

Retratos LGBT na Publicidade: um olhar sobre a produção científica do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP entre 2000 a 2020 – Representações e Temas

Francisco Leite¹

1. Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar alguns fragmentos dos primeiros resultados de um levantamento que identifica e analisa a produção científica no Brasil, entre 2000 a 2020, que aborda as expressões LGBT na publicidade. Nessa direção, estão sendo consideradas como fontes os artigos publicados nos anais de três tradicionais eventos nacionais do campo das Ciências da Comunicação, a saber: o Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda realizado desde 2010, pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2)²; o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que ocorre desde 1992³; e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), que acontece a datar de 1977⁴, especificamente, nesse último evento estão sendo considerados os trabalhos publicados nos anais do evento nacional, na Divisão Temática (DT) 2 – Publicidade e Propaganda. Dessa forma, este trabalho se posiciona para pensar e tensionar a partir das seguintes questões gerativas: O que se sabe sobre as representações LGBT nos estudos nacionais com foco na publicidade? Quais são as representações e as principais temáticas exploradas nas investigações?

Nesta oportunidade, ressalta-se que devido aos limites do espaço deste capítulo, os resultados do levantamento que estão sendo compartilhados neste trabalho enquadram, especificamente, a identificação dos artigos levantados nas fontes indicadas, as principais e secundárias áreas temáticas utilizadas nesses textos, bem como as representações consideradas no conjunto dos anúncios focalizados como

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor colaborador na ECA-USP. Pós-doutorando FAPESP. Autor de “Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação” (Appris, 2014), “As brasileiras e a publicidade contraintuitiva” (Alameda/ Fapesp, 2018) e coorganizador de “Publicidade Antirracista” (ECA-USP, 2019) e “O negro nos espaços publicitários brasileiros” (ECA-USP/ CONE, 2011) e etc. E-mail: fcoleite@usp.br.

² Disponível em: <https://www.abp2.org/>. Acesso em: 12. out. 2020.

³ Disponível em: <https://www.compos.org.br/>. Acesso em: 12. out. 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/>. Cesso em: 12. out. 2020.

unidades de análise dessas produções científicas. Desse modo, é pertinente registrar e informar que outros recortes complementares dos resultados deste levantamento (p.ex. termos-chave, aspectos teóricos, abordagens metodológicas, mídias de interesse, etc.) estão contemplados em outra produção que, de modo profícuo, integra o esforço⁵ acadêmico deste levantamento.

Posto isso, avança-se neste introito para pensar que, segundo a pesquisa TODOX, divulgada em 2018, a representatividade LGBT na publicidade televisiva representa apenas 0,33%⁶, ou seja, não alcança nem 1%. Já considerando os anúncios em redes sociais, a pesquisa da Elife e agência SA365 mostra que a representação LGBT está presente em apenas “4% das publicações, sendo identificada [...] a partir de figuras públicas e demonstrações afetivas” (Meio & Mensagem, 2020, *online*)⁷. Especificamente sobre a intersecção da representatividade de pessoas LGBT negras nos anúncios, não foram encontrados dados relativos nesses levantamentos, bem como também não foram localizadas referências em outras fontes similares divulgadas em anos anteriores. A não divulgação desses dados interseccionais é um ponto relevante a ser considerado com muita atenção e criticidade. Essa desconsideração acaba por apagar a possibilidade de compreensão dos significados que esses dados podem também reportar. Mas, como se aprendeu com Eni P. Orlandi (1995), o silêncio e as suas formas também significam.

A publicidade brasileira, com muita parcimônia, vem abrindo espaços para que a representatividade LGBT seja considerada em suas comunicações de marcas com expressões de visibilidade mais humanizadas e positivas. Essa abertura, ainda não adequada, não é voluntária, bem como provavelmente esteja sendo articulada de modo estratégico e cuidadoso para acenar/encenar uma resposta para as “práticas de contestação” (Wotrich, 2019) e aos anseios de expressiva parte da sociedade que vem se posicionando por uma publicidade mais diversa. Há expectativas que a partir dos espaços, e limites, da produção publicitária sejam inscritas contribuições mais engajadas

⁵ Recomenda-se a busca desse trabalho complementar nos anais do GP Publicidade e Propaganda, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2020.

⁶ Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,representatividade-de-lgbts-e-deficientes-nao-chega-a-0-5-dos-comerciais-no-brasil,70002148778>. Acesso em: 19. out. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/06/16/negros-ainda-sao-minoria-nas-peças-publicitárias-revela-estudo.html>. Acesso em: 19. out. 2020.

e conscientes que apoiam o desenvolvimento social no cotidiano.

A complexidade desse movimento reflete-se nos resultados de pesquisas de mercado realizadas no contexto brasileiro em tempos recentes. Por exemplo, o estudo da Insights & Data Analytics Croma, denominado *Oldiversity*⁸, de 2017. Os resultados desse levantamento apontam que 72% das pessoas entrevistadas não acreditam na autenticidade das marcas quando elas utilizam temas associados à diversidade; 53% não têm propensão a aderir a marcas que evidenciam comportamentos preconceituosos; 78% apoiam a diversidade. Já 47% não se identificam com mensagens publicitárias associadas ao tema porque não confiam no que leem, escutam e veem quando a comunicação vem do marketing, bem como 45% concordam que esse tema é um tabu para as marcas e 51% gostariam de ver ainda mais propaganda abordando as temáticas com foco nas diversidades. Esse levantamento ainda aponta que

35% [das pessoas entrevistadas] acreditam que as marcas correm muitos riscos quando levantam a bandeira sobre a diversidade. Ainda, 48% defendem que as marcas deveriam ser imparciais. [...]. Apenas 30% concordam que os brasileiros gostam de ver propagandas que mostrem cenas de diversidade, o que contribui para formar um imaginário asséptico e neutro da realidade social do país. Os entrevistados respondem de forma paradoxal: dizem apoiar a diversidade, mas não necessariamente a querem por perto. (*Oldiversity*, 2017, p. 69).

