas com base no objetivo (Duarte & Barros, 2006. p. 164). Realizado online, na plataforma *Google Docs*, tiram-se as limitações das fronteiras e torna-se possível ampliar o universo da investigação, uma vez que qualquer pessoa com acesso à internet, computador ou dispositivo móvel pode responder ao questionário, possibilitando uma coleta maior de dados.

A técnica de amostragem utilizada é a não probabilística por conveniência, sendo os respondentes “selecionados por estarem coincidentemente no lugar e no momento certo” (Malhotra, 2011. p. 275). No caso da presente investigação, o questionário foi divulgado em grupos no Facebook de militância LGBTQ+, em *mailing list* de faculdades brasileiras, nas redes sociais do autor, na página do Facebook do Grupo Dignidade e pelo Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual.

A pesquisa tem como objetivo perceber de forma geral como a sociedade brasileira, heterossexual e LGBTQ+, recebe os vídeos publicitários com representação da comunidade LGBTQ+, por isso, o público definido para essa pesquisa são todas/os as/os brasileiras/os e estrangeiros residentes Brasil. Essa amostra se estabelece assim para se perceber as reações de pessoas dos mais diferentes estados, idades, crenças religiosas, gênero e orientação sexual.

4.1.3 Entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada foi utilizada como um dos recursos metodológicos da pesquisa, tendo em conta que “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever fenômenos” (Duarte & Barros, 2006. p.64). Este recurso é utilizado com intenção de entender e conhecer novos pontos de vista, de forma que seja possível trazer novos elementos para o trabalho.

A escolha das pessoas a serem entrevistadas teve como base a sua conexão com a comunicação ou com o ativismo LGBTQ+, ou seja, pessoas experientes nesse tema, as chamadas testemunhas privilegiadas, que possam trazer “percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada” (Duarte & Barros, 2006. p.64).

Quando se fala de entrevista não se pensa em grandes números de respondentes, pois a base dessa metodologia é trazer pessoas que detenham informações sobre o tema estudado, com o intuito de colaborar com a expressividade das respostas, e não com a quantidade numérica (Duarte & Barros, 2006. p.64). Por isso, foram entrevistadas três pessoas, sendo uma de cada segmento definido pelo autor, que são: professores, ativistas e profissionais de comunicação.

Essas áreas foram escolhidas com o pressuposto de que professores conhecem as teorias e podem contribuir com novos conceitos literários, já o ativista é para se perceber a realidade que a comunidade vive no dia a dia e o profissional da comunicação para saber como é que o mercado trabalha o aspecto da representação.

A entrevista aqui aplicada é semiestruturada, pois é aberta, onde o entrevistado tem liberdade para responder as perguntas, a partir do roteiro estabelecido pelo investigador, contudo pode acrescentar informações que entenda pertinentes. Além disso, como são pessoas de áreas diferentes, o roteiro de questões pode ter alterações, priorizando áreas que a pessoa entrevistada tenha mais conhecimento (Duarte & Barros, 2006. p.64-66).

5 Análise

Nesse capítulo são analisados os dados coletados durante a realização dessa pesquisa. Apresentam-se, primeiramente, os resultados da análise de conteúdo dos anúncios em formato de vídeo que tenham representação da comunidade LGBTQ+ e que tenham sido divulgados durante o mês do orgulho gay, junho, de 2017 e 2018, no Brasil. O segundo tópico apresenta os resultados obtidos com o questionário *survey* que procura obter a visão que a sociedade tem desses vídeos e do mundo LGBTQ+. Para finalizar, são analisadas as entrevistas com pessoas do mundo acadêmico, profissional e do ativismo LGBTQ+.

5.1 Vídeos Publicitários

Os anúncios coletados para a análise foram divulgados no mês de junho de 2017 e 2018, esses vídeos estão disponíveis na internet nos sites do Youtube ou Facebook. Abaixo, se apresenta e analisa cada comercial.

Todas as campanhas analisadas não são direcionadas exclusivamente para o público LGBTQ+, mas sim, para a sociedade de forma geral, algumas com o viés de superação, outras de empoderamento e outras de histórias reais comoventes. A representação feita nesses vídeos é feita de forma natural, os elementos que aparecem em sua maioria são pessoas reais da comunidade. Com exceção do anúncio da *Airbnb*, que apresenta apenas lésbicas, os outros incluem vários membros LGBTQ+. As histórias acabam por serem sempre positivas e bonitas, com exceção da campanha do Ministério dos Direitos Humanos de 2018.

Na sequência, cada anúncio é explicado e analisado, mas primeiro para construir um resumo e simplificar os dados abaixo é apresentada uma tabela com os dados de cada vídeo publicitário.

Marca	História	Reações	Comentários	Visualizações
Skol 2017	Positiva	580 likes / 250 dislike	69	53.577
Doritos 2017	Positiva	739 likes / 118 dislikes	120	27.640
Ministério dos Direitos Humanos 2017	Negativa	40 likes / 3 dislikes	Desativados	1.058
Netflix 2017	Positiva	4.500 likes / 256 dislikes	351	37093
Ministério do Trabalho 2018	Positiva	38 likes / 30 dislikes	8	1455
Doritos 2018	Positiva	1000 likes / 606 dislikes	652	2482413
Avon 2018	Positiva	341 likes / 219 dislike	70	115384
Airbnb 2018	Positiva	363 likes / 216 amei / 4 uau / 3 Grr / 1 Hahaha	93	35000

Tabela 1 - Resumo análise de conteúdo. Fonte: Autor, 2019.

5.1.1 Skol - Dia do Orgulho - Mãos - 2017



Figura 1 - Skol - Aliados. Fonte: Youtube⁴⁰.

A campanha da Skol, marca de cerveja brasileira, não mostra o rosto dos atores, apenas suas mãos que estão coloridas com as cores da bandeira LGBTQ+. O comercial se centra em afirmar que todos podem ser aliados e ajudar a causa, que não é necessário ser um membro da comunidade para dar suporte. O vídeo está no Youtube e que teve mais de 53 mil visualizações, 69 comentários, 580 reações positivas e 250 negativas.

5.1.2 Doritos - Rainbow - 2017



Figura 2 - Doritos - Rainbow. Fonte: Youtube⁴¹.

A Doritos utilizou vários atores e uma famosa Drag Queen brasileira para representar a comunidade, além disso, colocou frases de apoio a causa e lançou o seu tradicional produto, salgadinho de tortilla, nas cores da bandeira LGBTQ+. A mensagem desse anúncio é de empoderar a diversidade. No Youtube, o vídeo tem mais de 27 mil visualizações, 120 comentários, 739 reações positivas e 118 negativas.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DmN2P5saYwc>

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xN87V8-LZc0>

5.1.3 Ministério do Direitos Humanos - Respeite As Diferenças - 2017

O Ministério dos Direitos Humanos apresenta diversas personagens que podem ou não ser membros da comunidade LGBTQ+, mostrando que todos são iguais e que se deve respeitar as diferenças. As visualizações do vídeo no *Youtube* estão em quase 1,5 mil, há 8 comentários, as reações positivas somam 38, enquanto as negativas 30.



Figura 3 - Ministério dos Direitos Humanos - #RespeiteAsDiferenças. Fonte: *Youtube*⁴².

5.1.4 Netflix - Seja o que te representa - 2017

O vídeo da *Netflix* exemplifica cada membro da comunidade com personagem de suas séries e filmes, além disso, a companhia também mostra a variação que existe dentro de cada sigla, mostrando que a diversidade LGBTQ+ é enorme. Também é apresentado que os membros estão nos mais diversos tipos de lugares. A plataforma de *streaming* quer que você seja quem você quiser, promovendo a representação da igualdade e da diversidade. As visualizações estão em 37 mil, há 351 comentários, as reações positivas somam 4,5 mil e as negativas 256.



Figura 4 - *Netflix* - Seja o que te representa. Fonte: *Youtube*⁴³.

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w9ehRv7S81E>

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z1v2nXxbho>

5.1.5 Ministério dos Direitos Humanos - Dia Internacional do Orgulho LGBTQ - 2018

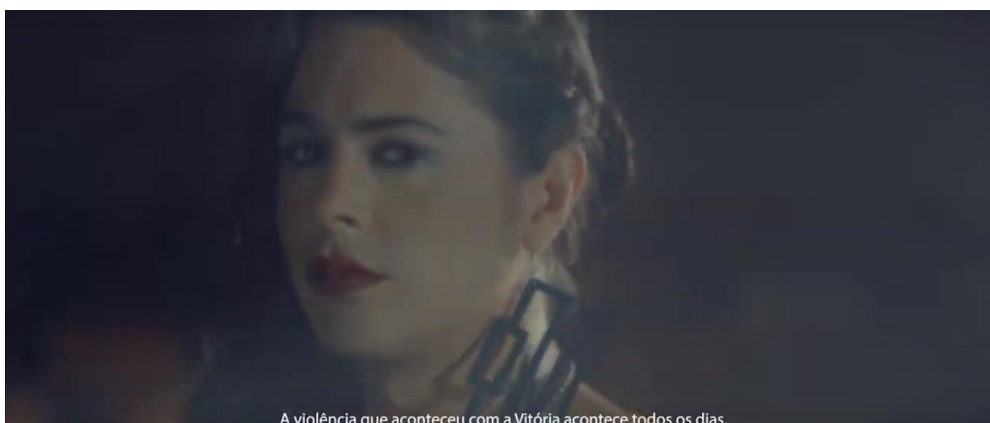


Figura 5 - Ministério dos Direitos Humanos - Dia Internacional do Orgulho LGBT. Fonte: *Youtube*⁴⁴.

A campanha do Ministério dos Direitos Humanos trouxe uma história do real preconceito e do que a comunidade pode vir a sofrer. O vídeo procura ser dramático para demonstrar a importância do assunto e assim conscientizar sobre as diferenças que existem no mundo. Além disso, informa o número do serviço que dá apoio a quem sofre com a LGBTQfobia. O vídeo possui mil visualizações, os comentários estão bloqueados, as reações positivas são 40 e as negativas 3.

5.1.6 *Doritos - Rainbow* - 2018

Novamente a *Doritos* apresenta diversos membros da comunidade LGBTQ+ em sua campanha, dessa vez com uma música própria que fala da luta dos membros e também que todos e todas são diferentes. A campanha procura convidar a sociedade para que ampliem o que conhecem sobre o mundo. As visualizações em seu canal no *Youtube* estão em mais de 2 milhões, há 652 comentários, as reações positivas são mil e as negativas 606.



Figura 6 - *Doritos - Rainbow*. Fonte: *Youtube*⁴⁵.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mblwLxR6wu8>

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

5.1.7 Avon - É Para Olhar Mesmo - 2018



Figura 7 - Avon - É Pra Olhar Mesmo. Fonte: Youtube⁴⁶.

A *Avon* procura transformar um ato preconceituoso em algo empoderado. Neste caso em específico é o olhar que os LGBTQ+ recebem por serem diferentes. Muitas vezes as pessoas olham estranho ou encaram por algum membro possuir características que o identificam como tal. Nessa campanha, a empresa de cosmético fala para as pessoas olharem mesmo, pois a comunidade é linda, os membros são iguais por direito e estão presentes em todos os lugares. O anúncio tem 115 mil visualizações no *Youtube*, 70 comentários, 341 reações positivas e 219 negativas.

5.1.8 Airbnb - Abra Sua Porta para a Diversidade - 2018



Figura 8 - Airbnb - Abra Sua Porta para a Diversidade. Fonte: Facebook⁴⁷.

O vídeo da *Airbnb* apresenta um casal de lésbicas que viaja ao Rio de Janeiro e contam a sua experiência de como é a cidade e também de se hospedar em uma casa. O foco do comercial é falar sobre o Rio e da sensação de ficar em uma casa, não em um hotel. As personagens falam sobre serem namoradas e contam um pouco de sua história, mas não é o foco do anúncio. No *Facebook* o vídeo tem 35 mil visualizações, 93 comentários e as reações são: 363 curtidas, 216 amei, 4 uau, 3 Grr e 1 Hahaha.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1SbSANxv5DQ>

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/AirbnbBrasil/videos/955178224644291/>

5.2 Questionário Survey

O questionário teve como pergunta eliminatória se a/o respondente era brasileiro/a ou residente estrangeiro/a no Brasil. Esse filtro foi colocado, pois as campanhas aqui estudadas são brasileiras e veicularam apenas no Brasil, ou seja, o que está a ser estudado é o cenário brasileiro, então era preciso de obter respostas apenas de nacionais ou residentes de lá.

A pesquisa obteve 310 respostas, mas desse total 18 (5,8%) não foram consideradas no restante da análise por não serem brasileiros/as ou não morarem no Brasil.

Você é brasileiro ou mora no Brasil?

310 respostas



Gráfico 1 - Você é brasileiro ou mora no Brasil? Fonte: Autor, 2019.

A segunda etapa do *survey* trata da questão da orientação sexual da pessoa, se essa se considera heterossexual ela seria direcionada para uma etapa diferente do indivíduo que se identifica como membro da comunidade LGBTQ+. Isso se deve a questões diferenciadas que foram elaboradas para cada grupo.

Você se considera:

292 respostas

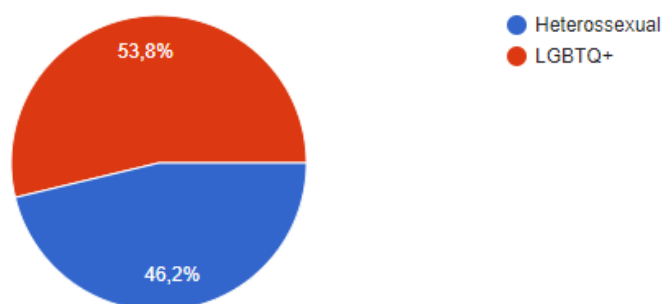


Gráfico 2 - Você se considera: Fonte: Autor, 2019.

5.2.1 Survey Heterossexual

As primeiras perguntas foram desenvolvidas para se conhecer o perfil dos entrevistados. O total de respondentes válidos dessa seção foi de 135 pessoas. Com relação ao gênero, 84,4% (114) se identificaram como mulher, enquanto 14,8% (20) como homens e 0,7% (1) como transexuais. Já a idade ficou a 3% (4), entre 15 e 18 anos, 33,3% (45) para 19 a 25 anos, 20,7% (28) para 26 anos a 30 anos, 8,9% (12) para 31 a 35 anos, 13,3% (18) para 36 a 40 anos, 5,9% (8) para 41 a 45 anos, 4,4% (6) para 46 a 50 anos e 10,4% (14) para mais de 51 anos. Nessa amostra é perceptível que há uma boa variedade com relação a idade, mas o gênero acaba sendo majoritariamente mulheres.

A região em que os entrevistados residem acabou por ter uma variedade de localidades, mas a sua maioria reside no sul do país, 64,4% (87). O restante reside nas seguintes regiões: sudeste 19,3% (26), exterior 8,1% (11), nordeste 4,4% (6), norte 2,2% (3) e centro-oeste 1,5% (2).

Considerando que a pesquisa se centra na causa da representação LGBTQ+, e tendo em conta que o peso da religião é relevante numa parte muito significativa da população brasileira, é importante saber a conexão desses entrevistados com a religiosidade, uma vez que a crença ou fé da pessoa pode determinar ou moldar a sua concepção sobre a comunidade e também a sua aceitação. Por isso, os entrevistados foram questionados se são religiosos. Mais da metade disse que sim, o que demonstra que a religião ainda está presente em boa parte da população.

Você se considera religioso/a?

