



COMERCIAIS LGBT+: UMA ANÁLISE SOBRE FREQUÊNCIA DE ABORDAGEM DA TEMÁTICA E FATORES RESULTANTES EM COMERCIAIS

MARTINA POZZEBON (UFSM)
ANDREA AD REGINATTO (UFSM)

RESUMO: O presente artigo tem por finalidade analisar os comerciais com temática LGBT+. Para tanto foram escolhidos 15 comerciais veiculados na mídia televisiva entre 2015, 2016 e 2017 (5 a cada ano) e a partir deles avaliamos como a imagem dessa comunidade está representada em cada um. A perspectiva teórico-metodológica para a análise é ancorada no método de observação, análise de conteúdo e nos estudos propalados pelo Círculo de Bakhtin. A partir do olhar para os comerciais, verificamos um aumento no número dos casos de abordagem da temática e uma diminuição da estereotipagem. Além disso, foi possível perceber que alguns desses comerciais fazem emergir o questionamento das intenções veladas das empresas quanto ao “uso” da luta LGBT+ nas propagandas, podendo indicar apropriação de causa e luta de um movimento para lucro próprio.

PALAVRAS-CHAVE: LGBT+. Publicidade. Propaganda. Discurso. Representatividade

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze commercials with LGBT+ themes, and for that purpose 15 commercials that were broadcasted on the television media between 2015, 2016 and 2017 (5 each year) were chosen, and from them it was evaluated how the image of this community is being represented in each of them. The theoretical-methodological perspective for the analysis is anchored in the method of observation, content analysis and in the studies proposed by the Circle of Bakhtin. Through the analysis of the commercials, it was saw an increase in the number of cases approaching the issue and a decrease in stereotyping. In addition to that, it was possible to realise that some of these commercials emerge the questioning of the veiled intentions of the companies regarding the "use" of the LGBT + cause in the advertisements, being able to indicate appropriation of the cause of a movement for the companies own profit.

KEYWORDS: LGBT. Publicity. Advertisements. Discourse. Representativeness

1 INTRODUÇÃO

Propagandas publicitárias envolvendo representações LGBT+ começaram há algum tempo (quando representatividade ainda era algo distante e não cogitada), não atingindo um resultado agradável para o público do movimento, pois a estereotipagem era algo mais evidente, se comparada a uma representação de fato. Conforme o cenário LGBT+ lutava e conquistava forças e maior espaço na sociedade, o número de propagandas (não específicas à comunidade LGBT+, mas quanto aos anúncios de produtos variados) aumentava, afinal, esse público era, e ainda é, atrativo para as empresas.

A partir dessa lógica, muitas são as reflexões que embasam nosso olhar sobre o tema, a começar pela utilização de um movimento de luta LGBT+ que surge a partir do ideal do capital e o transforma em algo nem sempre verídico. Além disso, a utilização do movimento como marketing para determinado produto pode gerar um conflito, quando verificamos que a quantidade de propagandas com cunho LGBT+ é imensamente desproporcional ao senso demográfico dos membros do movimento no Brasil, o que permite pensarmos na falta de representatividade nas publicidades e a má representação dos seus integrantes, reiterando os estereótipos.

Partindo dessas considerações e considerando os enunciados presentes nos comerciais em análise, nosso estudo está ancorado nos estudos desenvolvidos por McCracken (2003), Rocha (2006), Canclini (1999) no que é referente aos conceitos de publicidade, propaganda e consumo e, também, em análises prévias, realizadas por Rodrigues e Carvalho (2015) acerca de propagandas publicitárias televisivas envolvendo a temática LGBT+, relacionando-os aos conceitos desenvolvidos pelos estudos dialógicos do discurso de Bakhtin (2008 e 2010).