Essa pesquisa, em especial, compartilha dados bem controversos, que refletem o contexto de transformação que a sociedade brasileira vem enfrentando e construindo sobre o tema da diversidade sexual entre o regredir e progredir. Por exemplo, de um lado, o Brasil ainda é o país que mais mata indivíduos LGBT no mundo, segundo o Grupo Gay da Bahia^{9, 10} e, por outro lado, há avanços, tal como, em 2019, o poder judiciário brasileiro criminalizou LGBTfobia, via os dispositivos da Lei de racismo (7716/1989)¹¹. Desse modo, pesquisas ainda mais recentes sinalizam quadros mais nítidos e otimistas, como o levantamento, da Edelman Earned Brand 2018. Essa

⁸ Disponível em: <https://portaldapropagandadotcom.files.wordpress.com/2020/01/oldiversity.pdf>. Acesso em: 26. ago. 2020.

⁹ Em 2019 foram registrados no país 329 mortes violentas. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/23/brasil-registra-329-mortes-de-lgbt-em-2019-diz-pesquisa.htm>. Acesso em 26. ago. 2020.

¹⁰ Para aprofundamentos: Wallace Góes Mendes e Cosme Marcelo Furtado Passos da Silva (2020).

¹¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47206924>. Acesso em: 26. ago. 2020.

pesquisa indica que há muita expectativa dos consumidores brasileiros para com as suas marcas, pois “63% dos entrevistados afirmam que as marcas podem fazer mais para solucionar problemas sociais do que o governo e 62% acreditam que é mais fácil fazer com que as marcas resolvam problemas sociais do que conseguir que o governo aja” (Edelman, 2018, *online*) ¹².

Outras duas pesquisas que agregam para o entendimento desse cenário foram apresentadas pela empresa Samsung, em parceria com o Bridge Research e divulgada em 2019; e outra feita pelo Instituto Pew, publicada em 2020. De acordo com os resultados da primeira pesquisa, 85% dos brasileiros consideram relevante que as marcas abordem a diversidade em sua comunicação; para 73% dos entrevistados “a diversidade ainda não é respeitada no Brasil e as empresas devem evoluir. Mais de 80% justificaram que uma comunicação diversa demonstra respeito às pessoas e suas diferenças. Já para 67% dos pesquisados, o assunto é relevante e ajuda a remover barreiras e preconceitos.” (PROPMARK, 2019, *online*) ¹³. Por fim, a pesquisa do Instituto Pew retrata que “67% da população acredita que a comunidade LGBT deve ser aceita pela sociedade” (Folha, 2020, *online*) ¹⁴.

Obviamente, o interesse mercadológico também integra essa cena com destaque, como deve ser, pois o radical da publicidade está interligado ao mercado e à lógica capitalista que articula e investe nessa indústria criativa fomentando os seus processos de inovações constantes para estimular os consumos (materiais e imateriais). Esse investimento assegura aos espaços da produção publicitária o trabalho gerencial e criativo, entre outras práticas, para a construção de ações comunicativas de marcas direcionadas aos espaços dos consumos, com o objetivo-fim de “construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas, etc.)” (Perez, 2019, p. 120).

Por fim, cabe registrar também nessa introdução, que este trabalho reflete um recorte extraído da pesquisa de pós-doutorado do autor deste capítulo intitulada

¹² Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 26. ago. 2020.

¹³ Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/mais-de-80-dos-consumidores-veem-relevancia-em-falar-de-diversidade/>. Acesso em 26. set. 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/06/aceitacao-da-homossexualidade-no-brasil-cresceu-de-61-em-2013-para-67-em-2019.shtml>. Acesso em: 26. set. 2020.

“Experiências de consumo midiático de famílias brasileiras com publicidades contraintuitivas¹⁵ que midiatizam expressões de relações homoafetivas: um estudo em *Grounded Theory*”. Essa investigação está em desenvolvimento, entre 2019 a 2021, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

2. Desenho e processo da pesquisa/ levantamento

Da referida produção científica, estão sendo considerados os trabalhos completos, de autoria de doutores, doutorandos, mestre, mestrandos (os trabalhos desses pesquisadores com graduados e graduandos também são também considerados), que constam publicados e disponibilizados nos anais *online* dos respectivos eventos. Os cuidados metodológicos deste estudo orientaram-se pela articulação dos direcionamentos propostos por Andy P. Siddaway, Alex M. Wood e Larry V. Hedges (2019); Kyongseok Kim, Jameson L. Hayes, J. Adam Avant e Leonard N. Reid (2014); Elizabeth Silva Ursi (2005); e Eneus Trindade, André Peruzzo e Clotilde Perez (2018).

Por conseguinte, com o levantamento operado nos anais dos eventos foi contabilizado e considerado um conjunto de 4.837 trabalhos, sendo que 2.936 (61%) desses foram extraídos dos anais do Encontro Compós (2000-2020); 1.082 (22%) do DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso Brasileiro Intercom (2001-2019); e 819 (17%) dos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)¹⁶. Como estratégia para a identificação e seleção dos trabalhos pertinentes, em uma primeira fase de triagem, todos os artigos que

¹⁵ A comunicação publicitária contraintuitiva pode ser considerada como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais, isto é, de “moderadores contraestereótipos” (Blair e Benaji, 1996; Blair e Lenton, 2001, Dasgupta e Greenwald, 2001), com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (Leite, 2014; Upal; 2007; Boyer, 2001) dos receptores acerca dos discursos tradicionalmente veiculados pela mídia.

