Avançando na Pesquisa da Publicidade e da Minoria LGBTQIA+: Uma Perspectiva Sobre a Abordagem das Diferentes Identidades Queer[1]

Arthur Henrique MONTEIRO SILVA[2]
Fábio HANSEN[3]
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo avança no panorama de pesquisas em Comunicação que tratem sobre a relação da minoria LGBTQIA+ com a publicidade. O objetivo proposto é detectar quais discussões são levantadas no viés publicitário e no paradigma da representação de diferentes identidades dentro da sigla LGBTQIA+. O período investigado é de 2010-2019 e apreende teses, dissertações, publicações em periódicos e anais dos eventos Compós e Propesq-PP. Este estudo evidencia três problemáticas do campo: a baixa quantidade de pesquisas na interseção das duas temáticas; a preferência por escolhas de objetos em anúncios e campanhas, sem exploração no fazer e na atividade publicitária; e o entendimento de uma representação singular do sujeito LGBTQIA+, invisibilizando identidades com demandas e necessidades próprias.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; LGBTQIA+; pesquisa da pesquisa; identidade.

Introdução

O desenvolvimento das pesquisas sobre a relação entre publicidade e os estudos queer passa a ter intensidade a partir de 2010. A tese de Tainan Tomazetti, *"Genealogias Dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015)"* (2019), constrói uma linha do tempo sobre os estudos feministas e queer nos PPGs de Comunicação. O autor abrange o período de 1972-2015 e demonstra que 8% das 314 pesquisas sobre estudos de gênero e comunicação abordam a publicidade como questão, com apenas 3 tratando do estudo sobre a minoria LGBTQIA+[4]. Mesmo com a crescente menção aos estudos e teorias

1 Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestrando do Curso de Comunicação na Linha de Formações Socioculturais no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: arthurmmonteiro@gmail.com.

3 Orientador do trabalho, docente e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com.

4 A sigla LGBT é internacionalmente utilizada para se referir aos indivíduos lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Neste projeto, será adotada a sigla LGBTQIA+ na tentativa de abranger orientações sexuais, identidades e expressões de gênero que não estão representadas diretamente na primeira sigla. Também será

queer apreendida por Tomazetti, ainda há lacunas a serem pesquisadas quanto à representação da minoria e sua relação com a publicidade.

Este artigo apresenta-se como parte da pesquisa de mestrado que investiga a ação de consultorias de diversidade LGBTQIA+ no fazer publicitário, em prol da minoria e das identidades invisibilizadas dentro do grupo. O tema da dissertação é a relação entre as práticas publicitárias e a contestação do sujeito LGBTQIA+ a partir das consultorias de diversidade. O surgimento de tais iniciativas ao longo da década de 2010 evidenciam que o sentido hegemônico no campo publicitário e que seus tradicionais fazeres são questionados por novos profissionais que integram o mercado.

Fundamentada na Análise de Discurso francesa (AD), a partir de Pêcheux (1988), Orlandi (2005) e Indursky (2008), estão sendo coletadas e analisadas sequências discursivas a partir de entrevistas semiestruturadas anônimas com membros de consultorias, almejando compreender como os discursos destas iniciativas reconfiguram o fazer publicitário. Também é esperado identificar os obstáculos do modelo hegemônico que as empresas enfrentam e as posições-sujeito que elas ocupam na relação de forças do campo publicitário. Ademais, ao final das análises, espera-se entender como as consultorias trazem a minoria invisibilizada para diálogo com marcas e agências de publicidade. Além dos conceitos da Teoria do Discurso, serão mobilizadas as transformações do meio publicitário (SCHUCH, 2019; WOTTRICH, 2017), diversidade e identidade (HALL, 2003; SILVA, 2000; WOODWARD, 2014) e relações institucionais de poder.

A pesquisa da pesquisa tem o objetivo de sintetizar e discutir a produção acadêmica realizada, propondo um olhar geral sobre os resultados alcançados e sugerir caminhos ainda não percorridos (FERREIRA, 2002). Por isto, pretende-se avançar a compreensão do panorama realizado por Scherer e Petermann (2019), somando bases de dados de periódicos e dois eventos - Compós e Propesq-PP, com o objetivo de ampliar o quadro de pesquisas e analisar por qual viés estudam o campo publicitário e como compreendem as identidades dentro da sigla LGBTQIA+. Ancorado em Jiani Bonin, este trabalho também se direciona para pesquisadores em busca de delimitações de pesquisa, pois objetiva permitir um contato com a produção e os avanços realizados até

utilizada a palavra queer como sinônimo. Fonte: Manual de Comunicação LGBTI+, disponível em http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf, acesso em 15 de setembro de 2020.

o momento, para que se considere o que já foi alcançado e busque "efetivamente avançar com e a partir deles" (2006, p. 34).