135 respostas

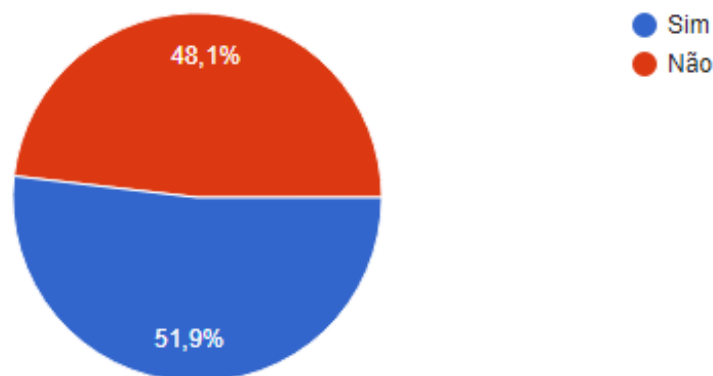


Gráfico 3 - Você se considera religioso/a: Fonte: Autor, 2019.

Após o conhecimento da faixa etária, região e da questão de religiosidade dos entrevistados seguiram-se as perguntas sobre a causa LGBTQ+.

Você acha errado um comercial exibir pessoas LGBTQ+?

135 respostas

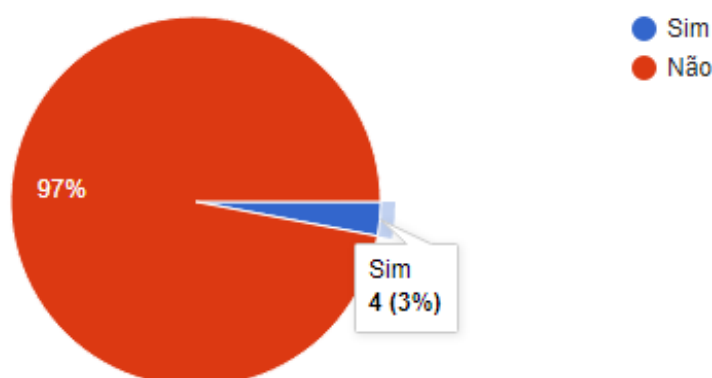


Gráfico 4 - Você acha errado um comercial exibir pessoas LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

A grande maioria, 97% (131) diz não achar errado um comercial exibir pessoas LGBTQ+. As pessoas que responderam que sim eram então questionadas o motivo de acharem errado. Três dessas respostas podem ser conectadas com a religião, os entrevistados falaram as seguintes frases: “Não acho certo. Não é o natural o que está de acordo com o normal.”, “É errado.” e “porque incentiva uma cultura que não concordo”. Ao mencionarem natural, normal, errado e ao não concordarem, mostra que é muito provável que haja uma construção religiosa que sustente essas ideias, uma vez que a religião entende que ser LGBTQ+ é anormal e vai contra a “lei de Deus”.

Além disso, houve uma pessoa que marcou que não acha errado, mas que deixou o segundo comentário: “Coloquei não, mas deixarei uma observação. Como mãe, ainda considero um assunto delicado para uma criança observar e para ser conversado. Pelo contrário, não defendo que ela deva ser orientada a tratar o assunto com um olhar preconceituoso, porém, não acho próprio para o meu filho e de outros assistirem a essas publicidades. Obrigada.” Aqui fica exemplificado o quão complexa é a questão da aceitação e representação da comunidade. A pessoa diz não querer que o filho tenha um olhar preconceituoso, mas ao mesmo tempo não quer que a criança conheça os LGBTQ+. Acaba por criar um preconceito velado, na forma de “não julgo”, mas ao mesmo tempo não quer por perto os membros da comunidade, perpetuando a invisibilidade e a marginalização dessa minoria.

Você se considera preconceituoso/a?

135 respostas

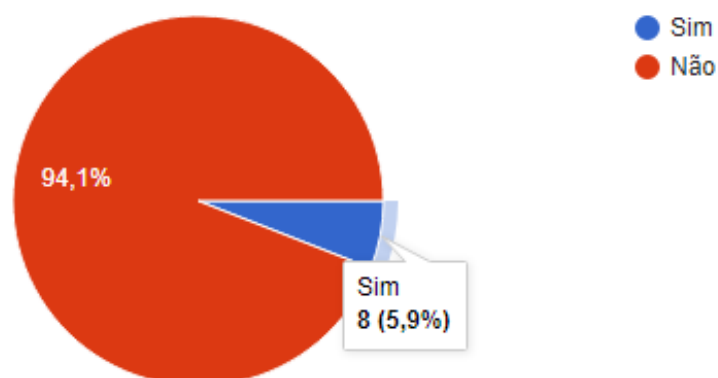


Gráfico 5 - Você se considera preconceituoso/a? Fonte: Autor, 2019.

Quando questionados sobre serem preconceituosos, a maioria 94,1% (127) diz não ser, e apenas 5,9% (8) assume ser. O que chama a atenção nesse dado é que dos 4 que afirmaram ser errado exibir comerciais com representação da comunidade LGBTQ+, apenas 1 se considera preconceituoso. Com essa informação pode-se pensar na hipótese que o preconceito está enraizado na sociedade, ao ponto de as pessoas acreditarem que atitudes como não querer ver os LGBTQ+, ou afirmar que é errado ser um membro da comunidade não é um ato preconceituoso. Nesse aspecto é possível acreditar que uma parcela da sociedade acha que o seu direito de liberdade de expressão pode ser superior aos direitos de existência de minorias. Sendo que, nesse caso, segundo a nossa análise, a comunidade busca apenas a visibilidade e representação para ser respeitada e integrada.

Alguma vez já ofendeu, fez bullying ou piada com ou sobre a comunidade LGBTQ+?

135 respostas

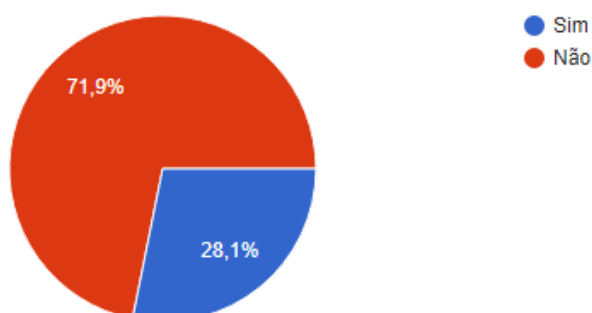


Gráfico 6 - Alguma vez já ofendeu, fez bullying ou piada com ou sobre a comunidade LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

No sentido de aprofundar ainda mais sobre o preconceito, os entrevistados foram questionados sobre atitudes de possíveis ofensas, *bullying* e piadas com ou sobre a comunidade LGBTQ+. Aqui

71,9% (97) afirma nunca ter feito, enquanto 28,1% (38) dizem já terem feito algum desses. No cruzamento de dados foi verificado que duas das pessoas que afirmaram achar errado exibir comerciais com algum LGBTQ+ já realizaram algum ato preconceituoso. Sendo uma dessas, a que afirmou se considerar preconceituosa na pergunta anterior, e a outra disse que não se considerava. Portanto, volta-se novamente a questão de o preconceito estar tão aprofundado - ou até naturalizado - na sociedade. A pessoa não se considera preconceituosa, mesmo não querendo ver membros da comunidade, mesmo que já tenha ofendido membros LGBTQ+.

Para além dessa análise em específico, é de se refletir sobre o seguinte dado: Como é que 38 pessoas já foram intolerantes com algum membro LGBTQ+ e ainda assim acreditam não ser preconceituosas? Fica-nos a dúvida se estas pessoas têm vergonha de admitir que são LGBTQófobas, e, por isso, acabam por omitir a verdade na primeira pergunta sobre o tema, ou se realmente não se consideram discriminatórias por estarem habituadas ao formato social existente.

Como você se sente após assistir esse comercial?

135 respostas

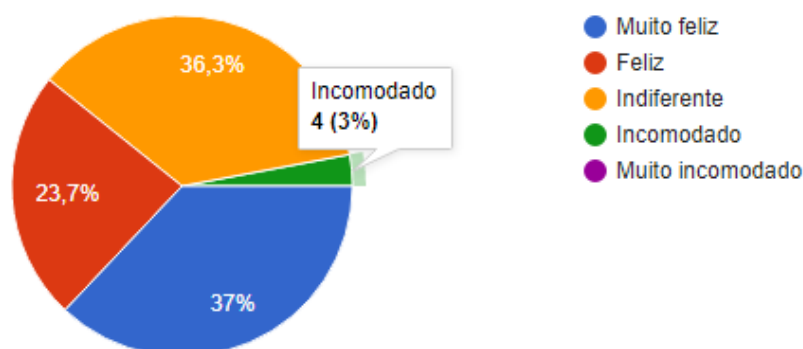


Gráfico 7 - Como você se sente após assistir esse comercial? Fonte: Autor, 2019.

Na sequência foi apresentado um dos vídeos analisados neste trabalho, o da Avon - *É para Olhar Mesmo*, de 2018. Após assistirem, os respondentes deveriam identificar o seu sentimento que podia ir de “muito feliz” a “muito incomodado”. A maioria se sentiu “muito feliz” ao ver o comercial, 37% (50), 23,7% (32) se sentiram felizes, 36,3% (49) se sentiram indiferentes e 3% (4) ficaram incomodados, não houve nenhum muito incomodado. Novamente, as pessoas que falaram não se considerarem preconceituosas, acabaram por se sentir incomodadas com um comercial que busca trazer conscientização sobre a marginalização da comunidade.

Outro vídeo foi exibido para os respondentes da pesquisa, dessa vez, o do Ministério dos Direitos Humanos - Dia Internacional do Orgulho LGBTQ de 2018. Nessa pergunta, as pessoas tinham a liberdade de escrever com as suas palavras o que acharam do vídeo. As palavras que mais apareceram nos comentários foram: “forte”, “chocante”, “necessário”, “realidade”, “triste” e “comovente”. A grande maioria deixou mensagens que concordam com a representação, e,

para além disso, acham necessária para acabar com a violência narrada no vídeo. As respostas na integra podem ser consultadas no apêndice A, abaixo alguns dos comentários favoráveis ao vídeo:

Reações Favoráveis ao Vídeo:
Triste. É lamentável saber o quanto pessoas ainda são preconceituoso s.
Eu considero que o comercial deixa nítido o medo e o ódio que a os indivíduos da comunidade LGBTQ+ enfrentam todos os dias. Esses tipos de comerciais mostram-nos o olhar de empatia e amor que deveríamos sempre adotar sob o próximo.
Importantíssimo para a sociedade, para que possamos ter respeito e integração das minorias.
Achei muito bom. Campanhas reais assim cumprem sua função de expor o problema e a pessoa que aparece. Isso inspira pessoas que tenham passado pela mesma coisa, além de gerar reflexões nas pessoas que se encontram fora dessa realidade.
Informativo, forte e revoltante. Eu me senti triste por saber o preconceito que a personagem sofreu. Precisamos de mais comerciais verídicos e fortes assim.
Meu Deus, isso acontece mesmo? Não dá para acreditar que existe alguém assim? Aberração é quem fala uma coisa dessa.
Importante para divulgar o sofrimento que a comunidade LGBTQ+ passa diariamente em todos os locais. Realista.
Muito triste por ainda existir algo tão estúpido e arcaico como o preconceito, mas contente que as pessoas estão cada vez menos invisíveis.
Uma realidade tristíssima de muitas pessoas! Sou branca, heterossexual, com uma situação financeira OK e me sinto MUITO mal em ver um comercial como esse, por saber, como já disse, que é a realidade de várias pessoas, inclusive muitas que convivo, luto todo dia pra que isso mude!
Acho que incomoda o modo com que a vivência das pessoas da comunidade LGBTQ+ foi sendo traçada por pessoas que reproduzem o padrão de sociedade que se espera ser somente de pessoas de orientação hétero. Essas pessoas precisam ser reconhecidas como seres, livres e a luta contra esse preconceito deve tomar uma proporção bem maior, o que aos poucos já vem sendo evidenciada.
Achei ele necessário, para mostrar que direitos humanos está aqui para ajudar a proteger, e que todos temos direitos a ser quem somos e não nos escondermos! Porque se eu posso ser quem sou, porque eles não podem? Direitos são para todos!
Traz inquietação; faz pensar em situações que podem ser corriqueiras e que não percebemos a gravidade.
Angustiante. É triste saber que atualmente tanta gente ainda não é acolhida e que sofre por um preconceito tão mesquinho.
Achei o comercial muito legal e informativo. Infelizmente, ainda vivemos em uma sociedade homofóbica e muitas pessoas chegam a morrer em decorrência de sua orientação sexual e identidade de gênero. Tudo que foge ao modelo homem - branco - rico - heterossexual, é discriminada por essa sociedade que é capitalista, racista e patriarcal.
É triste pensar que a pessoa não poder ser quem ela realmente é pela opinião e medo dos outros. Ótima campanha de incentivo à denúncia.
Mostra um pouco do preconceito e medo que a comunidade LGBTQ+ sofre no dia a dia. Acho super necessário conscientizar a população sobre a violência que essas pessoas enfrentam.
Necessário para conscientização da população e para mostrar que o problema é social e não pontual

Tabela 2 - Respostas da pergunta: O que achou do comercial acima? Fonte: Autor, 2019.

Com essas afirmações é perceptível que muitas pessoas se sensibilizaram com a história do vídeo. Algumas ainda foram além do esperado e levantaram a bandeira da causa, expondo um pouco quem são, ou até mesmo reconhecendo seus privilégios através dos sofrimentos que algumas pessoas passam por ser um membro da comunidade LGBTQ+. Além disso, é surpreendente ver pessoas que acham que isso não ocorre no dia a dia, sendo que, conforme já mencionado neste trabalho, a cada 19 horas um LGBTQ+ é morto no Brasil. Por isso, um

paralelo importante a se pensar é: a cada quantas horas um membro da comunidade sofre preconceito? Talvez não sejam horas, mas sim, minutos ou até mesmo segundos. Afinal, se tantos são mortos, o limite da violência e da prática criminosa de preconceito, imagine-se uma simples agressão verbal, que é bem menos grave, isso perante o sistema judicial.

Reações Desfavoráveis ao Vídeo:
Não acredito que tenha impacto sobre as pessoas que combate
Nenhum tipo de violencia e valido porem o relacionamento homoafetivo nao e correto. Mas nao sera a violencia que ira corrigir isso
Fotografia ruim
Necessário, mas não deve ser exclusivo. Vc não vê comerciais sobre as outras minorias.
Indiferente

Tabela 3 - Respostas da pergunta: O que achou do comercial acima? Fonte: Autor, 2019.

Os comentários que tiveram alguma conotação desfavorável ao vídeo estão presentes na tabela 3. O primeiro fala sobre a efetividade do anúncio, é compreensível o questionamento, mas deve-se pensar que pode não combater de imediato, mas trazer uma conscientização para o tema, ou até mesmo aliados para a consolidação de leis que protejam a comunidade, como foi possível observar nos comentários favoráveis.

Os outros quatro comentários são das pessoas que afirmaram não gostar de ver a representação da LGBTQ+. Uma afirma não concordar com a violência, mas, ainda assim, carrega em seu comentário o preconceito ao afirmar que a homoafetividade não é correta. O outro acaba por pontuar um detalhe técnico que não consideramos ter tanta relevância tendo em vista a história forte retratada no comercial.

O outro respondente fala que é necessário, mas que o vídeo não deve ser exclusivo, deve apresentar outras minorias. É compreensível a afirmação, mas não deixa de ser uma forma velada de preconceito, pois há tantas minorias (negros, pobres, lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, *queer* e inúmeras outras). Contudo, o que o vídeo propõe é falar de uma, e nesse em específico, contar a história que muito/as transexuais vivem. Entendemos que apresentar a história de todas as minorias em um vídeo publicitário é inviável, se tornaria um filme, pois são muitas e cada uma tem uma história diferente que merece ser ouvida. Não se pode esperar que sejam todas ao mesmo tempo, mas sim deve-se valorizar quando é dado voz a uma minoria.