¹⁶ É importante pontuar que devido à pandemia da Covid-19, o novo coronavírus (Sars-CoV-2) que, desde o início de 2020, vem assolando o Brasil e o mundo, muitos eventos que ocorreriam no primeiro semestre de 2020, por segurança sanitária, foram cancelados como, por exemplo, o Pró-Pesq PP. Outros eventos que ocorreriam, em meados do início do segundo semestre de 2020, foram adiados e replanejados para o final desse ano, como o Encontro Anual Compós com realização para 24 a 27 de novembro e o Intercom com realização agendada para 1 a 10 de dezembro. Esses eventos estão sendo viabilizados remotamente pela internet. Desse modo, considerando os artigos publicados nos anais desses eventos em 2020, pontua-se que já estão sendo considerados nas análises deste trabalho os anais do Compós 2020 recentemente publicados. Posteriormente, na atualização da pesquisa de pós-doutorado acima referida, serão considerados os trabalhos publicados nos anais do Intercom 2020.

integravam os anais *online* dos referidos eventos tiveram os seus títulos, resumos e palavras-chave lidos. Essa atividade foi operada distintamente para cada trabalho registrado nas páginas dos sites (Compós e Intercom) e livros (Pró-Pesq PP) dos anais dos eventos em seus respectivos anos. Esse proceder não automatizado foi necessário, tendo em vista que apenas o site da Compós possuía um sistema de busca nas páginas dos seus anais.

Por conseguinte, da triagem dos artigos seguiu-se uma leitura guiada que considerou inicialmente aqueles trabalhos que apresentassem os seguintes termos, ou nos títulos, ou nos resumos, ou nas palavras-chave: “anúncio”; “campanha publicitária”; “marca”; “propaganda”; “publicidade”; “*user-generated content*”; “*branded content*”; e “consumo”. Esses termos precisavam estar associados aos vocábulos: “LGBT”; “GLS”; “lésbica”; “bissexual”; “gay”; “transexual”; “travesti”; “queer”; “família LGBT”; “família gay”; “família lésbica”; “homoparentalidade”; “casal homoafetivo”; “casamento gay”; “casamento lésbico”; “casamento LGBT”; “casamento homoafetivo”; “diversidade sexual”; “homossexual”; e “homossexualidade”. Os plurais desses termos também foram considerados.

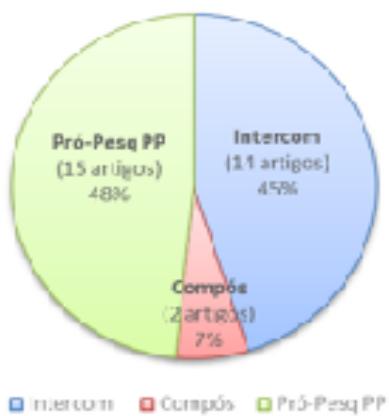
Da leitura direcionada dos 4.837 trabalhos registrados nos anais dos três eventos, após etapas de triagens, foram identificados como pertinentes e aceitos para a análise desta pesquisa 31 artigos publicados entre 2009 a 2019¹⁷. Esses trabalhos representam 0,64% do conjunto de artigos considerados preliminarmente. Dessas produções, 15 (48%) artigos integram os anais do Pró-Pesq PP, 14 (45%) trabalhos do Intercom e 2 (7%) estudos do Compós (vide gráficos 1 e 2).

Dos textos selecionados foram analisados a seguinte mescla de características organizada e adaptada a partir dos trabalhos de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014); Ursi (2005) e Trindade, Peruzzo e Perez (2018), a saber: (1) nome completo dos autores, (2) vínculos institucionais, (3) título dos artigos, (4) ano da publicação, (5) eventos, (6) teorias/ disciplinas utilizadas, (7) autores seminais, (8) abordagens de pesquisa (qualitativa, quantitativa ou mista), (9) metodologias, (10) unidades de análise, (11) mídias de interesse, (12) abordagem sobre indivíduos LGBT. Essas características,

¹⁷ A operação desse trabalho de levantamento, identificação, seleção e análise desses artigos foram realizadas durante abril e setembro de 2020.

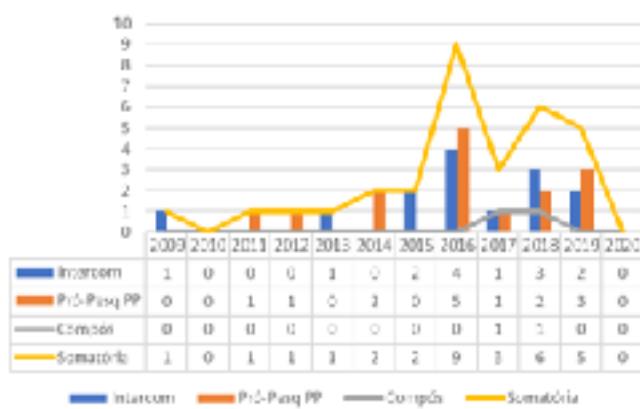
especificamente, foram exploradas e discutidas em outro espaço (ver nota 5). Neste capítulo, o foco está direcionado para o resgate da reflexão sobre representações de indivíduos LGBT expressas nos anúncios utilizados nesses textos e inscrever um olhar sobre as (13) áreas temáticas utilizadas nesses artigos, como já indicado.

Gráfico 1–Artigos aceitos (31 trabalhos).



Fonte: Autor (2020).

Gráfico 2 –Artigos publicados por ano (31 trabalhos)



Fonte: Autor (2020).