O artigo está organizado em 6 seções, incluindo a introdução, os conceitos de publicidade e discurso, assim como sobre o movimento LGBT, a retomada de breves análises de comerciais antigos e a metodologia. Além disso, apresenta uma análise de comerciais brasileiros LGBT+ atuais (2015, 2016 e 2017), observa o número de ocorrências de produção de comerciais LGBT+, o caráter da propaganda e, principalmente, analisa fatores representacionais e representativos, para, por fim, apresentar as considerações do estudo.

2 PUBLICIDADE E DISCURSO

Nesta seção apresentamos reflexões em torno dos conceitos sobre publicidade, propaganda, consumo e como sua relação com a realidade e com a sociedade contemporânea se dá através do discurso. Nesse sentido,

A publicidade, veiculada na TV, atua como mediação entre o mundo real e o do consumo, idealizado pelo texto persuasivo e seus valores simbólicos. Ela motiva a seguir um estilo de vida, ser percebido como parte de um grupo de consumidores, estar inserido na sociedade identificado com o significado social do que consome (RODRIGUES; CARVALHO; 2015).

A publicidade de acordo com McCracken (2003), “atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados [...] são produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: mundo, bem de consumo e consumidor” (CARVALHO; ROGRIGUES; 2015, p.4). Ou seja, de acordo com Rocha (2006), mencionado por Carvalho e Rodrigues, “para constituir um significado publicitário, se vai muito além dos produtos, participa-se da construção de ideias, condutas e representações” (CARVALHO; ROGRIGUES; 2015, p.4).

Nesse sentido, é preciso compreender que a relação de consumo é intrínseca ao contexto social, pois os consumidores não se apropriam somente de um produto, mas sim de uma identidade e de um estilo de vida por ele representado, tal como pontua Canclini (1999). Nesse sentido as reflexões desenvolvidas por Baggio (2009) reiteram que

O discurso publicitário, por meio de suas especificidades, é um dos produtos mais representativos de determinada cultura (...) recursos utilizados na sua elaboração contribuem para a realização do objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. Este processo acontece, em parte, pela identificação entre o público e a mensagem do anúncio. Assim, é fundamental que o discurso publicitário seja aprovado pela sociedade que o produz e para a qual se dirige.” (BAGGIO, 2009, p.2).

Assim, se uma temática LGBT+ for utilizada como um adereço, um “enfeite” e não por adequação à realidade social ou ao público, podem surgir problemas de estereotipagem e difamação, os quais causam desconforto e desaprovação da comunidade LGBT+, pois acabam legitimando e propagando uma imagem carregada de preconceito para a sociedade. Ao desenvolver reflexões sobre a temática homossexual na publicidade, Baggio (2013) ressalta que

dados da pesquisa ‘Diversidade sexual e homofobia no Brasil, intolerância e respeito às diferenças sexuais nos espaços público e privado’, realizada em 2008 pela Fundação Perseu Abramo em parceria com a alemã Rosa Luxemburg Stiftung, mostram que o preconceito que as pessoas admitiram ter contra o grupo LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (índices que variam de 26% contra gays a 29% contra travestis) é maior do que em relação a outros grupos minoritários, ou seja, se os produtos da mídia de massa legitimam esse preconceito, é mais fácil assumi-lo. (BAGGIO, 2013, p. 103)

Sendo assim, a pesquisa do autor apela para que a publicidade utilize seu poder de disseminação das mensagens a fim de transmitir conceitos positivos, que possam contribuir

para o desenvolvimento social. Nesse sentido, percebemos que algumas teorias induzem a ponderar sobre a inserção da temática LGBT+ na publicidade, pois sabemos que existem consumidores que irão se identificar com ela e então optar pela dita marca e poderão vir a se tornar clientes, se a inserem como um adereço, uma temática levada para o sentido humorístico (que para os LGBTs não tem graça alguma) ou se a marca o faz por consciência de uma representação necessária.

Além disso, entendemos que os comerciais em análise produzem discursos, e, como a publicidade tem relações diretas com o público que com ela interage, o discurso assume a função descrita por Bakhtin (2008) e torna-se um fenômeno social, pois exige uma interação e resposta de seu interlocutor.