O último se diz indiferente ao vídeo que apresenta a história de uma vida sofrida com preconceito, *bullying* e intimidação que muitos membros da comunidade LGBTQ+ passam. Ao se dizer indiferente acaba por caracterizar um preconceito naturalizado por não se sensibilizar com a narrativa de uma pessoa que sofreu diversos tipos de ataques por ser diferente da maioria da sociedade, transexual.

Você deixaria de comprar um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+?

135 respostas

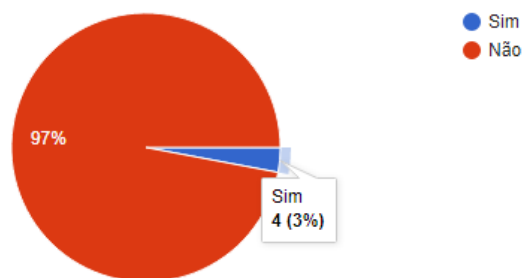


Gráfico 8 - Você deixaria de comprar um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

A pergunta sobre o deixar ou não de comprar um produto por o comercial ter membros da comunidade LGBTQ+ é importante para se compreender se seria um problema de comunicação para a empresa, isso considerando os casos apresentados ao longo do trabalho, como o da *O Boticário* e da *IKEA*. No entanto, parece que o boicote aos produtos parece ser muito mais um chamativo midiático do que a realidade, pois 97% (131) não deixariam de comprar o produto por ter membros LGBTQ+ presentes, e apenas 3% (4) deixariam. Analisado especificadamente esses: três são dos que não gostam de ver a representação da comunidade LGBTQ+ nos comerciais, o outro parece ter sido um erro, pois todas as respostas foram favoráveis e apoiando a causa LGBTQ+. E uma outra pessoa que, mesmo achando errado a comunidade aparecer em comerciais, não deixaria de comprar o produto por isso.

5.2.2 Survey LGBTQ+

As primeiras perguntas do questionário para quem se identificou como LGBTQ+ também tratam sobre o perfil dos respondentes. Nesta seção, o total de respostas válidas foi de 157. A identificação por gênero ficou da segunda forma: 49% (77) homem, 48,4% (76) mulher, 1,3% (2) *queer*, 0,6% não binário (1) e 0,6% (1) pônei. Com relação a orientação sexual, 43,3% (68) se considera gay, 32,5% (51) bissexual, 19,7% (31) lésbica, 3,8% (6) pansexual e 0,6% (1) assexual.

A maioria não se identifica como uma pessoa religiosa, 59,9% (94). Com relação à idade, a predominância dos respondentes ficou entre os jovens 19 e 25 anos, 56,7% (89), 26 a 30 anos com 22,3% (35), 36 a 40 com 7% (11), 15 a 18 5,1% (8), 31 a 35 com 3,8% (6), 46 a 50 2,5% (4) e as categorias 41 a 45 e mais de 51 obtiveram o mesmo percentual 1,3% (2).

Com relação à região onde reside, o sul teve o maior percentual, sendo 54,1% (85), sudeste 29,3% (46), exterior 7% (11), 5,1% (8) nordeste, centro-oeste 3,8% (6) e norte 0,6% (1).

Você gosta mais de um comercial quando tem um membro da comunidade LGBTQ+ nele?

157 respostas

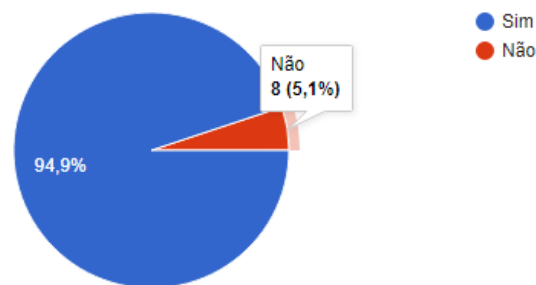


Gráfico 9 - Você gosta mais de um comercial quando tem um membro da comunidade LGBTQ+ nele? Fonte: Autor, 2019.

Dos 157 entrevistados, 149 (94,9%) dizem gostar de ver um membro da comunidade em um comercial. Isso mostra que a representação tem um papel importante e que essa minoria quer se ver representada na mídia. Os oito que responderam que não é por acreditarem que as empresas estejam atrás somente do dinheiro, o *pink money*, e não realmente dar representatividade aos membros LGBTQ+. Até foi mencionado por uma pessoa que não se sabe até que ponto uma campanha dessas é desenvolvida por heterossexuais ou LGBTQ+, afinal o local de fala nessa criação deve ser o de um membro da comunidade. Abaixo as respostas completas:

Pink Money

Eu não gosto *mais* quando tem um homossexual. A simples presença de um LGBTQ+ não resolve questões de representação. Gosto quando esse elemento é usado de forma responsável, para colocar em pauta questões de inclusão. Penso que mais importante que ter LGBTQ+ em um comercial é ter o mesmo LGBTQ+ na direção de criativa de uma campanha, com o poder (e o interesse) de propor questões de impacto para a comunidade. Importante também ter sempre em mente o interesse de uma marca ao se valer deste recurso.

Não assisto TV

Para mim comerciais são normais. Não vou gostar de um só pq envolve pessoas lgbtq

Sou preconceituosx

Estás empresas que se dizem amigas da comunidade são todas umas hipócritas

O fato de ter um homossexual não quer dizer que isso representa a comunidade LGBTQ+ nem garante um histórico positivo da marca com a comunidade. Por isso, só me agrada a presença de LGBTQ+ quando o grupo é realmente representado, sem que seja "só para vender".

Tabela 4 - Justificativas do motivo de não gostar de comerciais com LGBTQ+. Fonte: Autor, 2019.

Deve-se pontuar aqui um dos comentários que é o "Sou preconceituosx", as respostas desse indivíduo ao longo da pesquisa seguem um discurso de preconceito, provavelmente, foi uma pessoa preconceituosa que se identificou como LGBTQ+ para tentar criar empecilhos no estudo, ou seja, criar desvios no estudo para que não fosse possível obter dados sólidos.

Uma das pessoas falou que gosta de se ver representado em anúncios, mas que deve ser feita uma ressalva, pois só a representação não basta, é necessário que a empresa tenha atitudes que apoiem e suportem a comunidade. Isso inclui políticas de inclusão dentro da empresa, e que esta não esteja preocupada em se apropriar de lutas para vender mais. Outra também disse

que é indiferente com relação à representação e que vê como um problema quando há estereótipos presentes no anúncio.

Acredita que comerciais ajudam aumentar a visibilidade e aceitação da comunidade LGBTQ+?

157 respostas

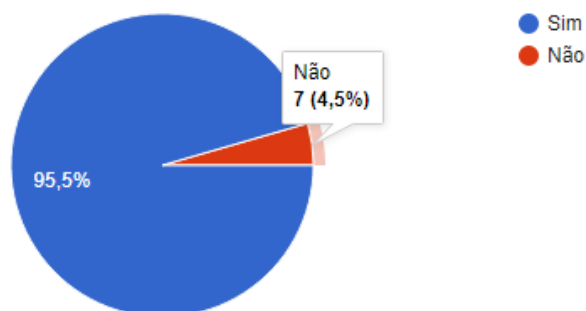


Gráfico 10 - Acredita que comerciais ajudam aumentar a visibilidade e aceitação da comunidade LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

A maioria dos entrevistados 95,5% (150) acredita que os comerciais com representação de LGBTQ+ ajudam na aceitação da comunidade pelo público em geral. Dos sete que responderam que não concordam, dois responderam não gostarem de ver LGBTQ+ em anúncios.

Ao serem questionados sobre o significado do termo *Pink Money*, os entrevistados utilizaram sua maioria palavras como: “poder de compra”, “lucrar”, “mercado”, “dinheiro”, “crítica”, “pejorativo” e “posicionamento”. A maioria dos respondentes sabia dar algum significado para o termo, apenas 17 pessoas não sabiam ou conheciam.

A definição do termo difere basicamente em duas vertentes: o poder de compra que o mercado LGBTQ+ possui ou o abuso por parte de empresas e pessoas em cima do capital econômico da comunidade. Dessa forma, a comunidade vê o *Pink Money* como um termo para definir quem procura utilizar apenas a bandeira LGBTQ+ para lucrar e não representar ou lutar pelos direitos. As respostas na íntegra podem ser vistas no Anexo B.

Definição do termo Pink Money:

Inicialmente era uma crítica às empresas/artistas que elaboravam produtos com “apelo LGBTI+” apenas para ganhar dinheiro. Hoje o termo está sendo resignificado, me parece, e significa o potencial da comunidade LGBTI+ de influenciar no mercado

É o poder de compra que a comunidade LGBTQ+ tem dentro de um determinado mercado.

Algum artista que não se posiciona defendendo a causa quando importa, a comunidade que tanto apoia eles e eles visando apenas os lucros.

Estratégias de maquiar a percepção pública: a empresa tenta vender uma imagem se passando por apoiadora da causa LGBTQ+ mas, na prática, não faz nada por ela, além de comerciais que façam a sociedade acreditar que sim.

se aproveitarem do dinheiro mas não terem políticas internas e externas de apoio à comunidade

Uma estratégia de marketing feita com intuito de lisonjear a comunidade LGBT, mas com comprometimento limitado quanto às lutas da comunidade. De toda forma, acho importante a inclusão de LGBTs na mídia, principalmente na formação da auto-estima de adolescentes e crianças que se descobrem LGBTs e se sentem desamparadas por viver em um mundo heteronormativo. Representatividade mostra que os LGBTs são normais e existem.

Uso de representatividade lgbtq apenas para “aparecer” mais, sem realmente apoiar a causa

Aproveitamento da imagem LGBTQ+ em tempos que estamos conquistando nosso espaço, por fim acabam usando nossa imagem muitas vezes apenas para ganhar visibilidade e não lutar pelos direitos

Meu dinheiro rosa, que gasto quando saio do vale. Ele deve ser bem gasto, de preferencia com produtos e serviços que reconheçam a minha existência e não apenas gostem do meu dinheiro.

Tabela 5 - Respostas do significado do termo Pink Money. Fonte: Autor, 2019.

Além disso, houve vários comentários que acabavam por focar mais na questão da utilização do termo para artistas que dizem ser pró LGBTQ+, mas que em certos momentos não se posicionaram, ou acabaram por representar de forma errada e estereotipada a comunidade. Uma coisa interessante a ser apontada é o fato de muitos terem utilizado os termos “meu dinheiro”, “meu dinheiro rosa”, “nosso dinheiro” e variações, ou seja, boa parte da comunidade já tem a consciência da capitalização do seu potencial de consumo e também que a nomenclatura para tal é o *Pink Money*.

O termo, apesar de ser usado como referência para o poder aquisitivo da comunidade, carrega consigo uma imagem pejorativa, pois ele é comumente utilizado para a problematização da representação da comunidade apenas para o lucro das empresas. Aqui deve-se salientar que, além das empresas, os LGBTQ+ estão de olho ainda mais em artistas que se dizem aliados e acabam por criar essa imagem apenas para o lucro. Isso fica evidente devido à grande menção da palavra artista e também em uma das respostas que foi: “Sobrenome do Nego do Borel”, ou seja, a comunidade está de olho nas atitudes e está pronta para cobrar e questionar os que não cumprem com a sua palavra de apoio a comunidade.

Você acredita que as empresas acabam por criar campanhas que visam apenas o lucro em cima da comunidade, sem querer lutar pelos direitos da mesma?

157 respostas

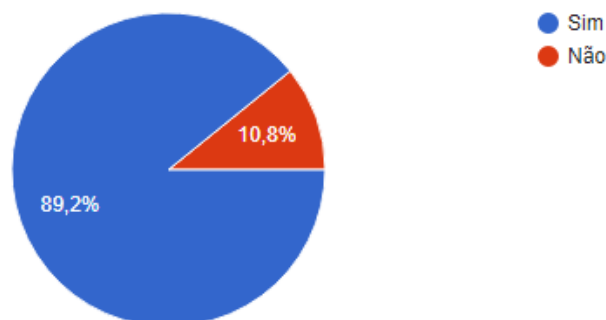


Gráfico 11 - Você acredita que as empresas acabam por criar campanhas que visam apenas o lucro em cima da comunidade, sem querer lutar pelos direitos da mesma? Fonte: Autor, 2019.

Ao serem questionados sobre as intenções das empresas, 89,2% (140) acredita que estas acabam por visar mais o lucro em cima da comunidade, do que realmente lutar pelos direitos LGBTQ+. Essa pergunta se relaciona com a do termo *Pink Money*, uma vez que aqui basicamente a comunidade está a dizer que as empresas praticam essa ação, ou seja, querem o capital dos LGBTQ+, mas não querem colaborar em criar estruturas que vão além da representação, que procurem a aceitação e o reconhecimento de leis que os protejam.

As três perguntas apresentadas a seguir foram elaboradas para se compreender melhor a realidade da comunidade LGBTQ+ e, em especial, o dos entrevistados nesse *survey*. A determinação dessas questões se deu pelo fato de a investigação precisar perceber o nível de preconceito que os membros passaram e continuam a passar. São dados alarmantes e que fazem repensar o quão importante é a representação, mas ao mesmo tempo trazem à luz questões já levantadas pelos entrevistados, como: Será que a representação na mídia colabora para a aceitação da comunidade? Será que as empresas fazem só anúncios com base no lucro financeiro sem intuito real de promoção da inclusão e da igualdade?

Já sofreu alguma ofensa, ameaça, foi alvo de piada ou bullying por ser LGBTQ+?

157 respostas

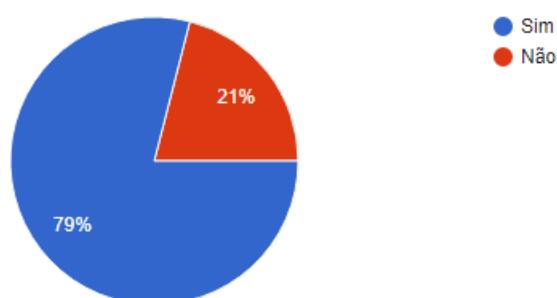


Gráfico 12 - Já sofreu alguma ofensa, ameaça, foi alvo de piada ou bullying por ser LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

Já deixou de sair de casa por medo?

157 respostas

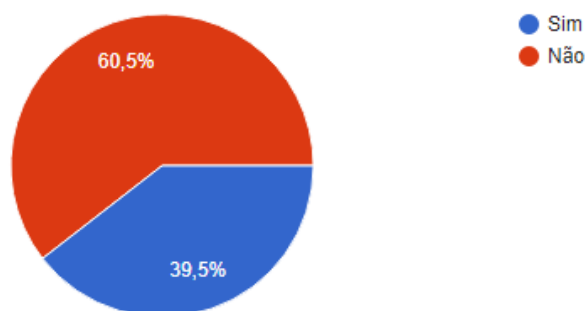


Gráfico 13 - Já deixou de sair de casa por medo? Fonte: Autor, 2019.

Já sofreu alguma agressão física por ser LGBTQ+?

157 respostas

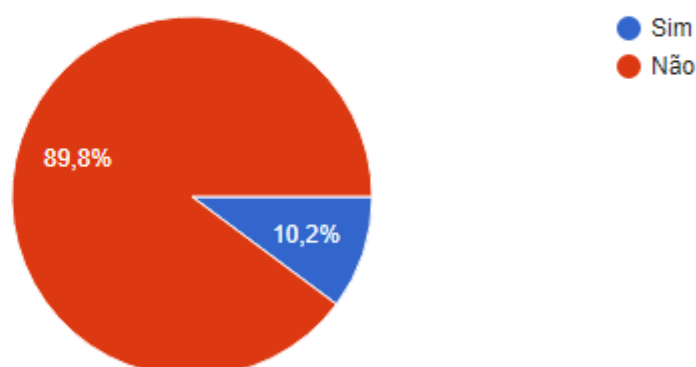


Gráfico 14 - Já sofreu alguma agressão física por ser LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

Os dados apresentados acima mostram a realidade preconceituosa que os LGBTQ+ vivem, afinal 79% (124) afirmaram já terem sofrido algum tipo de preconceito, *bullying* ou motivo de piada. A marginalização sofrida pela comunidade é tamanha que 39,5% (62) já deixaram de sair de casa por medo. Com relação a violência física 10,2% (16) já sofreram algum tipo de ataque. Esses números apontam para uma sociedade preconceituosa que ainda vê os membros da comunidade como pessoas que podem ser discriminadas por causa de sua sexualidade.