Os esforços deste trabalho somam-se a outras iniciativas similares já desenvolvidas e ofertadas ao campo como, por exemplo, as pesquisas de Lucas Lazarin e André Iribure “Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de Pós-Graduação em Comunicação Social” (2014) e “Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda” (2016), ambos os trabalhos consideram pesquisas realizadas entre 1992 a 2008. Mais recentemente identifica-se o esforço da investigação “O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos Programas de Pós-Graduação”, de Anderson Alves Scherer e Juliana Petermann (2019).

Nesse enquadramento, também é relevante destacar alguns dos atuais trabalhos, que fortalecem a conjuntura desses esforços agregando perspectivas e dimensões mais abrangentes sobre as expressões de gênero e sexualidade tal como as reflexões sobre os feminismos, as novas masculinidades, entre outros temas que tangenciam e implicam as temáticas não-hegemônicas e dissidentes das representações LGBT. Entre esses trabalhos têm-se a pesquisa “Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas Teses e Dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015)”, de Tainan Pauli Tomazetti (2019); “Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e

consumo em revistas científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil”, de Eneus Trindade, André Peruzzo e Clotilde Perez (2018); e “ Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos”, de Leandro Colling, Patrícia Conceição da Silva, Maycon Lopes, Tiago Sant’ana, Júlio César Sanches, Cíntia Guedes e Matheus Santos (2012), entre outros.

Postos esses direcionamentos, na sequência são apresentados os 31 artigos que estruturam o racional deste trabalho, bem como as suas respectivas análises agendadas para este capítulo. Pontua-se também que como apoio para o gerenciamento da pesquisa desenvolvida utilizou-se o *software* StArt. Esse programa é uma ferramenta gratuita desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de *Software* da UfScar¹⁸ para suportar a operação de projetos de revisões da literatura.

3. Sobre a identificação dos artigos e autorias

Dos artigos detectados e selecionados, no período de 2000 a 2020, os primeiros trabalhos sobre a temática em foco nesta pesquisa estão publicados nos anais do Congresso Nacional Intercom, em 2009, e do Encontro Pró-Pesq PP, em 2011, ambas as produções são de autoria de Adriana Túlio Baggio (PUC-SP/ Facinter-Curitiba). Já nos anais do Encontro Compós, o primeiro trabalho identificado nesse período consta publicado em 2017, sendo de autoria de José Maria Mendes (UFPE), conforme quadro 1,

Quadro 1 – Artigos selecionados Anais Intercom, Pró-Pesq PP e Compós (2000-2020).

¹⁸ Mais informações: <http://lapes.dc.ufscar.br/resources-and-downloads/tools>. Acesso em: 30. set. 2020.

	Título	Autores/as	Ano	Evento	Vínculo Institucional
1	A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos	Baggio, Adriana T.	2009	Intercom	Facinter
2	O Endosso Publicitário e as Exposições das Celebridades de suas Intimidades Homoafetivas	Loyola, Viviane D.; Campos, Daniel R.	2013	Intercom	FUMEC
3	A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário	Oliveira, José Aparecido	2015	Intercom	Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix; Faculdade de Estudos Administrativos FEAD-MG
4	As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário	Reino, Luciana da S. S.; Carvalho, Cristiane M.	2015	Intercom	PUCRS
5	A Representação das Minorias nas Propagandas Brasileiras da Copa do Mundo de 2014	Soares, Sérgio A.; Alves, Luiz Eduardo de C.; Loyola, Viviane D.; Borges, Admir Roberto	2016	Intercom	FUMEC
6	Propaganda e diversidade: mudanças de paradigma no contexto de inclusão da diversidade na mensagem publicitária brasileira	Silva, Renato de A. V.	2016	Intercom	FIRB-SP
7	A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados	Mozdzenski, Leonardo; Silvia, Keliny Cláudia da	2016	Intercom	UFPE
8	Propaganda e Representatividade: Análise do Discurso Publicitário em Uma Nova Conjuntura Social	Mulatinho, José Igor M.; Bezerra, Josenildo S.	2016	Intercom	UFRN
9	Me Representa ou não me Representa: Percepções de um Público LGB sobre as Representações das Homossexualidades na Publicidade da TV Aberta Brasileira	Santos, Marta Oliveira dos; Marmitt, Gustavo	2017	Intercom	FEEVALE
10	Parte 2 - Quase Homem, Quase Mulher: As Repercussões na Rede Social Facebook de Gênero e Sexualidade Trans da Publicidade Veiculada na Televisão Aberta Brasileira	Iribaré, André	2018	Intercom	UFRGS
11	Estética da Diferença na Publicidade Audiovisual Brasileira	Brandão, Vanessa C.	2018	Intercom	UFMG
12	Dia Internacional contra a LGBTfobia: diferentes abordagens sobre a diversidade sexual e de gênero em duas campanhas publicitárias	Alonso, Laiara	2018	Intercom	USP
13	Pablo Vittar e a construção de um personal branding na sociedade contemporânea	Souto, Juliana; Cariolano, Danilo	2019	Intercom	UFPE; UNIFAVIP
14	Uma Interação entre Marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook	Iribure, André	2019	Intercom	UFRGS
15	O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex	Baggio, Adriana T.	2011	Pró-Pesq PP	PUC SP
16	Preconceito e Propaganda: um relato de experiência	Tomita, Iris	2012	Pró-Pesq PP	Unicentro; UFPR
17	"Webgay, Gaymobile, Advergay": o fluxo da homossexualidade em rede	Leal, Jorge Tadeu B.	2014	Pró-Pesq PP	PUC-Rio
18	Publicidade no Facebook: colaborações para o debate brasileiro sobre o casamento civil igualitário	Leite, Francisco; Batista, Leandro L.; Souza, Joseane T.	2014	Pró-Pesq PP	USP
19	Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na rede social	Iribure, André	2016	Pró-Pesq PP	UFRGS
20	'O Boticário vende perfumes, não água benta': a reação patêmica do público diante de uma publicidade polêmica	Mozdzenski, Leonardo	2016	Pró-Pesq PP	UFPE
21	A publicidade utilizada como elemento retórico para a desconstrução de Preconceitos na sociedade	Cruz, Diego Edir T. C.; Villegas, Greicy M. L. G. C.	2016	Pró-Pesq PP	UNAMA; PUC-SP
22	Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda	Lazarin, Lucas; Iribure, André	2016	Pró-Pesq PP	UFRGS
23	Nem para eles, nem para elas: uma reflexão sobre o "@gênero" na publicidade e no mercado de moda	França, Eduardo	2016	Pró-Pesq PP	PUC-Rio
24	"Personas sexuais" para uma abordagem comunicacional das representações LGBT na publicidade. Um estudo de caso	Gonçalves, Renato	2017	Pró-Pesq PP	USP
25	Quando as publicidades sexo-diversas tocam o real: a voz e a visibilidade queer na publicidade-documentário	Mozdzenski, Leonardo	2018	Pró-Pesq PP	UFPE
26	Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade	Scherer, Anderson A.; Petermann, Juliana	2018	Pró-Pesq PP	UFSM
27	Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online	Machado, Mônica; Oliveira, Arize	2019	Pró-Pesq PP	UFRJ
28	As diferentes representações nas narrativas publicitárias do mês do orgulho de 2018	Silvia, Arthur Henrique M.; Hansen, Fábio	2019	Pró-Pesq PP	UFPR
29	Muito mais do que uma festa: comunicação, consumo e sociabilidade nas redes sociais do Coletivo Drag Noite Suja	Ferreira, Emanuele C.; Vieira, Manuela do C.; Luz, Matheus Henrique C.	2019	Pró-Pesq PP	UFPA
30	Entre dinâmicas de mercado e identitárias: os youtubers e a controvérsia publicitária d'O Boticário	Mendes, José Maria	2017	Compós	UFPE
31	Comunicação e Estudos de Gênero: imagens diáspóricas, imaginários insurgentes	Rocha, Rose de M.; Postiguel, Danilo; Santos, Thiago H. Ribeiro; Neves, Thiago T.	2018	Compós	ESPM