Caminho Percorrido Para A Evolução Do Panorama

A pesquisa de Tainan Tomazetti (2019) e o artigo de Anderson Scherer e Juliana Petermann (2019b) são os estudos de pesquisa da pesquisa publicados mais próximos ao período de escrita deste texto. Apesar de a pesquisa necessitar de constantes atualizações - ainda mais necessárias em um momento de efervescência de pesquisas sobre a minoria LGBTQIA+, como o primeiro autor aponta (p. 157) - verifica-se que há um mapeamento das teses e dissertações em Comunicação e Estudos Queer até 2015. Scherer e Petermann, por analisarem especificamente a publicidade como temática, avançam para outras áreas do conhecimento, trazendo trabalhos da área de Letras que estudam a relação publicidade e homossexualidade, com recorte até 2018. Portanto, este artigo já parte de uma base construída de pesquisa da pesquisa, permitindo que a análise sobre o viés publicitário e as identidades seja aprofundada.

O empenho teórico das pesquisas que abordam a minoria LGBTQIA+ tem ocorrido pelo paradigma das identidades e representações. De acordo com Tomazetti, "as relações de gênero e sexualidade são dimensionadas em análises centradas em frentes que dialogam com as políticas do reconhecimento, da visibilidade e da identificação" (2019, p. 151). Logo, percebe-se que há um campo em comum sendo desenvolvido pelas pesquisas que problematizam as representações sociais e midiáticas. Apreende-se também a baixa aderência à investigação do cruzamento entre a publicidade e os estudos de gênero e sexualidade. Quando aproximamos o olhar aos estudos queer, notam-se apenas dois trabalhos na genealogia realizada por Tomazetti[5].

Scherer e Petermann (2019b), a partir de seus estudos e objetivos, apontam sete pesquisas que dialogam entre a publicidade e os estudos queer. Das investigações selecionadas, apenas três conversam diretamente com a minoria LGBTQIA+, sendo duas já citadas por Tomazetti e uma não citada por pertencer à área de Letras[6].

5 "As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas" (2008), de André Iribure Rodrigues e "Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária Be Stupid" (2012), de Douglas Menegazzi. A última citada será analisada ao longo deste artigo por pertencer ao recorte de período. Foi considerado incluir a dissertação "O andrógino na fotografia de moda: Corpo, Gênero e Indefinições" (2015), de Anelise W. Molina. Porém, apesar de analisar a moda, avaliou-se que não há uma base teórica que permita compreender o trabalho diretamente no aspecto publicitário.

6 "O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome: Aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira" (2003), de Adriana Tulio Baggio.

A partir de seu estado da arte, os autores consideram, em consonância com Tomazetti, que as pesquisas nas temáticas LGBTQIA+ e publicidade ainda estão em caráter incipiente e notam que "é difícil avaliar uma tradição teórica metodológica entre essas pesquisas" (SCHERER; PETERMANN, 2019b, p. 14). É possível perceber que há uma tendência pela análise semiótica, diferente dos estudos entre LGBTQIA+ e teledramaturgia ou jornalismo, em que se percebe uma propensão aos estudos de Recepção e Análise de Conteúdo.

Com estas duas pesquisas de estado da arte como pontos iniciais, tomou-se a decisão de ampliar o quadro de pesquisas de ambas, com uma busca em periódicos e anais de eventos que auxiliassem na compreensão de como é a abordagem de identidades e do campo publicitário. Logo, empenhamos uma pesquisa da pesquisa de abordagem qualitativa mapeando publicações que investem no cruzamento entre o campo publicitário e a comunidade LGBTQIA+ entre 2010 e 2019.

A primeira busca, por teses e dissertações, foi realizada no Banco de Teses e Dissertações Capes[7], no Google Acadêmico[8] e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações[9]. Tomazetti (2019) aponta como a perspectiva queer "entra sem ser convidada" (TOMAZETTI, 2019, p. 146) nas pesquisas de PPGCOMs a partir de 2010 ao lado de conquistas políticas importantes, como a eleição de Jean Wyllys, deputado abertamente gay e a permissão do casamento civil entre pessoas do mesmo gênero.