Esses dados realçam a importância que a representação na mídia pode colaborar para diminuir, uma vez que a definição de preconceito, o que está em causa, é de uma ideia formada sem realmente conhecer a verdade, o que gera a intolerância. Nesse aspecto, a mídia pode colaborar para apresentar quem é a comunidade, reafirmando que não há necessidade de xingamentos ou agressões; aquelas que os LGBTQ+ têm sofrido por serem apenas humanos, com sexualidade diferente do que se está habituado. Dados como esse - 79% já sofreram algum tipo de preconceito - são realmente preocupantes, pois são atos muitas vezes carregados de ódio que podem deixar marca na vida das pessoas e problemas psicológicos e de autoestima. A comunicação e a mídia devem ter um papel conscientizador para que números como esses não sejam mais tão comuns e os LGBTQ+ possam viver assim como qualquer outra pessoa.

Como você se sente após assistir esse comercial?

157 respostas

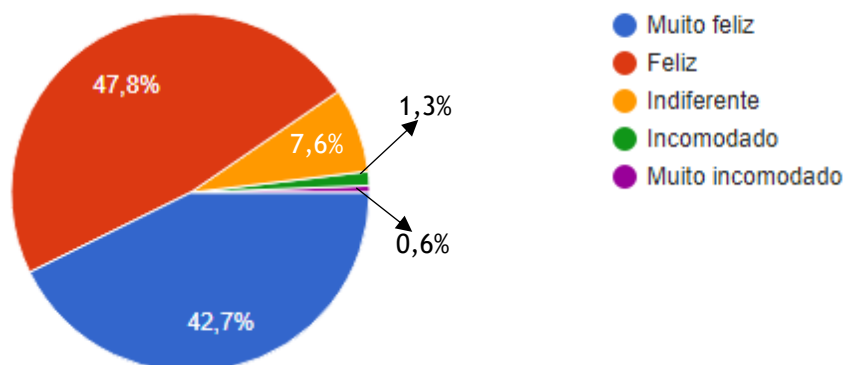


Gráfico 15 - Como você se sente após assistir esse comercial? Fonte: Autor, 2019.

O vídeo assistido pelos entrevistados era o da Avon - *É para Olhar Mesmo* de 2018. A maioria se sentiu feliz ou muito feliz ao ver o anúncio, 47,8% (75) e 42,7% (67), respectivamente. Os que avaliam como incomodado, 1,3% (2), talvez o tenham feito por acharem que ali a representação seja só pelo lucro. Já o muito incomodado é o indivíduo que diz ser preconceituoso.

O segundo vídeo apresentado no questionário era do Ministério dos Direitos Humanos - Dia Internacional do Orgulho LGBTQ de 2018. As reações se centraram em se sentir representados e tristes pela história. As palavras mais recorrentes utilizadas foram: “forte”, “real”, “conscientização”, “triste”, “necessário”, “informativo” e “representativo”. A maioria acha importante esse tipo de comercial, pois dá visibilidade à violência que acontece com a comunidade. No entanto, houve membros que argumentaram que vídeos como esse acabam por não conscientizar, pois os LGBTQfóbicos acabam por concordar com quem cometeu a agressão. Pelo ponto de vista destes, o vídeo serve apenas para lembrar a comunidade o que sofrem diariamente.

As pessoas que viram a importância no comercial, seja pela representação, por seu caráter informativo no aspecto de mostrar a violência e também por onde fazer denúncias caso ocorram ataques ou pela conscientização, comentaram que estes vídeos deveriam ser mais divulgados e publicados em mais lugares. Alguns deram a entender que nunca tinham visto o vídeo. A resposta na íntegra pode ser vista no Anexo C.

Sincero, pois é o que sentimos na pele.

Um comercial importante sobre conscientização de violência contra LGBTQ+'s e direitos humanos; que deveria ter sido muito melhor veiculado.

Achei marcante e de extrema importância para o meio LGBTQ+ pois mostra realmente o que acontece conosco diariamente.

Ótimo! Apesar da história triste (e infelizmente tão comum), a visibilidade do tema é muito importante, e disseminar a informação e os direitos é essencial.

Achei necessário, mostrar que a lgbtfobia existe sim, esta em todo lugar e muitas vezes disfarçada de opiniao.

Muito real, temos que nos esconder a todo tempo, o armário está sempre por perto, por mais que nos coloquemos, volta e meia , temos que nos esconder novamente.

Achei bem interessante. Me identifiquei com a parte inicial da fala dela, acho que nós sofremos muito por não termos mais pontos de referência nas mídias. É importante mostrar que os direitos dos LGBTQ+ são Direitos Humanos. Falar publicamente e tentar demonstrar o quão natural é esse tema. Muito bom.

Legal, mas é algo que só atinge a comunidade LGBT, não busca nada de conscientização pras pessoas que deveriam

Acho bom a visibilidade que dá o comercial da violência que existe sobre a comunidade, só que sinto que as pessoas que não são parte da comunidade LGBTQ+, não iam se importar muito com a história porque não iam se sentir identificados ou iam achar que não é com eles o problema

Esse tipo de material que deveria ser incorporado nos meios de comunicação, e não empresas pedindo pelo Pink Money

Tabela 6 - Respostas da pergunta: O que achou do comercial acima? Fonte: Autor, 2019.

Ao serem questionados se comprariam um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+ 84,1% (132) afirmou que sim, enquanto 15,9% (25) não. Aqui pode-se pensar em algumas problemáticas. 1) Estaria a comunidade LGBTQ+ sendo conivente com o uso do *Pink Money*? 2) A comunidade sabe que as empresas os utilizam como nicho de mercado, mas acabam por comprar para terem ao menos algum tipo de representação? 3) Apesar das críticas, há ainda quem acredite que as empresas realmente querem ajudar a causa LGBTQ+?.

Compraria um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+?

157 respostas

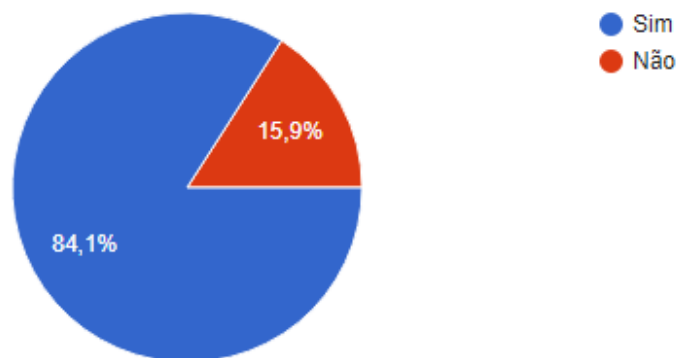


Gráfico 16 - Compraria um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+? Fonte: Autor, 2019.

É compreensível que a comunidade em geral queira se ver representada e está disposta dar o seu *Pink Money*. Entretanto, só a representação não é o caminho. Os LGBTQ+ querem visibilidade, respeito, aceitação e direitos iguais. Por isso, as campanhas publicitárias precisam ir além da fala, precisam mostrar ações das companhias.

5.3 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas em três âmbitos diferentes, profissional, acadêmico e ativista. Isso para se compreender a visão que cada área pode trazer de diferente para a pesquisa. Por isso, a seleção das pessoas entrevistadas foi com base em seu envolvimento com a causa, seja a estudar ou trabalhar tópicos LGBTQ+. O conteúdo completo desses inquéritos pode ser conferido nos Apêndices D, E e F.

Ao definir publicidade e comunicação estratégica, os entrevistados apresentaram algumas opções interessantes, como exemplo o de que a publicidade não tem mais um papel de persuadir e sim de engajar o público, ou seja, reaproveita a informação já existente para entrar em discussões sobre responsabilidades e éticas. No entanto, para a professora, Elaine Vidal Oliveira⁴⁸, a publicidade é “um elemento híbrido formado por subsídios retirados da arte, ciência e cultura vigentes para atingir seu objetivo: a venda de um ideal, bem ou serviço. Dentro do contexto contemporâneo, é impossível negar o caráter multifuncional da publicidade”⁴⁹. Por essa perspectiva percebe-se que a publicidade é uma mistura dos elementos que definem o *modus* social vigente. Já para a profissional, Isabel Aquino⁵⁰, é “persuadir, criar necessidades e despertar o desejo das pessoas por produtos e serviços. Informar, entreter, com conteúdo interessante e engajador”⁵¹. Dessa maneira, podemos ver que a publicidade tem diversas vertentes, mas que sempre está centrada em representar e, por fim, alterar padrões na sociedade.

Com relação ao questionamento se há uma nova fase da comunicação das marcas, ou seja, em que as marcas levantam bandeiras e não apenas seguem os costumes. A profissional e a professora de comunicação acreditam que as redes sociais mudaram o funcionamento da comunicação, uma vez que essas deram voz ao público que antigamente não tinha como reagir aos anúncios. Atualmente, uma campanha pode ser retirada do ar dependendo da repercussão que essa venha a ter nas redes sociais. É nesse sentido que as marcas têm levantando a bandeira, pois procuram se tornar mais reais, representando o seu público, e não mais apenas valores aspiracionais. A visão do ativista, Humberto Souza⁵², é mais céptica com relação à boa vontade da publicidade, por isso, afirma que:

eu tendo a rejeitar fortemente as afirmações que são feitas sobre “uma nova fase da comunicação”. O que temos agora, me parece, é muito mais um processo de deslocamentos. Temas que antes não eram atuais, agora são, e as marcas estão atentas a estes processos e continuam a se utilizar do que é o tema do momento para dar visibilidade às suas ideias, produtos e serviços. Não há nada de novo, portanto⁵³.

⁴⁸ Doutora em Comunicação, com ênfase em Comunicação e Representação pela PUC-Rio

⁴⁹ Entrevista realizada por e-mail em 21/03/2019

⁵⁰ Publicitária com foco em planejamento estratégico

⁵¹ Entrevista realizada por e-mail em 18/03/2019

⁵² Coordenador de comunicação do Grupo Dignidade

⁵³ Entrevista realizada por e-mail em 14/03/2019

Sendo assim, pode-se pensar que as marcas querem expandir sua forma de pensar para poder atingir todos os públicos, mas que ao mesmo tempo podem fazer isso apenas por interesses financeiros ou realmente pelo aspecto social. O que é deixado claro por Souza é que se deve ter atenção em como é feita essa comunicação, se é apenas por seguir padrões ou por querer quebrá-los.

Sobre a representação nos comerciais, Elaine Vidal Oliveira ainda vê pouco espaço publicitário que a realmente faz, isso pelas empresas ainda não perceberem as nuances da comunidade LGBTQ+ e também por medo das reações. Já o ativista vê como uma estratégia de negócio, em que as empresas perceberam que a comunidade é um nicho de mercado e vêm tentando criar anúncios voltado para este público. A profissional menciona que ainda são poucas as marcas que têm coragem e estrutura para fazerem comerciais com representação da comunidade LGBTQ+, isso pelo motivo de que estes quase sempre têm uma repercussão enorme devido ao seu tema, o que acaba por levar que sejam muito comentados por opiniões extremistas. Mas que,

para uma marca fazer isso, ela tem que estar muito segura do que quer para si e muito bem assessorada e munida de conhecimento para lidar em redes sociais com opiniões extremadas e *haters*. Quem consegue fazer isso de uma forma bacana, pode ter muito sucesso. [...] ir transformando a cultura preconceituosa da nossa sociedade. O que acho oportuno e fértil para as marcas é a oportunidade que o tema dá de criar campanhas memoráveis⁵⁴.

Ou seja, além do desejo de a marcar querer falar sobre questões que colaborem para diminuir o preconceito, ou apenas representar os membros da comunidade LGBTQ+, é preciso todo um preparo da sua equipe de comunicação, uma vez que ao mesmo que será bombardeada por mensagens positivas, também será de negativas. Por isso, é possível pensar que algumas marcas realmente façam essas ações por acreditarem em um mundo sem preconceitos, uma vez que, junto com o avanço da sua marca dentro da comunidade, podem perder público que é conservador e pode vir a não gostar de ver os LGBTQ+.

Ao serem questionados sobre a importância da representação na comunicação, os três discorrem sobre ser muito importante, pois a publicidade pode ter um caráter pedagógico e ajudar a mudar hábitos. As marcas têm o papel de trazerem à tona esses temas para que sejam debatidos e tragam mensagens que suportem as minorias. Aquino salienta que “especialmente nesse contexto de onda conservadora que ameaça a vida das pessoas da comunidade”⁵⁴, ou seja, estamos em um momento em que é necessário ter a representação para combater uma onda de conservadorismo que procura retirar os poucos direitos já conquistados por minorias, nesse aspecto Oliveira afirma que “no contexto histórico a propaganda teve um caráter pedagógico e auxiliou na mudança de hábitos. A exemplo: uso de cinto de segurança”⁵⁵, sendo assim podemos trazer mudanças através da representação.

⁵⁴ Entrevista realizada por e-mail em 18/03/2019

⁵⁵ Entrevista realizada por e-mail em 21/03/2019

A respeito do *Pink Money*, Oliveira entende que, além de uma estratégia de comunicação, é “um ato político”⁵⁵. Já Souza vê apenas como uma estratégia de comunicação, pois as empresas até podem querer ter um valor agregado ao seu capital, mas para isso precisa ter lucro para se manter aberta, sendo assim, estas veem o público LGBTQ+ como mais um nicho de mercado. Para Aquilino, há dois caminhos, a “oportunidade x oportunismo”⁵⁶. Muitas empresas usam como mercado e só querem se aproveitar do dinheiro e a outra realmente quer trazer visibilidade para a causa, isso instaurando políticas inclusivas além de apenas anúncios. Um ponto que ela salienta é o fato de que talvez os comerciais possam ser o início para algumas corporações, tendo em vista o momento conservador que o país está a passar. Ainda comenta que cada vez mais as pessoas estão a se perceber desses detalhes da oportunidade e oportunismo e, por isso, “cobrando a postura das empresas”⁵⁶. E reforça: “Não conectar o que se fala e com o que se faz é um risco grande”⁵⁶.

⁵⁶ Entrevista realizada por e-mail em 18/03/2019

6 Discussão de resultados

Com base em todos os dados coletados nas três pesquisas é perceptível que a representação da comunidade LGBTQ+ ainda é precária, não há tantos comerciais como os que possuem heterossexuais. Por outro lado, a representação que as empresas têm trabalhado em seus vídeos publicitários é positiva, mostram bons exemplos e não os apresentam de forma estereotipada. Entretanto, aqui deve-se pensar na validação que esses comerciais podem trazer. A maioria trata o assunto LGBTQ+ como algo lindo, empoderador e que está tudo bem. Essa representação é um tanto utópica, uma vez que a violência ainda é grande contra os membros da comunidade e contra os seus direitos também, considerando que 79% dos entrevistados já sofreram algum tipo de preconceito.

É notório que a representação agrada a comunidade, mesmo essa sabendo que muitas empresas o fazem apenas pelo seu dinheiro, *pink money*, ao ponto de que a grande maioria compraria um produto por o comercial ter algum LGBTQ+. Isso mostra o quanto a comunidade está desejando apoio e suporte para ter seus direitos reconhecidos pela sociedade. Aqui pode-se pensar que a comunidade prefere pagar pela sua representação como forma de se ver na mídia e tentar criar a conscientização e ganhar os seus direitos básicos. Por isso, pensa-se que o número crescente de comerciais com representação pode ser uma evidência de que as empresas realmente querem a inclusão, ou apenas pretendem lucrar com o dinheiro da comunidade, uma vez que um casal LGBTQ+ ganha, em média e proporcionalmente, mais do que um heterossexual e muitas vezes tem menos gastos obrigatórios.