Essas reflexões estão em consonância com as ideias desenvolvidas por Bakhtin (2008, p. 71), quando afirma que “é por meio das enunciações que o discurso se constitui como um fenômeno social complexo, advindo das relações humanas mais variadas”. Assim, é preciso considerar que toda palavra e todo o discurso são frutos do diálogo com outras palavras e outros discursos já ditos: “discursos passados, bem como com a projeção de discursos-resposta e discursos futuros solicitados pela situação enunciativa” (p.86). Desse modo, visualizamos a complexidade que permeia a diversidade de vozes que constituem o dizer, uma vez que são vozes resultantes de apreciações, pontos de vista e valorações expressas pelos sujeitos no processo da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2008).

3 MOVIMENTO LGBT+

LGBT+ (ou LGBT) é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros; diferentes tipos de orientações sexuais que constituem um movimento social que luta por seus direitos. A mobilização LGBT+, que teve seu início na Europa, no final do século XX, chegando ao Brasil nos anos 70, tem por objetivo principal a luta pela igualdade de direitos que giram em torno de diversos caminhos: social, econômico, político, cultural, etc. (FACCHINI, 2005).

Inicialmente, o movimento era conhecido apenas por GLS (Gays, Lésbicas e

Simpatizantes), porém após grande crescimento surgiram questionamentos quanto às diferentes ramificações e identidades, fazendo com que o movimento adquirisse outros tipos de orientações sexuais e se adaptasse à realidade, assim como ainda hoje tenta se adaptar conforme são expostas novas identidades.

Conforme a própria sigla se adapta a “descobertas”, a sociedade se adapta a sua realidade plural, fazendo com que assim, seu maior veículo de transmissão de informação e da realidade em si traga à tona o LGBT+; questão que é abordada no presente artigo.

4 ANÁLISES ANTERIORES

O presente artigo também observa análises de propagandas da televisão brasileira, com outro foco, feitas anteriormente e registradas no artigo “Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira” (RODRIGUES; CARVALHO, 2015), em que foram analisados setenta comerciais transmitidos desde a década de setenta até o ano de 2015, para obter informações quanto a quantidade e qualidade de comerciais antigamente.

A pesquisa analisou o número de vezes que a representação de cada letra da sigla LGBT apareceu, além de ter apontado propagandas estereotipadas e ressaltado propagandas desconstrucionistas, sendo que

as representações estereotipadas são aquelas que seguem a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos como trejeitos, modo do personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor. As representações desconstrucionistas são aquelas que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo” (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 3).

O resultado apontou que 10% dos comerciais (7 comerciais) identificados compunham a letra L, ou seja, apresentavam lésbicas (sendo que dois deles também apresentavam gays, ou seja, também contando para a porcentagem do G). Dentre estes comerciais, 3 foram considerados desconstrucionistas e 4 estereotipados, e os autores do artigo salientam que

a sociedade patriarcal vigente é muito conservadora no que diz respeito à sexualidade da mulher. Abrir espaço em comerciais para casais de lésbicas pode ser considerado um grande avanço, e, um aliado na luta contra o machismo que tanto reprime e subjuga a mulher brasileira. Contudo, as personagens dos últimos



comerciais mencionados, sob a bandeira das sexualidades não convencionais, servem apenas ao voyeurismo masculino (RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

Quanto às propagandas que compunham a letra G, foi analisado que elas representavam 85,7% do total (60 comerciais), sendo vinte consideradas desconstrucionistas e 40 estereotipadas. Além disso, quanto a letra B, apenas 1 comercial (1,4%) e de caráter estereotipado, foi encontrado em que a palavra bissexual é mencionada. E por fim, 8,5% (6 comerciais) compunham a letra T, sendo que 1 deles também menciona gays e foi contabilizado duas vezes. Apenas um dos comerciais (2014) foi considerado desconstrucionista.

Em suma, apenas 24 de 70 propagandas foram consideradas desconstrucionistas, sendo estas criadas a partir de 2007, e a pesquisa ter estudado a ocorrência de publicidade LGBT+ televisiva desde 1979.