Fonte: Autor (2020).

que também traz os artigos organizados por evento, ano, títulos, autores e autoras e as instituições que sediaram o desenvolvimento dos trabalhos analisados.

Considerando as regiões brasileiras e as universidades que sediaram o desenvolvimento dos artigos observa-se o seguinte quadro: as produções são oriundas de instituições de ensino superior localizadas nas regiões norte, nordeste, sudeste e sul. Não foram identificados trabalhos da região centro-oeste do país.

Os 31 estudos selecionados foram sediados em 22 instituições de ensino superior brasileiras, sendo 17 (77%) Universidades, 3 (14%) Faculdades e 2 (9%) Centros Universitários. Desses instituições 10 (45%) são públicas e 12 (55%) não-públicas. Entre

as regiões o sudeste se sobressai com a maior produção registrando 14 artigos (45,2%), seguido pelo sul com 10 produções (32,3%), nordeste com 6 publicações (19,3%) e norte com 1 artigo (3,2%). Observando essas instituições de ensino superior destacam-se a UFPE como 5 (16%) produções, a UFRGS com 4 (13%) trabalhos e a USP com 3 (10%) contribuições registradas no período analisado.

Da autoria dos 31 artigos tem-se 46 autores e autoras, sendo que 16 (52%) trabalhos apresentam autoria individual e 15 (48%) são de autoria coletiva. Desses produções coletivas, 11 (73%) foram produzidos por dois autores e ou autoras, 2 (13,5%) artigos têm a parceria de três autores e ou autoras e 2 trabalhos com autoria de 4 (13,5%) autores e ou autoras. Entre os autores e autoras que mais contribuições inscreveram no período estão André Iribure (UFRGS) com 4 (13%) publicações, Leonardo Mozdzenski (UFPE) com 3 (10%) artigos e Adriana Túlio Baggio com 2 (6%) trabalhos publicados.

Figura 1 – Graduação dos/as autores/as.



Fonte: Autor (2020).

Tabela 1 – Formação/titulação dos/as autores/as.

Doutor/a em Comunicação	8	17%
Doutorando/a em Comunicação	10	21%
Doutor/a em outra área	4	9%
Doutorando/a em outra área	2	4%
Mestre/a em Comunicação	2	4%
Mestrando/a em Comunicação	6	13%
Mestre/a em outra área	7	15%
Mestrando/a em outra área	2	4%
Especialista em outra área	1	2%
Graduação em Comunicação*	5	11%
Total**	47	100%

* Esses autores participaram de artigos coletivos.

** Um dos autores possui 2 doutorados.

Fonte: Autor (2020).

Sobre a formação acadêmica/titulação dos 46 autores e autoras, na época da

publicação dos trabalhos, tem-se o seguinte perfil (vide tabela 1): como primeira formação 32 (70%) indivíduos têm a graduação em Publicidade e Propaganda; 5 (11%) em Comunicação (não há informação sobre a especialidade do curso no artigo e nem no currículo lattes desses autores e autoras); 5 (11%) são formados em jornalismo; 4 (8%) em outras áreas como Letras, Teologia, Educação Física e Direito. Dos 46 autores e autoras, 5 (11%) possuem duas ou mais graduações.