A violência, seja ela física ou verbal, ainda é um grande problema dentro da comunidade, por isso a preocupação com a representação foi notada no questionário *Survey* e nas entrevistas. O papel que a mídia tem é de possivelmente amenizar as agressões, para isso, é necessário o apoio tanto dos canais como das marcas que simpatizem com a causa e procurem trazer exemplos reais de representação, como o vídeo do Ministério dos Direitos Humanos de 2018.

É evidente que a comunidade anseia por uma representação mais significativa e abre-se para se mostrar nos mais diversos canais. Com essa exposição procura ganhar força para que seus direitos sejam reconhecidos, a violência diminua e consiga ter uma vida sem precisar se preocupar com coisas básicas como sua segurança por andar ou se vestir diferente. A representação aqui tem o poder de trazer notoriedade para a causa e abrir o mercado e os olhos da sociedade para este problema.

A mídia, comunicação e a publicidade podem ser utilizadas como uma plataforma para conquistar pouco a pouco os direitos que a comunidade LGBTQ+ tanto anseia. O papel da comunicação em transformar ou implementar novos conceitos na sociedade é defendida por autores conforme visto no estado da arte e também reforçado nas entrevistas. Aliar-se a representação para a conquista de direitos é algo que a comunidade está disposta como afirmam no questionário *Survey* que comprariam um produto/serviço por conter uma das letras da sigla.

A decisão de representar um LGBTQ+ em seus comerciais pode ser problemático para as empresas visto que há muito preconceito na sociedade, no entanto, na grande maioria dos casos vistos, há mais reações positivas do que negativas. Ainda assim, as companhias devem estar prontas para questionamentos por parte de pessoas preconceituosas e também dos membros da comunidade. Estes últimos quando questionam os objetivos das campanhas, se buscam apenas do *pink money* ou se realmente possuem políticas de assistência as minorias.

A representação tem um papel importante na sociedade, mesmo que esteja atrelada diretamente aos lucros que as empresas procuram ganhar ao incluir os LGBTQ+, uma vez que sabem do poder econômico da comunidade. Apesar da comunidade acreditar que as empresas fazem apenas por interesse econômico, a representação por si só ajuda a sensibilizar as pessoas e dar impulso para os direitos dessa minoria serem reconhecidos e garantidos, ou seja, os LGBTQ+ acabam por financiar a sua representação para ganharem visibilidade e impulsionar o avanço dos seus direitos e aceitação.

Portanto, a representação tem diversos lados que podem ser explorados, sendo que podem ser positivos ou negativos, seja para os heterossexuais ou LGBTQ+, devido aos questionamentos que estes podem levantar. No entanto, a causa que a representação leva para a sociedade é, com base nesses comerciais, de um mundo igualitário, onde as pessoas não querem ser melhores do que as outras, apenas respeitadas, sem medo de sair de casa, como quase 40% dos entrevistados afirmaram ter.

O principal resultado percebido através desse estudo é de que a publicidade caminha para um mundo de representação aos poucos. E representações que não são estereotipadas, mas sim reais, com membros da comunidade. Contudo, as mensagens são, em geral, utópicas, na medida em representam os membros LGBTQ+ sempre bem e felizes, acabando por esconder um pouco a realidade brutal que a comunidade enfrenta no dia a dia. De qualquer maneira, a representação em espaços midiáticos colabora para avançar com as pautas de direito igualitário para todos, sendo assim, ainda são válidas.

7 Conclusão

Após compreender os aspectos históricos da comunidade LGBTQ+, ficou evidente que a representação é algo importante para os membros, uma vez que tiveram seus direitos negados e uma história marcada pela violência. A representação aparece, assim, como um momento de aceitação e de aproximação da sociedade com a comunidade.

Os estudos de mídia, representação e estereótipos servem como base para compreender e analisar o contexto em que os vídeos publicitários estão inseridos, ou seja, compreender qual o papel da mídia e comunicação primeiro para saber quais os efeitos que a representação pode trazer. A representação e os estereótipos para ser possível analisar como são elaboradas as campanhas que incluem os membros da comunidade LGBTQ+. Com o estado da arte pode-se concluir que a representação pode ser feita de uma maneira real e que seja possível transmitir os anseios da comunidade e também que o poder da mídia sobre a sociedade é existente, mas não supremo, ao expor os membros da comunidade pode auxiliar na aceitação e compreensão que merecem seus direitos, mas não é só com a mídia que isso irá mudar.

Ao analisar os vídeos é compreendido que a forma de representação é de exemplos positivos e não estereótipos. Muitas vezes são membros reais da comunidade que aparecem nos vídeos, dessa maneira, tendo uma representação positiva. O impacto que esses vídeos têm dentro da comunidade LGBTQ+ é, com efeito, favorável à causa. Os membros LGBTQ+ gostam de se ver representados e acreditam que esta representação ajuda na conquista do seu espaço na sociedade. O presente estudo indica também que, para os heterossexuais, em sua maioria, não há grandes problemas com a exposição de membros da comunidade LGBTQ+ nos conteúdos midiáticos analisados, tendo sido poucos os casos notórios de preconceito. Além disso, praticamente todos os respondentes comprariam um produto mesmo tendo um LGBTQ+.

Através das entrevistas é perceptível que a comunicação - onde se inclui a publicidade - pode sim colaborar para transformar e educar a sociedade, ou seja, é um caminho para o avanço dos direitos e do respeito dos/pelos LGBTQ+, mesmo que na sua base possam estar objetivos de negócio. Outro ponto que os entrevistados confirmaram é que a representação é importante, independente do seu objetivo, uma vez que o mundo está em uma onda conservadora. Estes produtos audiovisuais podem colaborar para trazer esclarecimento para essas pessoas.

Apesar da comunidade LGBTQ+ saber e acreditar que a maioria desses vídeos são apenas para explorar o seu capital econômico, há a aprovação dos seus membros. Conforme se verificamos, a maior parte dos membros compraria os produtos. E aqui sublinha-se a importância da representação da comunidade na mídia. Tanto assim é que a grande maioria dos inquiridos indica não se preocupar em dispendir dinheiro para que no futuro tenha seus direitos reconhecidos. Conclue-se a relevância que a comunidade atribui à sua representação midiática como estratégia de aceitação e de aproximação.

Ao longo desse trabalho pode-se notar que ainda não há muitos estudos sobre a representação da comunidade LGBTQ+ nos meios de comunicação, por isso, uma futura linha de investigação

poderia ser a de análise de um período maior, 10 anos, para se perceber como as campanhas foram se transformando ao longo dos anos e como eram feitas as primeiras representações. Além disso, também pode-se pensar em estudar a representação feita fora do campo da publicidade, como filmes, séries e telenovelas, como, de resto, afluímos neste estudo.

Referências

- Babbie, E. (1999). *Métodos de Pesquisa Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Baggio, A. T. (2009). A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. Intercom 2009, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1146-1.pdf>>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barifouse, R. & Costa, R. (2015). Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'. BBC News Brasil.
- Brasil. Senado Federal. (2005). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 9ªed.
- Brennan, J. (2016). *Queerbaiting: the 'playful' possibilities of homoeroticism*. *International journal of cultural studies*, 21(2), 189-206.
- Briggs, A & Burke, P. (2009). *A Social History of the Media*. 3º Ed. Cambridge: Polity Press.
- Carpenter, K. (2017). *Gay Men Used to Earn Less than Straight Men; Now They Earn More*. *Harvard Business Review*. Disponível em <<https://hbr.org/2017/12/gay-men-used-to-earn-less-than-straight-men-now-they-earn-more>>.
- Castañeda, L. & Campbell, S. (2006). *News and Sexuality: Media Portraits of Diversity*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Chard, A. N., Finneran, C., Sullivan, P. S., Stephenson, R. (2015). Experiences of homophobia among gay and bisexual men: results from a cross-sectional study in seven countries. *Culture, Health & Sexuality*, 17(10), p. 1174-1189).
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Dieter, C. T. (2012). As raízes históricas da homossexualidade, os avanços no campo jurídico e o prisma constitucional. Publicado em Artigos Instituto Brasileiro de Direito de Família a 12 de abril de 2012 e acessado em 18 de dezembro de 2018. <http://www.ibdfam.org.br/_img/artigos/As%20ra%3%ADzes%20hist%3%B3ricas%2012_04_2012.pdf>.
- Dommu, R. (2019a). *Avengers: Endgame Features Marvel's First Gay Character*. Out.
- Dommu, R. (2019b). *Marvel Is Searching for Its First Gay Superhero*. Out.

Duarte, G. (2017). Queerbaiting na ficção: saiba o que é e por que é prejudicial. Turma do Fundão - Super Interessante.

Duarte, J. & Barros, A. (2006). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed, São Paulo: Atlas.

Fink, A. (1995a). *How to design surveys*. Thousand Oaks: Sage.

Fink, A. (1995b). *The survey handbook*. Thousand Oaks, Sage.

Floegel, D. & Costello, K. L. (2019). *Entertainment media and the information practices of queer individuals*. *Library and Information Science Research* n. 41, p. 31-38.

Freire, L. e Cardinali, D. (2012). O ódio atrás das grades: da construção social da discriminação por orientação sexual à criminalização da homofobia. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, n.12, p.37-63.

Gauntlett, D. (2004). *Media, Gender and Identity an Introduction*. Abingdon: Routledge.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine R. & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods* Houndmills: Palgrave Macmillan.

Hofmann, M. A. (2018). *Johnlock Meta and Authorial Intent in Sherlock Fandom: affirmational or Transformational?* *Transformative Works and Cultures*, no. 28.

Houaiss, A. e Villar, M. S. (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas e Detalhes.

Human Rights Campaign Foundation. *Corporate Equality Index 2019: Rating Workplaces on Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Equality*. Disponível em <https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CEI-2019-FullReport.pdf?_ga=2.234375131.414086352.1560286716-521810578.1560286716>.

Jayne, F. (2018). LGBT, LGBTQ, LGBTI, LGBTQI+, LGBTQI|CAPF2K+... afinal qual é a sigla? Pausa Dramática.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2ed. São Paulo: Aleph.

Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno*. Bauru: EDUSC.

Libardi, G, B. (2018). *"I Am Proud To Hate This Video": O Discurso De Ódio Nos Comentários Do Vídeo #Proudtobe*. *Comunicologia*, v.11, n.1, p. 76-98.

Lopes, R. J. & Manuel, M. (2012). Não somos a única espécie gay. Super Interessante: Ciência. Disponível em <<https://super.abril.com.br/ciencia/nao-somos-a-unica-especie-gay/>>

Lui, J. A. (2008). Os Rumos Da Intolerância Religiosa No Brasil. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 28(1): 206-215.

Malhotra, K. N. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Pearson.

McCombs, M. (2006). *Setting the Agenda: the massa media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

McLaughlin, B. & Rodriguez, N. S. (2016). *Identifying With a Stereotype: The Divergent Effects of Exposure to Homosexual Television Characters*. *Journal of Homosexuality*, 64:9, 1196-1213.

Milani, R. (2013). *Crô: O Filme. Papo de Cinema*.

Ministério dos Direitos Humanos. (2018). *Violência LGBTQI+ no Brasil: dados da violência*. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos.

Molina, L. P. P. (2011). A homossexualidade e a historiografia e trajetória do movimento homossexual. *Antíteses*, v. 4, n. 8, p. 949-962, jul./dez. 2011.

Moon, D. (2014). *Beyond the Dichotomy: Six Religious Views of Homosexuality*. *Journal of Homosexuality*, 61 (9, 1215-1241).

Mott, L. (2003). *Homossexualidade: mitos e verdades*. Salvador: Ed. Grupo Gay da Bahia.

Mulhere, K. (2016). *Same-Sex Male Couples Outearn Straight Couples by More Than \$60,000*. *Time Money: Family Finance*. Disponível em <<http://money.com/money/4490124/gay-couples-outearn-others/#>>.

Nagamine, R. R. V. K. e Natividade, M. T. (2017). Aquém do fundamentalismo, além da intolerância: hostilidade e hospitalidade no debate sobre direitos de gays e lésbicas. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, n. 26, p. 279-305, ago. 2017.

Naphy, W. (2006). *Born to be Gay - História da Homossexualidade*. Lisboa: Edições 70

Nascimento, F. S. (2015). Bicha (nem tão) má: representações da homossexualidade na telenovela *Amor à Vida*. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7112/1/000467545-Texto%2bCompleto-0.pdf>>.

Ng, E. (2017). *Between Text, Paratext, and Context: Queerbaiting and the Contemporary Media Landscape*. *Transformative Works and Cultures*, n. 24.

Noronha, H. (2017). Homossexuais foram alvo de atrocidades ao longo da história; veja as piores. Universa - UOL.

Oakenfull, G. (2007). *Effects of Gay Identity, Gender and Explicitness of Advertising Imagery on Gay Responses to Advertising*. *Journal of Homosexuality*, 53:4, 49-69.

Ogland, C. P. e Verona, A. P. (2014). *Religion and the Rainbow Struggle: Does Religion Factor Into Attitudes Toward Homosexuality and Same-Sex Civil Unions in Brazil?* *Journal of Homosexuality*, 61:9, 1334-1349.

Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Ribeiro, L. M. e Scorsolini-Comin, F. (2017). Relações entre religiosidade e homossexualidade em jovens adultos religiosos. *Psicologia & Sociedade*, 29, e162267.

Rodrigues, A. I. & Carvalho, A. (2015). Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. Alcar 2015, GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional>>.

Rodrigues, A. I. (2008). As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Porto Alegre: Lume Repositório. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>>.

Rodrigues, H. & Lima, C. C. (2018). Quando Ninguém Era Gay. Aventuras História - UOL.

Salih, S. (2018). *Judith Butler e a Teoria Queer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Santos, A. I. & Cândido, D. (2017). Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *Intercom 2017, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>.

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016*. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>.

Silva, F. R. e Nardi, H. C. (2011). A construção social e política pela não-discriminação por orientação sexual. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 21 [1]: 251-265.

Sousa, R. G. (2018). *História da Homossexualidade*. História do Mundo.

Tan, P. P. (2008). *The Importance of Spirituality Among Gay and Lesbian Individuals*. *Journal of Homosexuality*, 49:2, 135-144.

Testoni, M. (2018). De censura à cena de sexo: a evolução dos personagens LGBT nas novelas. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/29/de-censura-a-cena-de-sexo-a-evolucao-dos-personagens-lgbt-nas-novelas.htm>>.

Um, N.H. (2016). *Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media*. *Journal of Promotion Management*, 22:3.

Waggoner, E. B. (2018). *Bury Your Gays and Social Media Fan Response: Television, LGBTQ Representation, and Communitarian Ethics*. *Journal of Homosexuality*, 65:13, 1877-1891.