5 METODOLOGIA

Segundo Fonseca (2002, p.32) citado por Gerhardt e Silveira (2009, p.37), pesquisa documental recorre a fontes diversificadas e dispersas, como: jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, filmes, fotografias, pinturas, vídeos de programas de televisão, etc. Deste modo, foi feita uma pesquisa documental, com base em análise de conteúdo online (originalmente reproduzido em canais abertos da Televisão Brasileira) observando e analisando os comerciais com temáticas LGBT+ da atualidade, com propósito de evidenciar os pontos positivos e negativos da existência das tais para esse público.

Para Bardin (1977), citado por Campos (2004, p.612), a análise de conteúdo é como uma junção de técnicas de análise das comunicações, “que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Campos então conclui que, atualmente, a análise de conteúdo é compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é o entendimento de conteúdo de um determinado documento. Assim, além de observar e analisar as publicidades televisivas de temática LGBT+ para ressaltar pontos positivos e negativos de sua “confecção” para os membros do movimento, foi realizada também uma análise interpretativa, quanto a existência de uma

representação/representatividade bem empregada ou uma reiteração de conteúdo estereotipado ou que de alguma forma reproduz uma imagem pejorativa.

6 ANÁLISE DOS COMERCIAIS DE 2015 – 2016 – 2017

A análise, como já mencionado, está centrada em quinze comerciais, cinco de cada ano. Assim, em 2015, os comerciais mais conhecidos foram os de O Boticário, da empresa Gol Linhas Aéreas, da Avon, Sonho de Valsa e Mix Brasil.

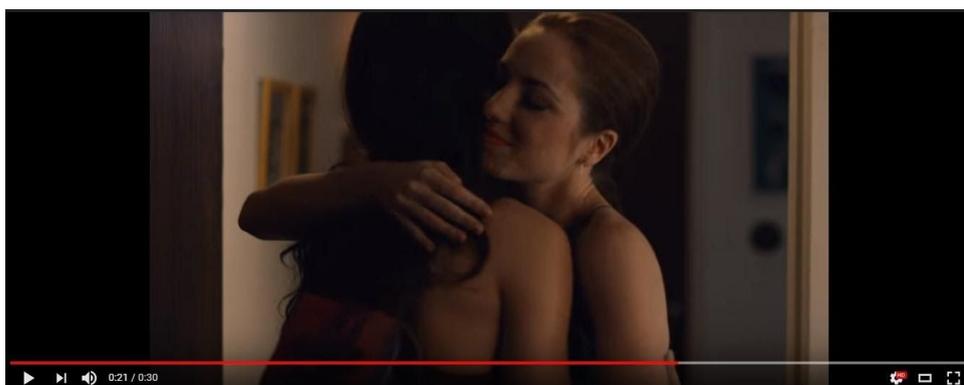


Figura 1. Propaganda do dia dos namorados de 2015 de “O Boticário”.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

A propaganda veiculada pelo O Boticário enfrentou uma enxurrada de críticas por parte de grupos conservadores e até um processo movido no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por suposto “desrespeito à família brasileira”; sendo posteriormente absolvida no Conar e ainda levando o prêmio máximo no “Effie Awards Brasil 2015”, uma premiação do mercado publicitário. O comercial foi ao ar próximo ao Dia dos Namorados e retrata a busca de um presente por uma mulher e um homem, separadamente.

A propaganda leva o espectador a acreditar que os dois personagens constituíam um casal heterossexual, mas ao final da cena, ao entregarem os presentes para seus respectivos parceiros, revela-se que não há relação alguma entre o homem e a mulher, mas sim do personagem masculino com outro homem e da personagem feminina com outra mulher. Assim, percebe-se que a propaganda se trata de um casal gay e um casal lésbico.