Das formações/titulações em nível de pós-graduação, 8 (17%) possuem doutorado e 10 (21%) são doutorandos e doutorandas em Comunicação; 4 (9%) têm doutorado e 2 (4%) são doutorandos e doutorandas em outras áreas; 2 (4%) possuem a titulação de mestrado e 6 (13%) são mestrandos e mestrandas em Comunicação; 7 (15%) são mestres e mestras e 2 (4%) mestrandos e mestrandas em outras áreas. Registra-se também a participação na construção desses trabalhos de 1 (2%) especialista e 5 (11%) estudantes de graduação e profissionais graduados com os seus orientadores e orientadoras.

4. Sobre as representações LGBT nos anúncios objetos dos estudos

Sobre as representações de indivíduos LGBT nos anúncios, registra-se que foram identificadas 41 produções (excluindo repetições) veiculadas tanto na televisão quanto na internet. Desses anúncios, observando a possibilidade da mesma narrativa conter mais de uma representação LGBT, pontua-se que foram detectadas 13 narrativas publicitárias que abordam a representação de lésbicas, 17 que consideram imagens de gays, 11 que mostram transexuais (10 mulheres e 1 homem), 5 peças publicitárias que trazem representações acerca de *drag queens* e agêneros e 8 anúncios que utilizam iconografias (p. ex. bandeira LGBT, arco-íris, um par de sapatos e tênis masculinos juntos perto de uma cama, duas cuecas penduradas no varal, ilustrações de casais do mesmo sexo com vestimentas de casamento etc.). É interessante ressaltar ainda que os enredos dos anúncios inscreviam, demarcavam características que direcionavam à identificação e associação dos indivíduos como LGBT (expressões afetivas, trejeitos, etc.). Entre os anúncios não foram identificadas explicitamente representações de bissexuais, travestis, assexuais, entre outras.

Levando em consideração o recorte raça/cor, apenas 16 anúncios trazem

indivíduos negros (pretos e pardos). É significativo também registrar, de modo atencioso, que uma expressiva parte dessas peças publicitárias, ou seja, 7 delas quando focam representar a intersecção raça e gênero (indivíduos negros e LGBT), geralmente, recorrem as imagens de artistas celebrados que tenham esse perfil. Nos anúncios, unidades de análises dos trabalhos considerados, se destacam as cantoras Liniker, Mel, Raquel Virgínia e Assucena Assucena (todas mulheres transexuais), as cantoras *drag queens* Gloria Groove, Lia Clark, etc. Por fim, tem-se uma campanha protagonizada pelo ator estadunidense, Jaden Smith, filho do também ator Will Smith, que se assume como um indivíduo agênero (sem gênero). É pertinente ressaltar tal abordagem, pois essa recorrência, talvez estratégica, não é observada nos anúncios que inscrevem representações de LGBT a indivíduos não negros.

Já levando em consideração as representações afetivas, 11 anúncios mostram 13 casais LGBT, dos quais 9 deles são casais gays, 8 casais lésbicos e 1 casal é formado por uma mulher transexual e um homem heterossexual. Entre as representações desses pares há apenas um casal LGBT interracial, formado por uma parceira branca e outra negra (parda). Ainda nesse recorte, entre os artigos analisados tem destaque o filme da campanha do dia dos namorados de O Boticário denominada "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", para o seu perfume Egeo, em 2015. Essa peça mostra a representação de diversos pares, entre eles dois casais LGBT (lésbico e gay). A projeção e os efeitos sociais que a veiculação desse anúncio produziu, quando da sua veiculação, são enquadrados nas análises de 8 (26%) trabalhos publicados nos anais dos eventos considerados neste levantamento. Esses artigos foram publicados entre 2015 a 2019.

Posto esse cenário sobre as representações registradas nos trabalhos em tela, cabe neste ponto também relatar quais as principais áreas temáticas que estão sendo consideradas nas abordagens desses estudos.

5. Sobre as áreas temáticas

Para identificar quais áreas temáticas são abordadas nos 31 artigos levantados no período de 2000 a 2020, recorre-se as orientações de Kim, Hayes Avant e Reid (2014). Esses autores, ao realizar uma pesquisa de levantamento da literatura de estudos publicitários, com base em Laura Yale e Mary C. Gilly (1988), sugerem sete tópicos

para organizar um conjunto de trabalhos identificados na literatura, a saber: 1) Prática publicitária - questões de gestão do negócio publicitário (p.ex. orçamento, resposta de vendas, promoções), assuntos de mídias, questões de agências de publicidade; 2) Efeitos da ação publicitária - qualquer um dos efeitos individuais, sociais e econômicos que sejam o resultado direto de uma ação publicitária como anúncio ou patrocínio (p.ex. *recall*, reconhecimento, percepção, atitude, consciência, envolvimento, persuasão, desgaste, atenção, boca a boca, etc.); 3) Efeitos relacionados à publicidade - efeitos individuais, sociais e econômicos que são resultado indireto de um anúncio ou patrocínio ou o resultado direto de outro conteúdo ou contexto de marketing; 4) Questões Sociais - propaganda política, raça, ética, "preço" social / econômico da publicidade, questões dos idosos, regulamentação governamental da publicidade, questões infantis, estereótipos de papéis sexuais, etc.; 5) Conteúdo das ações publicitárias – tipos de apelos, publicidade subliminar, fatores-fonte em publicidade, conteúdo informativo, uso de sexo ou nudez em publicidade, imagem, propaganda institucional, etc.; 6) Metodologia - artigos sobre métodos de pesquisa com ênfase especial nas necessidades do pesquisador de publicidade; e 7) Outros: serviços de publicidade, publicidade industrial, educação, história, etc.

Tabela 2 - Número de artigos por área temática



Fonte: Autor (2020).