Apêndice A - Comentários dos Heterossexuais sobre o Comercial

O que achou do comercial acima?
Triste, uma tragédia humana
Excelente.
Triste e indignamente.
Triste. É lamentável saber o quanto pessoas ainda são preconceituosas.
Eu considero que o comercial deixa nítido o medo e o ódio que a os indivíduos da comunidade LGBTQ+ enfrentam todos os dias. Esses tipos de comerciais mostram-nos o olhar de empatia e amor que deveríamos sempre adotar sob o próximo.
Muito comovente, mas representa a realidade. ;/
Triste e revoltada em ver o sofrimento dessas pessoas que apenas estão fazendo uma escolha que só cabe a ela e que não interfere na vida de mais ninguém.
INTERESSANTE
Acho importante divulgar sobre a violência ocorrida todos os dias que atinge a comunidade LGBTI, já que para algumas pessoas, esta realidade está muito distante, e para outras, é necessário conscientizar sobre a gravidade disto e sobre a importância da denúncia.
Nenhum tipo de violencia e valido porem o relacionamento homoafetivo nao e correto. Mas nao sera a violencia que ira corrigir isso
Importantissimo para a sociedade, para que possamos ter respeito e integração das minorias.
Demonstra a realidade vivida por aqueles que tem uma orientação sexual diferente da esperada!
Muito triste.
Achei triste, e infelizmente um comercial necessário para sociedade atual.
Considero válido a afirmação de não violência a qualquer ser humano. Os direitos da comunidade de vocês devem ser debatidos legalmente, e seja o que a justiça decidir. Quer dar a sua opinião? Dê! Mas de forma pacífica.
Necessário. Absurdo ainda hoje haver violência, principalmente por essa causa.
Achei muito bom. Campanhas reais assim cumprem sua função de expor o problema e a pessoa que aparece. Isso inspira pessoas que tenham passado pela mesma coisa, além de gerar reflexões nas pessoas que se encontram fora dessa realidade.
Triste
Uma representação triste da realidade
Interessante
Triste
Que infelizmente é uma realidade que acontece muito no Brasil, e choca muito quando colocado em um comercial
Conteúdo pesado, porém importantíssimo

Ótimo para falar sobre o preconceito que existe, mas triste por saber da história.
Informativo, forte e revoltante. Eu me senti triste por saber o preconceito que a personagem sofreu. Precisamos de mais comerciais verídicos e fortes assim.
Triste pela história contada, mas esperançosa na visibilidade dada
Extremamente incomodada e triste
Forte e necessário pra conscientização da sociedade sobre o preconceito e a vivência do público lgbtq
Triste, real e importante.
o preconceito ainda é muito forte e destrutivo temos que combater em todo tempo
Otima
Meu Deus, isso acontece mesmo? Não dá para acreditar que existe alguém assim? Aberração é quem fala uma coisa dessa.
É triste saber que esta é a realidade de muitas pessoas apenas pela sua orientação sexual.
Pesado
Impactante, importante.
Importante para divulgar o sofrimento que a comunidade LGBTQ+ passa diariamente em todos os locais. Realista.
Triste
Infelizmente, uma realidade.
Interessante
Normal
Muito importante!!!!!!!!!!
Indiferente
Dó
Triste
Muito triste por ainda existir algo tão estúpido e arcaico como o preconceito, mas contente que as pessoas estão cada vez menos invisíveis.
Deveria ser mais divulgado.. para conscientizar as pessoas.
importante
Mensagem forte!
Bom
Triste. Dura realidade
Realidade
Impactante e necessário.
Importante

Verdadeiro e necessário
Não consegui assistir
Necessário.
Emocionante
Uma realidade tristíssima de muitas pessoas! Sou branca, heterossexual, com uma situação financeira OK e me sinto MUITO mal em ver um comercial como esse, por saber, como já disse, que é a realidade de várias pessoas, inclusive muitas que convivo, luto todo dia pra que isso mude!
Incrível e necessário
Acho que incomoda o modo com que a vivência das pessoas da comunidade LGBTQ+ foi sendo traçada por pessoas que reproduzem o padrão de sociedade que se espera ser somente de pessoas de orientação hétero. Essas pessoas precisam ser reconhecidas como seres, livres e a luta contra esse preconceito deve tomar uma proporção bem maior, o que aos poucos já vem sendo evidenciada.
Chocante
Achei de extrema importância nos dias de hoje
Infelizmente necessário
Triste
Fiquei em dúvida se essa história é real ou fictícia. No 1º momento me pareceu exagerada pelas agressões serem em um ambiente de trabalho, não sei se seria tão explícito kkk no comercial. Outro ponto é posição de vítima explorada no contexto . NO entanto numa sociedade doente como a nossa, acho difícil a mensagem do comercial sensibilizar as pessoas descensibilizadas e de alto nível preconceituoso que chegue ao ponto de agressão .
Muito bom
Triste!
Não acredito que tenha impacto sobre as pessoas que combate
Longo e sofrido
Achei ele necessário, para mostrar que direitos humanos está aqui para ajudar a proteger, e que todos temos direitos a ser quem somos e não nos escondermos! Porque se eu posso ser quem sou, porque eles não podem? Direitos são para todos!
Muito relevante e capaz de suscitar reflexoes
incrível
Muito bom, infelizmente ainda hoje é necessário algo didático, a nossa sociedade ainda é retrógrada de mais.
Traz inquietação; faz pensar em situações que podem ser corriqueiras e que não percebemos a gravidade.
Angustiante. É triste saber que atualmente tanta gente ainda não é acolhida e que sofre por um preconceito tão mesquinho.

Achei o comercial muito legal e informativo. Infelizmente, ainda vivemos em uma sociedade homofóbica e muitas pessoas chegam a morrer em decorrência de sua orientação sexual e identidade de gênero. Tudo que foge ao modelo homem - branco - rico - heterossexual, é discriminada por essa sociedade que é capitalista, racista e patriarcal.
Muito triste e tocante
Excelente para chamar a atenção das pessoas sobre a questão da violência.
Acho triste que ainda existe esse tipo de preconceito e diferença em nossa sociedade
Triste, uma sociedade preconceituosa
Muito bom e, infelizmente, necessário
Impactante
Normal
Indiferente
Triste o que os LGBTQ+ tem que passar.
Muito triste mas infelizmente é a realidade que vivemos. Vídeo muito útil informando o número do disque denuncia.
Muito forte e extremamente necessário
Não sei
Extremamente comovente e triste
Forte, chocante mas infelizmente, necessário
Triste
Retrata uma realidade que precisa mudar imediatamente, não tem mais espaço pra preconceito e precisa sim ser denunciado
Fotografia ruim
Pesado
Triste
Sensível
Triste, por imaginar o sofrimento que eles sofrem diariamente.
Necessário, mas não deve ser exclusivo. Vc não vê comerciais sobre as outras minorias.
necessario
Indiferente
Legal
Necessário
Triste mas real!
Impactante e real
Achei bem legal

Traz uma mensagem importante que pode ajudar a diminuir o preconceito.
Sensível, realista, humano, importante para a compreensão do próximo enquanto indivíduo igual em dignidade humana, mas merecedor de atenção especial
Achei que representa uma profunda tristeza e frustração. É indignante para qualquer pessoa que tenha um pingão de consciência.
Acho muito injusto. Faço parte da população privilegiada, mas pessoas não são aberrações, são seres humanos e merecem sim ter liberdade de expressão, de ir e vir. Eu sou super a favor das outas anti repressão
É triste pensar que a pessoa não poder ser quem ela realmente é pela opinião e medo dos outros. Ótima campanha de incentivo à denúncia.
profundo e tocante
Top
Mostra um pouco do preconceito e medo que a comunidade LGBTQ+ sofre no dia a dia. Acho super necessário conscientizar a população sobre a violência que essas pessoas enfrentam.
Forte
Triste, porém importante para conscientização das pessoas
Não me parece um comercial mas uma campanha institucional para melhorar a percepção das pessoas sobre a diversidade. É importante.
Um retrato da realidade. Infelizmente. É uma situação revoltante o fato de pessoas não se sentirem livres para serem quem são.
Necessário para conscientização da população e para mostrar que o problema é social e não pontual
Não me vejo como a pessoa certa pra falar sobre
Que muita gente ainda pensa assim
essencial
Infelizmente muitas pessoas ainda dá o
Ainda tem famílias que educação assim
Atualmente não existe este tipo de educação
E uma realidade
Uma representação dos problemas que existem no Brasil com a comunidade LGBTQ e que precisam ser mostrados e debatidos
Triste
Padrão
Indiferente
Extremamente forte e impactante. Faz refletir a sociedade e a cultura em que vivemos.
Triste porém real

Forte e necessário
Inspirador
Marcante
Uma estratégia de branding arriscada. Hoje as marcas buscam agregar valor aos seus produtos através de posicionamentos claros que, muitas vezes, envolvem a defesa de uma minoria. O risco está no restante. Muitos dos consumidores são um público que não está aberto a essas mudanças e que, por vezes, acabam boicotando a marca.

Apêndice B - Definição do termo *Pink Money*

O que o termo Pink Money significa para você?
Sim
Sim
Inicialmente era uma crítica às empresas/artistas que elaboravam produtos com "apelo LGBTI+" apenas para ganhar dinheiro. Hoje o termo está sendo resignificado, me parece, e significa o potencial da comunidade LGBTI+ de influenciar no mercado
É o poder de compra que a comunidade LGBTQ+ tem dentro de um determinado mercado.
Lucrar em cima da comunidade sem se preocupar com ela de verdade.
Apropriação do discurso LGBT puramente comercial, quando a marca não tem políticas efetivas para combater a discriminação e violência mas se utiliza da publicidade para emitir discursos que não condizem com a prática.
O poder de compra da comunidade lgbt
Ganhar dinheiro em cima da causa gay
A publicidade e os feitos unicamente com o objetivo de lucrar em cima da comunidade LGBTQ+
Quando há só exploração da imagem LGBTQI mas não uma de fato aceitação e solidariedade.
Mercado
Nao
Quando alguém ganha dinheiro baseado na audiência LGBTQ+
usar um movimento para lucrar em cima disso, sem realmente se importar
Pink Money pra mim é quando um artista que não participa de nada referente ao meio LGBT+ resolve usar nossa imagem pra ganhar em cima quando lhe convém
Dinheiro de consumidores lgbtq+
Alguém ou alguma empresa lucrar com as causas LGBTQ+ mas não incluir-nos de fato.
Pessoas que pegam a causa apenas para ganhar dinheiro
Dizer que apoia Lgbtq+ apenas para lucrar em cima da sigla.
Uma forma de utlizar a comunidade LGBTQ+ para atrair e ganhar dinheiro, porém não na forna de visibilidade e aceitação e sim de interesse.
Dinheiro LBGTO+
Como a comunidade lgbtq usa seu dinheiro
Algum artista que não se posiciona defendendo a causa quando importa, a comunidade que tanto apoia eles e eles visando apenas os lucros.
Utilização da comunidade LGBTQ para lucro imediato, sem visar melhorias na sociedade ou apoio real à causa.

Ganhar dinheiro as custas de algo que não apoia
Pessoas que não são da comunidade ou não ajudam a comunidade conseguindo dinheiro com a cultura GLBTQ
ganhar grana em cima da causa LGBTQ sem a intenção de, de fato, ajudar a causa
dinheiro pra quem usa a bandeira lgbt pra fazer dinheiro e se promover publicamente
A apropriação do mercado, em seus mais variados nichos, com a intenção única e exclusiva de obter mais lucro, sem se preocupar necessariamente com a diversidade.
É utilizado para se referir ao uso de uma falsa inclusão e aceitação, com o objetivo apenas de vender para o público LGBTQI+.
Utilização da cultura e comunidade LGBT para propagação e ganho de dinheiro e não possuir real simpatia pelo movimento
Não sei
Falso apoio a comunidade visando o capital desse grupo
Lucro em cima do público gay
Falta de caráter total de ambas partes.
Empresas que se mantêm com o dinheiro lgbt mas não defendem nossa causa.
O poder de consumo da população lgbt
Fazer algo relacionado à comunidade LGBTQ+ apenas a fim de ganhar dinheiro
Desconheço o termo.
Nunca ouvi falar
Quando alguma pessoa influente usa a causa lgbtq+ só para se promover
Quando os artistas se aproveitam do movimento para ganhar dinheiro/fama mas que no fundo não defende a causa
O dinheiro/atenção que vem da comunidade LGBT
Dinheiro vindo da comunidade LGBTQ+
Sim
artistas que so querem dinheiro em cima da comunidade lgbtq
quando uma empresa ou pessoa se apoia na causa LGBT+ para a comercialização de algum produto sem de fato contribuir para a causa de forma política ou docisl
Ganhar dinheiro e fama às custas da comunidade LGBTQIA+
pessoas que se utilizam da causa lgbtq para ganhar dinheiro, mesmo sem defender de fato a causa
Empresas interessadas apenas no dinheiro dos gays, mas que não apoiam a causa em outros momentos
Empresas/pessoas influentes que usam a militância LGBTQI pra ganhar dinheiro
É como é chamado o poder de compra/dotações da comunidade LGBT

Quando fazem uso da causa para criar lucro em cima. Lucro que não gera melhorias para a causa.
Estratégias de maquiagem a percepção pública: a empresa tenta vender uma imagem se passando por apoiadora da causa LGBTQ+ mas, na prática, não faz nada por ela, além de comerciais que façam a sociedade acreditar que sim.
Pessoas que se utilizam do potencial de consumo da comunidade LGBTQ+ para o marketing de seus produtos.
utilizar o público lgbti visando lucro próprio sem verdadeiramente se importar com a causa lgbti
Utilização da comunidade LGBTQ+ apenas como degrau de apoio para capitalização indiferente às necessidades reais da comunidade
Se aproveitar da popularidade entre o público LGBT para obter lucro, sem nenhuma sensibilidade para a causa.
pra mim é um termo pejorativo que significa que marcas querem se aproveitar do dinheiro vindo da comunidade LGBTQ+ quando no fundo não se interessam de verdade na causa, o interesse é maior no interesse do público alvo
se aproveitarem do dinheiro mas não terem políticas internas e externas de apoio à comunidade
Desconheço
Por mais que eu ache que Pink Money seja mais ligado a comunidade especificamente Gay também vejo que esse conceito se aplique para o restante da comunidade LGBTQ+. Eu vejo como o aproveitamento do poder de compra dessa comunidade. Ou seja, seria o potencial de mercado que esse grupo tem e que algumas marcas começam a vislumbrar.
A utilização da comunidade LGBTQ+ visando o lucro, isso difere da representatividade, são coisas separadas.
Quando artistas que não são LGBT usam a bandeira da causa apenas para benefício próprio. Pode acontecer tbm com marcas/empresas.
Ganho de dinheiro através do público LGBTQ+
Investimentos para ações da comunidade lgbtq
Comercio direcionado para a comunidade lgbtq+
Eu não sei.
Ganhar dinheiro dos LGBT, independente de segmento da marca, produto...
é o poder de compra da comunidade LGBTQ+
É o capital gerado pela inclusão de um elemento LGBT+ em uma campanha, marca ou produto. O problema acontece quando isso é feito de forma irresponsável e leviana, sem a real preocupação com a pauta da inclusão.
nao conhecia o termo
quando pessoas com visibilidade usam a causa LGBQT+ pra literalmente fazer dinheiro
quando o artista quer ganhar dinheiro em cima das manas
Usar a causa LGBT para aumentar vendas

ganhar dinheiro em cima de noix
Empoderamento econômico
Ganhar dinheiro em cima do movimento
Uma estratégia de marketing feita com intuito de lisonjear a comunidade LGBT, mas com comprometimento limitado quanto às lutas da comunidade. De toda forma, acho importante a inclusão de LGBTs na mídia, principalmente na formação da auto-estima de adolescentes e crianças que se descobrem LGBTs e se sentem desamparadas por viver em um mundo heteronormativo. Representatividade mostra que os LGBTs são normais e existem.
Empresas que não se importam verdadeiramente com a causa LGBT, só a usam para atrair esse nicho a consumir o produto deles.
Uso da comunidade lgbt para figuras publicas/empresas que só estão com a comunidade lgbt quando precisam.
Quando certa área/carreira/estilo de entretenimento ganha destaque por causa da comunidade LGBTQ+
Uso de representatividade lgbtq apenas para “aparecer” mais, sem realmente apoiar a causa
Não conheço.
Artistas querendo levar vantagem de um publico lgbtq+. ou seja, elx agir só por conta do dinheiro desse povo.
Dinheiro ganho e gasto por pessoas da comunidade LGBT
Utilização do uso comercial da sexualidade
Se refere ao alto poder de compra da comunidade LGBTQ+ , mas também vejo o termo ser utilizado principalmente em problematizações porque empresas tentam se aproximar desse público somente para obter lucro.
Dinheiro movimentado pelos LGBTQ+
Poder de compra da comunidade LGBTQ+
Não sei responder, nunca escutei.
Quando algum artista se mantém do dinheiro da comunidade LGBTQ+
artistas/empresas que tentam lucram em cima da causa lgbt
Uma pessoa que faz um trabalho apenas para lucrar com a comunidade LGBTQ+ e não por apoio a mesma
Utilizar a comunidade LGBTQ+ para ganhar lucro em cima das suas causas
O capital que eu, como gay, tenho, sem depender da heteronormatividade imposta pela minha família.
Empresas que buscam lucro no público LGBT
dinheiro que vem de uma pessoa LGBTQ
Dinheiro que advém da comunidade lgbt