A Gol optou pela representatividade e fez um comercial que mostrava a história de um real casal de homens e seu filho para o Dia das Mães, homenageando assim todos os tipos de família. E assim como a Gol, a Avon optou pela representatividade e em sua propaganda para a campanha Outubro Rosa, chamou uma mulher transexual para modelar (Candy Mel, vocalista da Banda Uó).

A empresa Sonho de Valsa, em sua temática de “Pense Menos, Ame Mais”, retratou uma diversidade de casais se beijando, incluindo um jovem casal de mulheres. Com uma narrativa em “off” sobre não importar quem você seja, quem esteja olhando, ou o que estejam pensando, o comercial defendia que os casais deveriam continuar se beijando e se amando independente dos olhares alheios.

E a Mix Brasil abordou a temática não através de personagens LGBTQ+, mas gravando a reação de diferentes pessoas dentro de um transporte Executivo ao ouvirem uma propaganda de temática LGBTQ+ no rádio, a qual relatava a existência de uma “frequência gay” e quem ouvisse a música tocada a seguir seria, então, gay. Após tocar a música e instigar o ouvinte, o narrador da propaganda anunciava que não existia tal coisa, e que todos somos iguais.

A análise é feita a partir do pressuposto de que a plasticidade extralinguística da palavra é posta no momento da enunciação a partir da interação social da realidade em que é proferida, como esclarece Bakhtin (2010, p.312), “a atitude humana é um texto em potencial e pode ser compreendida (como atitude humana e não ação física) unicamente no contexto dialógico da própria época [...]”.

Essas ideias se relacionam com os estudos desenvolvidos por Maingueneau (2001. p. 55), quando afirma que “o discurso só adquire sentido no interior de outros discursos, no lugar no qual ele deve traçar seu caminho, para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros enunciados [...]”. Assim, o discurso publicitário traz em seu interior outros enunciados, produzidos anteriormente para se fazer compreender, em outras palavras, o que foi dito anteriormente; significa o dito agora.

Sendo assim, estes comerciais e o discurso que apresentam, em geral, não tiveram problemas do ponto de vista do público LGBTQ+ (não estereotiparam nenhum componente da comunidade ou relataram algo de forma pejorativa), mas sim de grupos conservadores que

criticavam a existência das propagandas em primeiro lugar. Sendo que a estereotipagem, de acordo com Stuart Hall, seria a redução das pessoas “a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas por natureza” (HALL, 2016, p.190). De acordo com ele, a estereotipagem ocorre quando não há relação de igualdade em uma sociedade, sendo que uma “maior força de poder” inferiorizaria a outra parte.



Figura 2. Propaganda da campanha “Respeito is ON” de 2016 da cerveja Skol.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0>

Os comerciais de destaque de 2016 incluem dois da Avon, um da Natura, um da Skol e um da Samsung. Sendo os dois da Avon envolvendo representatividade na escolha de modelos, um com a drag-queen Pablo Vittar e o outro com vocalista Liniker (não binário) ao lançar sua linha de maquiagens sem gênero.

A Natura, em sua propaganda para o Dia dos Namorados, apresenta uma gravação de uma diversidade de casais em um encontro romântico em um restaurante, incluindo um casal gay. A empresa lançou uma promoção em que ao pedir a conta, o casal da respectiva mesa a recebia em uma caixinha com um recado da Natura e um “vale” de dois produtos da loja.

A Skol lançou a campanha “RespeitoIsON” para o Dia do Orgulho LGBT, a qual focava, em um cenário escuro, a caminhada de um jovem em meio a pessoas que o olhavam de maneira acusadora, julgando-o. O jovem, aos poucos, vai recebendo a companhia de algumas pessoas no caminho e o cenário vai clareando e ficando colorido (na medida em que alguns dos companheiros seguram bastões de fumaça colorida representando a bandeira LGBT+). Enquanto isso, a Samsung incluiu um rápido beijo gay no comercial dos Jogos

Olímpicos Rio 2016 quando mostrava vários elementos de uma torcida brasileira cenográfica na rua.