Desses pontos elencados, de imediato, é preciso reconhecer como bem alertam Yale e Gilly (1988) o fator subjetivo que implica as decisões para estabelecer a priorização “de um tópico sobre outro para desenvolver as categorias de áreas temáticas mutuamente exclusivas” (YALE e GILLY, 1988, p. 16). Essa atenção é relevante, tendo

em vista que alguns trabalhos podem vincular-se a mais de um desses tópicos. Desse modo, levando em consideração essa observação, bem como a sensível singularidade que recorta e atravessa os interesses deste levantamento, com a leitura dos artigos foi possível ratificar a percepção de que todos os 31 (100%) trabalhos analisados têm como direcionamento limiar para as suas construções teóricas e empíricas o tópico “questão social” (ver tabela 2). Com outras palavras, a produção de saber dos trabalhos é motivada e tensionada pelas problemáticas associadas às representações ou não de indivíduos LGBT e suas implicações nos espaços da produção e consumos publicitários brasileiros.

Desse modo, esse tópico está sendo estrategicamente extraído da lista indicada buscando demonstrar com transparência os tópicos mais e menos abordados nos estudos publicitários que pensam as representações LGBT nos anais do Intercom, Pró-Pesq PP e Compós entre os anos de 2000 a 2020. Nessa direção, se observa o seguinte quadro: 15 (48%) dos trabalhos analisam os conteúdos de materialidades publicitárias, 5 (16%) textos buscam tensionar os efeitos diretos produzidos por anúncios que abordam a temática LGBT, quando da recepção desses por indivíduos, 5 (16%) artigos focalizam os efeitos indiretos da produção publicitária no contexto social, 4 (13%) trabalhos exploram outras perspectivas com foco na educação, no serviço de consultoria como tendência, estratégia de *personal branding* e reflexões sobre consumo e práticas de sociabilidade, 2 (7%) textos abordam propostas metodológicas e, por fim, nenhum dos textos estudados inscreve direcionamentos para a gestão e prática do negócio publicitário.

6. Discussão dos resultados

Da leitura direcionada dos 4.837 trabalhos que integram os anais *online* dos eventos *a priori* indicados, 31 (0,64%) textos pertinentes aos objetivos deste trabalho foram identificados, selecionados e analisados. Nesse enquadramento, é interessante observar que mesmo sendo o mais novo evento entre os três focalizados, o Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, com sua primeira edição em 2010, vem despontando como um espaço privilegiado para acolher e dar visibilidade aos estudos sobre a temática em tela, seguido pelos tradicionais Congresso

Intercom e Encontro Compós. Nesse tocante, é necessário também notar que apesar da relevância plurissígnica (sociocultural, mercadológica, política, etc.) que o tema inscreve, há pouquíssimos trabalhos produzidos e registrados nos anais desses eventos. No entanto, essa percepção não é restrita a essas fontes, como bem confirmam trabalhos produzidos anteriormente que exploraram outras fontes científicas, aos quais este levantamento busca agregar reflexões (Lazarin e Iribure, 2014, 2016; Scherer e Petermann, 2019; etc.).

Com efeito, é preciso destacar também entre os trabalhos identificados, o significativo empenho de pesquisadores e pesquisadoras como Adriana Túlio Baggio, André Iribure e Leonardo Mozdzenski que, ao longo do período observado neste trabalho (ver tabela 1), vêm inscrevendo colaborações contínuas e potentes sobre a articulação temática publicidade e as expressões LGBT nas agendas de discussão dos eventos científicos considerados neste levantamento, demonstrando e pontuado entre outras perspectivas a significância, as oportunidades e os desafios que o assunto carrega para ser analisado teórica e empiricamente. Nessa linha, ainda é motivador observar o papel de destaque dos e das discentes de doutorado e mestrado, bem como a participação e interesse de graduados e graduandos do campo da comunicação na produção dos trabalhos identificados. Essas colaborações podem sugerir o interesse ascendente que a temática vem suscitando nos novos e futuros pesquisadores, muitos atualmente já formados e atuantes no campo desdobrando as suas investigações.

Sobre as representações LGBT observadas nos anúncios utilizados como objetos de análise dos artigos estudados, salienta-se a presença mais recorrente da imagem de gays, inclusive performando a arte *drag queen*, seguida por expressões de lésbicas e, posteriormente, transexuais (em sua maioria mulheres). Nesse quadro, também se observou a representação de agênero. Não foram identificadas expressões explícitas de indivíduos bissexuais, intersexuais, travesti, assexuais, etc., por isso, talvez, se localiza nessas representações um desafio a ser melhor observado e tensionado em futuros estudos e abordagens.

Levando em consideração a interseccionalidade raça/cor e gênero observa-se um relativo equilíbrio, porém, nas sutilezas desse recorte é preciso indicar o desconforto de perceber entre parte significativa desses anúncios, em específico, a contumaz adoção

estratégica de utilização de imagens de celebradas e celebrados artistas LGBT negros e negras para inscrever essa representação interseccional. Não se discorda dessa estratégia, porém chama atenção que ela não tenha a mesma expressão e recorrência quando busca-se representar indivíduos LGBT não negros nos anúncios adotados como unidade de análises dos artigos explorados neste levantamento.