Dinheiro em circulação pela população
Pink Money é o dinheiro arrecadado através do público LGBTQ+ e que na maioria das vezes são empresas, pessoas ou marcas que visam apenas o lucro e não estão interessados em lutar por nossos direitos.
São pessoas que ganham dinheiro em cima dos LGBTQ+
dinheiro que a comunidade dá às marcas que tem produtos destinados a tal público
Poder de compra da comunidade LGBTQ
Não sei
Usar a causa lgbtq+ pra ganhar dinheiro
Pessoas/empresas que só representam LGBTQ+ em seus produtos para angariar vendas e boa reputação
Que. Somos aceitos porque sou economicamente ativos e bem sucedidos
Poder de compra da comunidade
Lucro em cima dos lgbtq+
Pessoas rasas de criatividade, que se escora na comunidade LGBTQ em cima de lucro, mas não ajuda nada na causa!
O uso de LGBTQ+ só para lucrar, sem realmente ter interesse em desconstruir a LGBTQ+fobia.
A apropriação da comunidade LGBT para fins de mercado.
Sla
Pessoalmente nada, acredito ser apenas uma filão de mercado a ser explorado pelo mercado
Dinheiro ganho através da falsa empatia com a causa lgbtq+ por empresas que só vem esse público como mercado, pouco importando a causa e representatividade.
Marcas apoiarem a comunidade LGBTQ+ só para ganharem mais dinheiro, mas não defendendo os interesses dessa comunidade
Dinheiro ganho e gasto por pessoas da comunidade LGBT
um lucro em cima dos lgbtq+ que não necessariamente da representatividade pros lgbtq+
Não sei
A apropriação do discurso de minorias em busca da manutenção do sistema capitalista
O dinheiro adquirido por marcas/artistas através de consumidores LGBTQ+.
Dinheiro ganho através do público LGBTQ
Desconheço
Pessoas que se utilizam das bandeiras feminista e LGBT+ para ganhar dinheiro
É o dinheiro obtido do marketing voltado para o público LGBTQ+ (dinheiro das gay <3)
cuzaozice

Quando artistas usam de LGBTs para ganhar dinheiro, mas sem de verdade lutar por essas causas
Não conheço
Não sei
Quando um artista se vende pela causa lgbtq, mas que não é ativista
Aproveitamento da imagem LGBTQ+ em tempos que estamos conquistando nosso espaço, por fim acabam usando nossa imagem muitas vezes apenas para ganhar visibilidade e não lutar pelos direitos
artistas que dizem que dizem que abraça a causa gltb só quando terá retorno financeiro
Parcela da economia alimentada por lgbtq+ pelo consumo de produtos destinados à este público
Lucro obtido na venda de bens de consumo para a comunidade lgbtq+
Pessoas físicas e jurídicas mais interessadas no lucro que a comunidade LGBTQ+ e por isso se aproveitam dos nossos recursos, do que em nos dar representatividade e promover nossos direitos e dignidade
Nosso dinheiro
Quando alguém lucra financeiramente usando as pautas da comunidade LGBT, sendo que na realidade nem se importa com a causa e sim com o dinheiro.
Dinheiro gerado a partir do público LGBTQ+
Publicidades, mídias que se aproveitam da comunidade LGBTQ+ para se promover
O "poder de compra" da população LGBTQ+
O dinheiro gasto pelos LGBT's e os produtos destinados a comunidade.
Meu dinheiro rosa, que gasto quando saio do vale. Ele deve ser bem gasto, de preferencia com produtos e serviços que reconheçam a minha existência e não apenas gostem do meu dinheiro.
Empoderamento da comunidade LGBTI
Sobrenome do Nego do Borel
Se aproveitar de uma causa para ganhar dinheiro com ela
A utilização de menções ao publico LGBTQ+ com a finalidade de lucro acima da defesa dos gêneros inclusos pela comunidade.
O dinheiro que as pessoas da comunidade LGBTG+ gastam em produtos que já tiveram alguma recomendação seja publicitária ou de amigos.
Apropriar-se de certos aspectos da comunidade LGBTQ+ afim de lucrar em cima disso.
Oportunidade/exploração
Dinheiro gasto por pessoas LGBTQ+
Apenas mais uma forma de lucrar das empresas
não sei

Utilização da cultura lgbt para lucrar e não para dar visibilidade necessariamente
Bobagem criada
Alguém que tenta se promover as custas do público LGBT, mesmo não apoiando verdadeiramente a causa
Apropriação de termos e representações comuns aos LGBTQ+ com a única intenção de conquistar os membros dessa grande comunidade e obter lucros de tal maneira. O Pink Money é o dinheiro proveniente desse processo que enriquece pessoas e marcas que não tem real afinidade com o público LGBTQ+ e força isso quando lhe é conveniente.
Utilização da imagem e do movimento LGBTQ+ para ganhar visibilidade própria, atenção, sem compromisso com a causa defendida pelo movimento
busca de cativar o publico LGBTI+
É a grana que nos glbtq+ gastamos

Apêndice C - Comentários dos LGBTQ+ sobre o Comercial

O que achou do comercial acima?
Demorado. Final forte e impactante, mas o texto é longo e me perdi vendo.
Sincero, pois é o que sentimos na pele.
Real
Informativo, mas não me identifiquei com a história.
Incomodado
Pesado mas reflexivo
Um comercial importante sobre conscientização de violência contra LGBTQ+s e direitos humanos; que deveria ter sido muito melhor veiculado.
Achei ele um pouco triste.
Ok
Triste
Normal
importante
Achei marcante e de extrema importância para o meio LGBT+ pois mostra realmente o que acontece conosco diariamente.
Forte
Ótimo! Apesar da história triste (e infelizmente tão comum), a visibilidade do tema é muito importante, e disseminar a informação e os direitos é essencial.
Triste em saber que isso realmente acontece
Muito importante a veiculação desse vídeo.
Achei necessário, mostrar que a lgbtfobia existe sim, esta em todo lugar e muitas vezes disfarçada de opiniao.
Um pouco forçado, acredito que não causa muita empatia com o público alvo, aqueles que realmente deveria ver (homofóbicos, transfobicos)
Triste pela realidade da história contada porém muito importante pela mensagem que passa.
Acho importante dar voz as pessoas da comunidade sendo artistas ou não, a maioria de campanhas ou comerciais usam artistas, sei que isso dá visibilidade mas acho que usar artistas fora da comunidade em campanhas sobre a comunidade desnecessário, por que não estão nos dando ouvidos realmente só estão ouvindo um artista hétero cis que foi pago e que pode ou não defender a causa por causa de Pink Money.
Forte e muito necessário.
Representativo.
necessário.. por mais comerciais assim no mundo

Pesadíssimo
dramático, mas de uma forma necessaria pra realmente se fazer entender a mensagem
Comerciais como esse dão visibilidade a comunidade e ajudam a quebrar o tabu acerca da discussão de gênero e sexualidade. No país que mais mata travestis e pessoas trans no mundo, esse debate é necessário e urgente.
Necessário e informativo.
Forte e reflexivo
Interessante
Necessária
Relatable
Total tristeza. Falta muita luz ainda no coração da humanidade.
Perfeita representação da realidade.
Muito forte
Profundo
Muito real, temos que nos esconder a todo tempo, o armário está sempre por perto, por mais que nos coloquemos, volta e meia , temos que nos esconder novamente.
Impactante, triste
Achei bastante necessário, quem vê pode tentar se colocar no lugar da pessoa
Muito forte e triste mais triste ainda por saber que grande parte dos LGBTs passam por situações como essa
Muito bom!
Triste realidade..
Legal
representativo
Muito importante e tocante, acredito que tenha um apelo bom para a população em geral tomar consciência
Inclusiva
triste pois é a realidade de muitas pessoas
Importante para buscar empatia de quem nunca sofreu esse tipo de preconceito
Triste mas real. Feliz porque uma propaganda assim existe
Bem impactante, acredito que campanhas assim tem um efeito vem maior do que apenas comerciais.
Achei uma história boa para ser contada.
Uma abordagem mais pesada que a anterior. Tenta puxar pro lado da empatia.

Triste. Esse tipo de conscientização não seria necessária se todos soubessem respeitar as diferenças, se resolvessem seus conflitos internos ao invés de querer controlar a vida de quem só quer liberdade para ser feliz.
Triste para nós que somos LGBTI porém necessário por ser uma campanha de conscientização visando nossa cidadania
Impactante e necessário
Necessário
bem pesado e emocionante, me deu vontade de chorar
um passo para um maior esclarecimento, melhor que comerciais para vender
Triste
Achei bem interessante. Me identifiquei com a parte inicial da fala dela, acho que nós sofremos muito por não termos mais pontos de referência nas mídias. É importante mostrar que os direitos dos LGBTQ+ são Direitos Humanos. Falar publicamente e tentar demonstrar o quão natural é esse tema. Muito bom.
Triste, porém eu entendo como é passar por isso.
Legal, sensível.
Muito importante para o momento atual
Nada
Triste e revoltante, porém necessário na atual situação da nossa sociedade
Triste porém realista.
Triste, tocante
top
Para mim, a peça acima não comunica a ninguém que não seja, efetivamente, LGBT. A escolha de uma narrativa baseada no impacto do preconceito não propõe uma segunda via para abordar a inclusão do homo/trans/pan/a/bissexual. Ela é um reflexo da violência social desses grupos - mas nada mais. Uma campanha mais precisa seria a "It gets better", nos Estados Unidos, que não foca apenas na agressão, mas na superação e na vitória que caracterizam essa jornada do homossexual.
Interessante para mostrar e alertar a violência diária com a comunidade lgbtq+
Vi um pouco de mim nesse comercial e a bad bateu
caralho, muito pesado mas é o fato do que esta acontecendo
Legal, mas é algo que só atinge a comunidade LGBT, não busca nada de conscientização pras pessoas que deveriam
ok
Impactante e muito importante divulgação
Infelizmente é a realidade da sociedade preconceituosa e mostra como os Direitos Humanos é necessário para que está realidade diminua ao menos um pouco
Inclusivo.

bom
Entristecedor.
Acredito que retrata o que uma parte da comunidade sofre! Coisas assim deveriam ser mais divulgadas!!
Forte, intenso e necessário
.
achei que cumpre o papel em conscientizar as pessoas de que lgbtq+fobia é sim um problema que deve ser combatido
Ok
Forte, triste, necessário
Forte, dramático e sensível.
Muito bom e importante a tratativa do assunto
Real e intrigante
Medo, tristeza, pequena, encurralada.
Retrato do preconceito
interessante
Triste, com raiva pelo que ela passou e passa, mas não posso dizer que entendo ou sei 100% pelo que ela passou, pois não vivenciei o mesmo
Forte mas necessário
Forte.
Apesar de triste, não gera impacto
verdadeiro e necessário
Triste
Profundo e real
Triste, porém a realidade de muitos.
Triste
triste com a realidade
Emocionante
Fiquei horrorizado, mas é a verdade.
Infelizmente a realidade do brasil
Informativo, e importante para chamar a atenção das pessoas que não entendem a comunidade. Diferente de um comercial que visa apenas a venda de um produto.
Não me representa
Informativo, uma mensagem importante. Gostei.

Profundo, altamente reflexivo e, ao mesmo tempo, triste.
uma realidade que nunca que passei
Foda.
Importante de ser divulgado.
Triste por cada dia mais e mais pessoas terem que se esconder por serem quem são
Bom importante, pq trata da busca de igualdade, liberdade de expressão
Mostrou o que, para mim, fundamente a necessidade do "pride". São histórias como essa, quando não silenciadas, acendem uma fagulha da busca pela igualdade de direitos, e de forma de viver.
Achei que ele retrata a nossa realidade como um cidadão LGBTQ+. Infelizmente, essas coisas são reais, e acredito que com esse comercial mais pessoas podem se conscientizar do assunto e se darem conta dos atos que cometem contra a gente.
Ok
É um comercial que mostra a realidade da grande maioria das pessoas LGBTQ+, e é uma realidade muito triste e dolorosa. Achei um bom comercial pois é conscientizador.
Comovente
Infelizmente, realista.
Muito bom.
Triste mas necessário
Emocionante
Angustiante
Me sinto solidária com o ser humano de bem que se sente ameaçado. E triste pela realidade do mundo. Um pouco revoltada que algo tão individual possa incomodar tanto, principalmente quando sequer há uma relação entre os envolvidos...
Genial
Boa
Interessante
Muito bom
Necessário e informativo
Importante para que as pessoas tenham consciência do que esse grupo sofre em suas vidas.
Triste pois representa a realidade ainda mais nos dias de hoje onde temos um presidente que incentiva a violência contra a minoria
Importantíssimo, triste, retrata muito bem a realidade.
É um conteúdo muito necessário.
Emocionado, bem emocionado, aos poucos e com muita luta a sociedade está começando a ver a nossa dor e o nosso pedido por dignidade!

Ótimo, inclusivo, a luta, a resistência tem que continuar!
Pesado, ao mesmo tempo que sinto tristeza pelo que ela passou, sinto também ódio dessa sociedade preconceituosa
Um comercial necessário para as pessoas verem que a população LGBTQ+ sofre muito (e sempre) com violência e preconceito.
No primeiro vídeo achei que só quiseram se promover acima da comunidade e vender o produto. O segundo vídeo acho de extrema importância e que deveria ser mais divulgado
Importante. É uma história que choca qualquer pessoa que tenha um coração, é importante mostrar a realidade para que as pessoas entendam que a violência contra LGBTs existe em todo lugar e a todo momento.
Bem direto
Impactante
Representa nossa realidade nua e crua! Viva os Direitos Humanos.
Coração apertou
Triste, mas Conscientizador
Sensato
Acho bom a visibilidade que dá o comercial da violência que existe sobre a comunidade, só que sinto que as pessoas que não são parte da comunidade LGBTQ+, não iam se importar muito com a história porque não iam se sentir identificados ou iam achar que não é com eles o problema
Real.
Importante
retrata a realidade
Esse tipo de material que deveria ser incorporado nos meios de comunicação, e não empresas pedindo pelo Pink Money
legal
Muito bem produzido, uma importante sensibilização
Realidade vivenciada por muitos
Informativo
Forte, mas, infelizmente, real, devido a realidade brasileira. Apesar disso, acredito que não cause tanta ressonância em pessoas homofóbicas, visto que essas normalmente concordam com o agressor da personagem em questão.
Muito importante, fundamental atentar sobre a violência contra LGBTQ+ no Brasil
apesar do viés negativo, acho mais forte (e mais importante) que o primeiro
Bacana

Apêndice D - Entrevista Isabel Aquino (Profissional)

Entrevista sobre a representação LGBTQ+ a ser utilizada para a construção da tese de mestrado de Daniel Souza, mestrando de Comunicação Estratégica da Universidade da Beira Interior.

- 1) Qual sua profissão?

Publicitária pós-graduada em Investigação Qualitativa de Tendências.

- 2) Qual a sua idade?

40

- 3) Qual o papel da publicidade e da comunicação estratégica em geral no mundo atual?

Criar/Promover marcas inovadoras, sintonizadas aos valores da sociedade e resilientes à volatilidade do mercado. Persuadir, criar necessidades e despertar o desejo das pessoas por produtos e serviços. Informar, entreter, com conteúdo interessante e engajador.