Alguns destes comerciais foram criticados por estarem usando uma luta apenas temporariamente e para lucro, principalmente a empresa Skol, por ser considerada uma empresa machista quanto a seus comerciais de cerveja, mas para eventos e campanhas de datas específicas, mudar sua linha de abordagem, o que tornaria duvidosa sua verdadeira conduta.



Figura 3. Propaganda da empresa “Vick” de 2017.
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=S_Iv3x7FJg8

Em 2017, Natura e Skol novamente atuam em prol da causa, o que se espera ser uma ação contínua. Além delas, a empresa de telefonia Vivo, a linha de lojas Renner e a marca Vick participaram do grupo. A Natura incluiu um jovem casal lésbico em uma festa (eventualmente protagonizando um beijo) em sua propaganda para o Dia dos Namorados. Enquanto isso, com a mesma temática, a Renner inclui um casal também lésbico em seu rápido comercial para o Dia dos Namorados, o qual continha diversos casais trocando carícias.

A Skol novamente lançou uma propaganda com temática LGBTQ+ para o Dia do Orgulho LGBTQ. O comercial continha várias mãos formando a sigla LGBTQ e compondo o “cenário” e fundo do vídeo, enquanto isso, eram iluminadas por luzes coloridas (que faziam alusão a bandeira do movimento) e acompanhadas de vozes de diferentes pessoas em “off”. O tema abordava o apoio ao movimento com o slogan “Ser redondo é ser aliado”.

A empresa Vivo apresentou um comercial com o protagonismo de um casal de homens e sua filha, a qual ganha uma competição de natação e corre para o abraço dos pais. E a empresa Vick optou por tratar sobre uma realidade cruel que aflige casais do movimento e traz uma crítica a LGBTfobia. Ao abordar que “o inverno de alguns é mais frio fora de casa”, ilustra como o carinho e toque que os esquentaria no inverno é visto com maus olhos e teria de ser escondido/evitado.

Além de todos esses comerciais, foram encontrados inúmeros outros da Avon, Natura e principalmente da Skol (sendo que os mais significativos estão ligados ao festival Lollapalooza Brasil). Nos últimos três anos, observamos que os comerciais se utilizam de discurso imagético com cenas e frases escritas, assim como falas em áudios de fundo. Diante disso, trazemos as concepções de Brait (2005, p.95) sobre a palavra, pois tal como afirma Bakhtin ela é viva, entendida como um fenômeno de interação social, onde o dialogismo, “relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos instaurados historicamente pelos sujeitos”, atuam como a corrente ideológica necessária para formação do juízo de valor.

Partindo dessas reflexões, verificamos que é na engrenagem dialógica e ideológica que a publicidade constrói e afirma estereótipos assim como comportamentos. No entanto, é preciso entender que o “dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura uma sociedade” (Brait, 2005, p. 94). Assim, as palavras manifestam distintos valores nos diferentes grupos sociais, o sentido é consequência do contexto social em que é empregada.

7 CONSIDERAÇÕES

Considerando uma das funções da publicidade, centrada na representação da sociedade atual, é de suma importância que se insira em seu meio o público LGBT+, afinal, apesar da relutância de uma parcela conservadora da população, é inegável a existência e participação da comunidade LGBT+ na sociedade.

Apesar de ainda em pouco número se comparado a propagandas de cunho heteronormativo, o número de propagandas com temática LGBT+ aumentou, e estas, em sua

maioria, parecem não ter mais um grande problema quanto a estereotipagem. Portanto, observamos que o foco de problematização já não é mais o mesmo.

Surgem controvérsias quanto às representações, se forem analisados os seguintes aspectos: está havendo mais representação ou representatividade? (sendo representatividade ligada à ideia de alguém apto a representar legitimamente os interesses de um grupo através da ação, adesão e participação dos representados, ou seja, um homem gay interpretando um homem gay), e pensando nisso, a publicidade está usando a luta LGBTQ+ para de fato apresentar uma realidade da sociedade e até mesmo apoiar legitimamente uma causa, ou está se apropriando de um movimento como via de marketing e lucro apenas? Além disso, de nada vale tornar o LGBTQ+ visível se ele ainda não é dialogável.