Outro aspecto, nesse enquadramento, a ser considerado é a representação afetiva entre LGBT. Entre os anúncios analisados nos artigos estudados, 11 deles mostram 13 casais LGBT, dos quais 9 deles são pares gays, 8 casais lésbicos e 1 casal é formado por uma mulher transexual e um homem heterossexual. No entanto, quando se aplica a lente interseccional na formação desses casais, se encontra apenas um indivíduo negro (pardo) que forma um casal lésbico interracial, como já pontuado

Frente à essas observações, é profícuo resgatar os dados da pesquisa já citada da Elife e agência SA365, que mostra que a representação LGBT está presente em apenas “4% das publicações, sendo identificada [...] a partir de figuras públicas e demonstrações afetivas” (Meio & Mensagem, 2020, *online*). Esses achados do estudo foram observados nos anúncios que integram os artigos em estudo neste trabalho, porém suas expressões se fragilizam e se alteram de modo díspar quando a visada interseccional é considerada, como indicou-se anteriormente, tendo em vista que há um expressivo número de figuras públicas representando a imagem de LGBT negros e quase nenhum indivíduo negro figura pública ou não construindo nos anúncios a representação de casais LGBT negros ou interraciais. Esses são pontos a serem meticulosamente observados e adequadamente analisados, frente a uma amostra de anúncios mais ampla.

Por conseguinte, considerando as principais áreas temáticas adotadas nos artigos, foi observada ampla adesão de todos os textos às questões sociais que implicam a representação ou não de indivíduos LGBT nas materialidades publicitárias. Nessa direção, observou-se que há uma preferência na maioria dos artigos por abordar temas direcionados a explorar o conteúdo e os efeitos direto e indiretos das produções e ações publicitárias nos espaços sociais. Com menor adoção apenas dois artigos foram enquadrados na temática metodológica, apresentando distintamente um levantamento da literatura e uma proposta de abordagem metodológica para análise comunicacional de

anúncios.

Já o tema “outros” acolheu alguns textos de abordagens diversas direcionadas à educação, à estratégia de *personal branding*, à prestação de serviços focando a tendência de mercados de empreendimentos especializados em prestar consultoria criativa/estratégica para marcas e agências que necessitam dialogar com públicos não hegemônicos e, por fim, uma reflexão sobre consumo e sociabilidade. Não foram identificados artigos que priorizassem às questões sobre a gestão do negócio publicitário como, por exemplo, a presença ou não de profissionais LGBT nos quadros de colaboradores de agências de publicidade e nos processos decisórios dessas organizações.

7. Considerações finais

Neste capítulo foram compartilhados alguns recortes dos resultados do levantamento da produção científica brasileira, que abordam e articulam as temáticas acerca da publicidade e representações LGBT, registrada entre 2000 a 2020, nos anais disponíveis *online* do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), especificamente, nesse último evento estão sendo considerados os trabalhos publicados nos anais do evento nacional, na Divisão Temática (DT) 2 – Publicidade e Propaganda.

Espera-se que os achados compartilhados neste trabalho despertem o interesse e estimulem novos pesquisadores e novas pesquisadoras a associarem as suas propostas de investigação social, considerando direta ou indiretamente abordar a articulação da temática publicidade e representações LGBT no Brasil. Nessa direção, como observado nos achados deste estudo, bem como de outros já estabelecidos na mesma direção, observa-se que esse tópico temático é ainda pouco explorado em pesquisas no Brasil, dessa forma, ele oferece lacunas, caminhos e profícias oportunidades de desenvolvimento de pesquisas originais, isto é, significativas que efetivamente podem inscrever contribuições transformativas para a sociedade brasileira, a partir do campo dos estudos publicitários.

Agradecimento

Proc.: 2017/08319-7 - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

Referências

- Blair, V. I.; Banaji, M. R. (1996). Automatic controlled processes in stereotyping priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 6, 1142-1163.
- Blair, I.V., M, J. E., e Lenton, A. P. (2001). Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. *J.Pers.Soc.Psychol.* 81, 828–841.
- Boyer, P. (2001) *Religion explained: the evolutionary origins of [...]*. NY: Basic Books.
- Colling, L. et. al. (2012). Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos. *Gênero*. Niterói, v.12, n.2, p. 77-108.
- Dasgupta, N.; Greenwald, A. G. (2001), On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 81. No. 5. p. 800-814.
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. Adam and Reid, L. N. (2014), Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010, *Jour. of Advertising*, 43:3, 296-316.
- Lazarin, L.; Iribure, A. (2016). Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda. *Pró-Pesq PP: Anais*.
- Lazarin, L.; Iribure, A. (2014). Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social. *Conexão*. Caxias do Sul. Vol. 13, n.26 (jul./dez.), p. 207-226.
- Leite, F. (2014), *Publicidade constraintuitiva*. Curitiba: Appris.
- Scherer, A. A., Petermann J. (2019), *O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos Programas de Pós-Graduação*. Anais Intercom Sul 2019.
- Orlandi, E. P. (1995). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, S. R: Editora da Unicamp.
- Perez, C. (2019). Ecologia publicitária: o crescimento sínico da Publicidade. In. Perez, C et. al. *Ontologia Publicitária: Epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. São Paulo: Intercom, p. 111-124.
- Siddaway, A.P., Wood A.M., e Hedges, L. V. (2019), How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annu. Rev. Psychol.* 70:747–70.
- Tomazetti, T. P. (2019), *Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas Teses e Dissertações em Comunicação do Brasil (1972 – 2015)*. Tese (Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFGRS. Porto Alegre.
- Trindade, E., Peruzzo, A., and Perez, C. (2018), Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In. FILHO, Clóvis Teixeira (Org.). *Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero*. Londrina: Syntagma Editores.
- Upal, M. A. (2007), What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? in *Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ursi, E. S. (2005). *Prevenção de lesões de pele no perioperatório: revisão integrativa da literatura*. Dissertação (Mestrado). Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, USP, RP. SP. 128p.
- Wotrich, L. (2019). *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. POA: Sulina.
- Yale, Laura, and Mary C. Gilly (1988), Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985, *Journal of Advertising*, 17 (1), 12–22.