- 4) A comunicação das marcas tem seguido, historicamente, a ética, a moral e os costumes da chamada sociedade majoritária. Com a popularidade das redes sociais digitais, acredita que poderemos estar numa nova fase da comunicação das marcas, ou seja, em que as marcas levantam bandeiras e não apenas seguem os costumes?

Acredito que as redes sociais tornaram a comunicação uma poderosa via de mão dupla, em que as marcas não apenas falam, mas também ouvem. Há um diálogo interessante, onde pode-se ouvir elogios, críticas e sugestões. A voz das pessoas se tornou importante e poderosa. Uma crítica contundente exposta em rede social pode chegar a derrubar uma campanha. Todo esse empoderamento do consumidor, fez com que a publicidade evoluísse de um modelo “aspiracional” para um modelo de “representatividade”. Se antes bastava mostrar pessoas ou situações desejáveis, que as pessoas aspiram, aspirações essas muitas vezes inatingíveis, agora as pessoas querem se ver representadas, querem ser protagonistas. Esse pleito legítimo por protagonismo marca uma nova era para a publicidade e as bandeiras levantadas são consequência dessa transformação. Acho que a Publicidade tá tentando ser mais vida real. Eu particularmente me identifico com isso.

- 5) Como você analisa a representação da comunidade LGBTQ+ que as marcas trazem em seus anúncios?

Em termos quantitativos, ainda é muito incipiente. Poucas marcas bancam tratar do tema, porque no geral, a repercussão é enorme e lidar com o preconceito da sociedade não é fácil. E a verdade é que há que ter muita sensibilidade estratégica e criativa para não cair em estereótipos grotescos. Pra uma marca fazer isso, ela tem que estar muito segura do que quer pra si e muito bem assessorada e munida de conhecimento para lidar em redes sociais com opiniões extremadas e haters. Quem consegue fazer isso de uma forma bacana, pode ter muito sucesso. O posicionamento que a Skol tem tomado nos últimos anos tem sido muito

recompensador pra marca. É a marca de cerveja mais valiosa do país (e olhe que estamos no Brasil, um lugar com uma série de questões). Consegue se posicionar de uma forma ao mesmo tempo contundente e palatável às pessoas. Isso é muito importante para ir transformando a cultura preconceituosa da nossa sociedade. O que acho oportuno e fértil para as marcas é a oportunidade que o tema dá de criar campanhas memoráveis. O Boticário (indústria de cosméticos com quase 4 mil lojas no Brasil) fez uma campanha para o Dia dos Namorados com casais heterossexuais e homossexuais que teve enorme repercussão na época. Até hoje, as pessoas lembram desse comercial e admiram a marca por isso.

Sobre questões mais específicas de gênero - trans, queer - estamos engatinhando. A publicidade ainda patina muito.

- 6) Você acredita que a comunicação das marcas tem um papel importante na conscientização sobre a comunidade LGBTQ+?

Sim, especialmente nesse contexto de onda conservadora que ameaça a vida das pessoas da comunidade. Mais do que nunca, as marcas tem o papel de serem porta-voz e trazer representações da comunidade com mensagens de tolerância, respeito, desmitificando tabus. A publicidade tem suas peculiaridades e pode trazer esse assunto de forma instigante, leve, emocionante, ou com humor.

- 7) O *Pink Money* é apenas uma estratégia de vendas?

Olha, quando o termo *Pink Money* aparece, aparece junto a questão entre oportunidade x oportunismo. A comunidade LGBTQ+ é um público consumidor relevante para muitas marcas dos mais diferentes segmentos. Há pesquisas que apontam que um casal LGBT pode gastar 30% a mais que casais heterossexuais. Está claro que é um público interessante do ponto de vista econômico. Mas voltamos à questão: é oportunidade ou oportunismo? Acredito que autenticidade é um valor importante para qualquer corporação e tão melhor será para uma marca se o que ela fala também se reflita em políticas internas (de contratação, aceitação, convivência e respeito). Acho que as pessoas estão cada vez mais prestando atenção nisso e cobrando postura das empresas. Não conectar o que se fala e com o que se faz é um risco grande.

Mas, num momento tão conservador que a gente tá vivendo, talvez falar do assunto somente como uma estratégia para vender mais sem estabelecer políticas corporativas dentro da empresa, pode ser o estágio inicial de uma corporação, o passo que ela consegue dar naquele momento. E a partir de campanhas mais superficiais, suas interações e resultados, começar a trilhar um caminho mais profundo para si. O que não dá é para ficar sempre na superficialidade, se aproveitando da comunidade como público consumidor, mas na hora de se posicionar sobre algum fato, a empresa se silencie.

Apêndice E -Entrevista Elaine Oliveira (Acadêmico)

Entrevista sobre a representação LGBTQ+ a ser utilizada para a construção da tese de mestrado de Daniel Souza, mestrando de Comunicação Estratégica da Universidade da Beira Interior.

1) Qual sua profissão?

Publicitária e Professora Universitária

2) Qual a sua idade?

36 anos

3) Qual o papel da publicidade e da comunicação estratégica em geral no mundo atual?

A propaganda é fruto do contexto histórico em que está inserida e não um fenômeno isolado. Hoje, a publicidade é na verdade um elemento híbrido formado por subsídios retirados da arte, ciência e cultura vigentes para atingir seu objetivo: a venda de um ideal, bem ou serviço. Dentro do contexto contemporâneo, é impossível negar o caráter multifuncional da publicidade.

4) A comunicação das marcas tem seguido, historicamente, a ética, a moral e os costumes da chamada sociedade maioritária. Com a popularidade das redes sociais digitais, acredita que poderemos estar numa nova fase da comunicação das marcas, ou seja, em que as marcas levantam bandeiras e não apenas seguem os costumes?

Na cultura digital e online as marcas estão mais expostas. Uma vez exposta no ciberespaço a marca não detém mais o poder de controlar o que dizem sobre sua imagem. É preciso estar preparado e atendo ao público para tentar evitar ruídos na comunicação. Além disso, uma boa estrutura de comunicação de crise e risco ajuda bastante.

5) Como você analisa a representação da comunidade LGBTQ+ que as marcas trazem em seus anúncios?

Ainda vejo pouquíssima representatividade. Percebo que as marcas ainda não compreendem as diferentes nuances do público LGBTQ+ e assim não sabem, não conseguem ou demonstram medo ao tentar se comunicar com esse público.

Você acredita que a comunicação das marcas tem um papel importante na conscientização sobre a comunidade LGBTQ+?

Essencial. No contexto histórico a propaganda teve um caráter pedagógico e auxiliou na mudança de hábitos. A exemplo: uso de cinto de segurança.

6) O *Pink Money* é apenas uma estratégia de vendas?

Não. Acredito que seja também um ato político, tal qual a proposta do black Money.

Apêndice F - Entrevista Humberto Souza (Ativista)

Entrevista sobre a representação LGBTQ+ a ser utilizada para a construção da tese de mestrado de Daniel Souza, mestrando de Comunicação Estratégica da Universidade da Beira Interior.

1) Qual sua profissão?

Publicitário de formação. Estudante de Doutorado em Tecnologia e Sociedade, pela UTFPR.

2) Qual a sua idade?

33 anos

3) Qual o papel da publicidade e da comunicação estratégica em geral no mundo atual?

O papel da publicidade, historicamente, é o dar visibilidade às ideias, serviços e produtos de seus clientes (daqueles que contratam o serviço de uma agência ou de uma publicitária/o). Mesmo que nos tempos atuais, instigados por questões morais, por vezes, publicitárias/os e/ou blogs especializados tentem sustentar a ideia de que o papel da publicidade é “formar consumidores mais conscientes”, de nada adiantaria formar inúmeros “consumidores conscientes” - seja lá o que este termo queira dizer, pois ele nunca é investigado em si mesmo - se como resultado desta ação eu não tiver os consumidores finais engajados aos produtos/serviços/ideias da minha marca. Recentemente uma publicitária me disse algo interessante: que agora o papel da publicidade não era mais o de persuadir, mas o de engajar com a informação que disponibiliza - esta é uma perspectiva realista e, ainda assim, responsável, engajada e ética. Neste sentido, o papel da publicidade num mundo contemporâneo é se valer das discussões sobre responsabilidade e ética e, a partir delas, buscar a melhor forma de desenvolver as campanhas/ações para visibilizar e engajar os consumidores finais nos produtos, ideias ou serviços dos seus clientes.

Já a comunicação estratégica - que entendo como uma comunicação focada para satisfazer um ou mais objetivos estratégicos da organização - lidará com uma grade maior de ações de comunicação (comunicação interna e externa). O papel desta é o de fazer com que os objetivos de curto, médio ou longo prazo da organização sejam percebidos pelos seus públicos.

4) A comunicação das marcas tem seguido, historicamente, a ética, a moral e os costumes da chamada sociedade majoritária. Com a popularidade das redes sociais digitais, acredita que poderemos estar numa nova fase da comunicação das marcas, ou seja, em que as marcas levantam bandeiras e não apenas seguem os costumes?

“Seguir os costumes” é, também, “uma bandeira”. O tema da homossexualidade existe há milhares de anos e, pelo menos desde 1990 ela não é mais considerada uma doença. O que faz as marcas abordarem agora este tema, e que antes não abordavam, mesmo não sendo mais uma doença? Não seria justamente o que poderíamos chamar aqui de “levantar bandeiras”, ou seja, escolhas que as marcas fazem nas suas estratégias de comunicação?

Por esta razão eu tendo a rejeitar fortemente as afirmações que são feitas sobre “uma nova fase da comunicação”. O que temos agora, me parece, é muito mais um processo de deslocamentos. Temas que antes não eram atuais, agora são, e as marcas estão atentas a estes processos e continuam a se utilizar do que é o tema do momento para dar visibilidade às suas ideias, produtos e serviços. Não há nada de novo, portanto.

5) Como você analisa a representação da comunidade LGBTQ+ que as marcas trazem em seus anúncios?

A representatividade de pessoas LGBTI+ nas peças publicitárias é nada mais que um recurso da própria técnica publicitária - eu procuro pensar esta questão, portanto, do mesmo modo que penso o papel da publicidade na sociedade: busco ser realista.

As empresas perceberam que a comunidade LGBTI+ é, como outras, um nicho de mercado engajado e rentável. Mais que rapidamente, portanto, como é próprio do capitalismo, a técnica publicitária é empregada para aumentar o poder de determinada empresa/organização e rapidamente incorporar qualquer aspecto desviante. As drag queens são um exemplo disso que quero dizer: há anos uma arte alternativa dos clubes e boates, as drags se tornaram mainstream. Gostaria de deixar claro que, não estou fazendo um juízo de valor destes processos, estou tentando ressaltar o paradoxo que eles representam: de um lado temos a arte drag alcançando visibilidade e isto pode, sem dúvida, gerar um espaço para o debate da diversidade sexual e de gênero com o maior número de pessoas. Por outro lado, para que esta visibilidade fosse possível, foi necessário ceder e entrar nas práticas contemporâneas do poder e, com isso, inevitavelmente, expandir sua força - Foucault e Butler nos ensinaram isto.

6) Você acredita que a comunicação das marcas tem um papel importante na conscientização sobre a comunidade LGBTQ+?

Sim, justamente em levar estes temas para o debate com a grande parcela da população (quando uma empresa como o Boticário, por exemplo, traz um casal homoafetivo ou uma família negra em seus comerciais). Todavia, gostaria de ressaltar o que apontei na questão acima. Trata-se, também, de um paradoxo. Mais “representatividade” significa, também, inevitavelmente, que o poder estendeu seus limites para incorporar estas representações antes indesejadas.

7) O *Pink Money* é apenas uma estratégia de vendas?

Sim. Historicamente as empresas tem se utilizado desta estratégia de representação e identificação para engajar seu nicho de mercado com a marca. O fim de um preconceito X ou Y pode até ser um valor incorporado pela organização em seus processos e práticas, mas dificilmente será a missão primordial dela, salvo se estivermos falando de uma organização sem fins lucrativos.

Representação LGBTQ+

Ao responder este questionário você estará contribuindo para a construção de uma tese de mestrado de Comunicação Estratégica da Universidade da Beira Interior.

As perguntas levarão apenas alguns minutos para serem respondidas e as suas respostas são muito importante! O inquérito é anônimo e as respostas serão utilizadas exclusivamente para análise científica.

Agradeço, desde já!

Você é brasileiro ou mora no Brasil? *

Sim

Não

Você se considera:

Heterossexual

LGBTQ+

Heterossexual

Descrição (opcional)

Gênero

Mulher

Homem

Outros...

Você se considera religioso/a?

Sim

Não

Idade

- 15 a 18
- 19 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51+

Em qual região reside?

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul
- Exterior

Você acha errado um comercial exibir pessoas LGBTQ+?

- Sim
- Não

Se sim, por quê?

Texto de resposta curta

Você se considera preconceituoso/a?

Sim

Não

Alguma vez já ofendeu, fez bullying ou piada com ou sobre a comunidade LGBTQ+?

Sim

Não

Assista o vídeo e responda a próxima pergunta



Como você se sente após assistir esse comercial?

Muito feliz

Feliz

Indiferente

Incomodado

Muito incomodado

Assista o vídeo e responda a próxima pergunta



O que achou do comercial acima?

Texto de resposta longa

Você deixaria de comprar um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+?

Sim

Não

LGBTQ+

Descrição (opcional)

Gênero

Agênero

Homem

Mulher

Queer

Outros...

Orientação Sexual

- Assexual
- Bissexual
- Gay
- Pansexual
- Lésbica
- Outros...

Você se considera religioso/a?

- Sim
- Não

Idade

- 15 a 18
- 19 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51+

Em qual região reside?

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul
- Exterior

Você gosta mais de um comercial quando tem um membro da comunidade LGBTQ+ nele?

Sim

Não

Se não, por quê?

Texto de resposta longa

Acredita que comercias ajudam aumentar a visibilidade e aceitação da comunidade LGBTQ+?

Sim

Não

O que o termo Pink Money significa para você? *

Texto de resposta curta

Você acredita que as empresas acabam por criar campanhas que visam apenas o lucro em cima da comunidade, sem querer lutar pelos direitos da mesma?

Sim

Não

Já sofreu alguma ofensa, ameaça, foi alvo de piada ou bullying por ser LGBTQ+?

Sim

Não

Já deixou de sair de casa por medo? *

Sim

Não

Já sofreu alguma agressão física por ser LGBTQ+?

Sim

Não

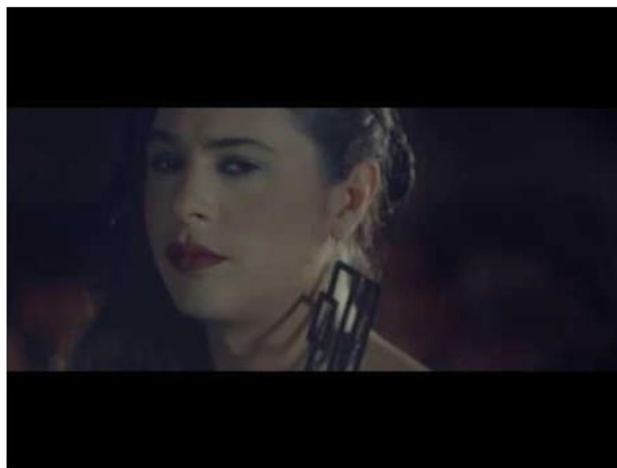
Assista o vídeo e responda a próxima pergunta



Como você se sente após assistir esse comercial?

- Muito feliz
- Feliz
- Indiferente
- Incomodado
- Muito incomodado

Assista o vídeo e responda a próxima pergunta



O que achou do comercial acima?

Texto de resposta longa

Compraria um produto por o comercial conter pessoas LGBTQ+?

- Sim
- Não