Por outro lado, há aspectos positivos: o fato de que é ainda arriscado para uma marca se posicionar a favor (apesar de correto) da causa, pois sabe que perderia consumidores de uma grande parcela conservadora, portanto pode-se pensar que seu “apoio” é genuíno. Outro ponto a se analisar é a realidade de que a mídia publicitária televisiva, para muitos meios sociais, será o único “ambiente” em que a pauta LGBTQ+ chegará, possibilitando assim, para essas pessoas, a promoção da reflexão e diálogo sobre o tópico. E, em suma, a promoção da visibilidade de um público antes não visível.

A partir das reflexões desenvolvidas entendemos que o número de aparições LGBTQ+ nas propagandas tende a crescer e, com isso, possa haver uma maior conscientização e diálogo, bem com uma gradual anulação de estereótipos e segundas intenções por parte de uma indústria publicitária. Enquanto isso, há uma torcida para que os LGBTQs sejam consultados, inseridos no planejamento e atuação destas propagandas, assim promovendo benefícios tanto para a comunidade ali representada como para a empresa que promove a publicidade, pois a mesma estaria repassando um conteúdo mais verídico e saberia que estaria sendo apoiada por um membro da luta.

Partindo da observação de Brait (2005), podemos afirmar que o discurso publicitário é sensível às circunstâncias sociais e a ideologia que carrega é interpretada de forma heterogênea pelos grupos onde circula de acordo com o contexto. Assim, em um mundo ideal, as marcas não se preocupariam com o público LGBTQ+ apenas por serem possíveis e valorosos



consumidores, e não fariam suas propagandas apenas no intuito de atrair lucro provindo do grupo, mas sim porque seu papel como mídia influenciadora é mostrar apoio e transmitir a realidade para a sociedade. Em um mundo ideal, o público LGBT+ apareceria em publicidades simplesmente por fazer parte da realidade de uma sociedade e por ter seu espaço reconhecido e conquistado. Sendo ainda necessário que a realidade faça jus ao abordado na mídia televisiva para que a utilização de uma temática LGBT+ se torne, assim, justa.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. A Temática Homossexual na Publicidade de Massa para Público Gay e Não-Gay: Conflito Entre Representação e Estereótipo. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Universidade Positivo, Curitiba (PR). A Temática Homossexual na Publicidade de Massa para Público Gay e Não-Gay: Conflito Entre Representação e Estereótipo. **Revista Uninter de Comunicação**, ano 1, n. 1, Jun/Dez 2013, p.101 – 117.

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BAKHTIN, Mikhail M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução Paulo Bezerra. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BRAIT, B. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, B (Org.). **Dialogismo e construção de sentidos**. 2.ed.rev. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Bras Enferm**, Brasília (DF) 2004 set/out; 57(5).

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ:1999

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **“Métodos de pesquisa”**. 1ª edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONÇALVES, Tamiris Machadob. “Tá rindo de quê? Debate em torno de charges controversas.” In: **Raído**, Universidade Federal da Grande Dourados, MS, v. 11, n. 25, jan./

jun. 2017. Disponível em < <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raído/article/view/5021/3461>>

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editoria PUC Rio, 2016.

JORGE, Sheila Costa. A Publicidade das Imagens Cristalizadas: Uma análise das representações imagéticas do gênero. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, Ano 7 - Edição 2, São Paulo (SP), Dezembro de 2013 - Fevereiro de 2014, p.2-16.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. da PUC-Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, André Iribure. CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, X, 2015, Porto Alegre (RS). **Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**. Publicado em evento, 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Junho de 2015, Porto Alegre (RS).

REFERÊNCIAS DAS PUBLICIDADES ANALISADAS:

Dia dos Namorados O Boticário. 2015. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON. 2016. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0>

Vick | O Poder do Toque É Para Todos. 2017. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=S_Iv3x7FJg8