Nos três sistemas de dados, buscou-se por pesquisas que tenham as palavras-chave "LGBT", "Homossexualidade" ou "Queer"[10] e então realizou-se a leitura dos títulos, resumos (e, em alguns casos, referências bibliográficas) para classificar se o trabalho dialogava: (1) com a publicidade - buscando menções aos termos "Publicidade", "Publicitária", "Advertising", "Anúncio", "Campanha Publicitária" e similares e (2) com o conceito de identidade - buscando encontrar o termo "Identidade", "Identidades", menções aos Estudos Culturais ou a autores como Stuart Hall e Kathryn Woodward. Foram encontradas três produções: *"Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária Be Stupid"*, dissertação no PPG em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina (UEL), por Douglas Luiz

7 http://bancodeteses.capes.gov.br, acesso em 19 jan. 2020.
8 https://scholar.google.com.br, acesso em 19 jan. 2020.
9 http://bdtd.ibict.br/vufind/, acesso em 19 jan. 2020.
10 Inicialmente, utilizou-se o termo "LGBT" no campo de pesquisas, então aplicando os filtros de Área de Conhecimento. Porém, sentiu-se falta de algumas pesquisas (inclusive, citadas por Scherer e Petermann na busca). Por isso, foram incluídos os termos "Homossexualidade" e "Queer" a partir de Iribure (2015), que compreende estes termos como sinônimos de minoria LGBTQIA+.

Menegazzi (2012); *"A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção"*, dissertação no PPG em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), por Flávio Costa de Mendonça (2018); e *"Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade"*, tese no PPG em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), por Leonardo Pinheiro Mozdzenski (2019).

A segunda parte da pesquisa da pesquisa, desta vez com enfoque em revistas, foi realizada no Portal de Periódicos da CAPES[11] e na base Scielo[12], a partir das mesmas palavras-chave citadas anteriormente, buscando as palavras "LGBT", "Queer" ou "Homossexualidade" tensionadas ao tema da Publicidade. Foram localizados três artigos: *"Mídia alternativa e diversidade cultural/sexual no Brasil"*, de Wilton Garcia (2010); *"A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos"*, de Adriana Baggio (2013); e *"Advergay: do armário ao comercial de O Boticário"*, de Jorge Tadeu Borges Leal (2016).

Apesar da praticidade de acesso às pesquisas pela Internet, há uma limitação de pesquisas da pesquisa em periódicos, devido à baixa indexação em bases de dados, tornando impossível compilar todo o universo de estudos referente à dimensão publicitária em um artigo. Logo, há um risco de que nossa busca não tenha localizado todos os trabalhos de periódicos relevantes na temática.

A terceira busca, então com foco em artigos publicados em eventos, foi realizada nos anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em todos os GTs[13] e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq PP)[14] a partir das palavras-chaves utilizadas previamente. O primeiro evento foi escolhido por condensar as principais pesquisas dos PPGs em Comunicação, enquanto o segundo foi selecionado por ser o principal evento nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Nenhuma pesquisa foi encontrada nos anais da Compós e dez pesquisas foram localizadas nos anais da Propesq PP, conforme tabela 1. É importante notar que uma pesquisa foi localizada em 2011, enquanto as outras nove foram encontradas após 2016:

11 https://www.periodicos.capes.gov.br/, acesso em 01 set. 2020.
12 https://www.scielo.org/, acesso em 01 set. 2020.
13 https://www.compos.org.br/anais_encontros.php, acesso em 15 set. 2020.
14 https://www.abp2.org/e-books, acesso em 15 set. 2020.

Tabela 1 - Lista de artigos publicados na Compós e na Propesq PP entre 2010 e 2019 com a temática de Publicidade e Minoria LGBTQIA+.

Título	**Autor**
O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex (2011)	Adriana Tulio Baggio
Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social (2016)	André Iribure Rodrigues
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)	Lucas Lazarin e André Iribure
Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas (2017)	André Iribure Rodrigues
"Personas sexuais" para uma abordagem comunicacional das representações LGBT na publicidade. Um estudo de caso (2017)	Renato Gonçalves
Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade (2018)	Anderson Alves Scherer e Juliana Petermann
Quando as publicidades sexo-diversas tocam o real: a voz e a visibilidade queer na publicidade-documentário (2018)	Leonardo Mozdzenski
As Representações LGBTQIA+ e os seus engajamentos, entre a TV Aberta e o Facebook: um observatório do estado da arte na publicidade brasileira (2019)	André Iribure Rodrigues
As diferentes representações nas narrativas publicitárias do mês do Orgulho de 2018 (2019)	Arthur Henrique Monteiro Silva e Fábio Hansen
Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online (2019)	Mônica Machado e Alize Oliveira

A quarta e última fase se configurou na inclusão de certas publicações na qual já havíamos tomado contato prévio por meio de indicações de disciplinas, orientador e buscas paralelas, mas não foram localizadas nas fases acima. Por serem pesquisas pertinentes à construção de um panorama, tomamos a decisão de adicioná-las na análise: *"A genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária"*, de Anderson Scherer e Juliana Petermann (2019a), publicado na Revista Ícone; *"Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero"*, livro organizado por Clóvis Teixeira Filho, publicado pela Editora Syntagma (2019); e *"Representação da Diversidade LGBTQIA+ na publicidade: Transformações*

na prática", de Anderson Scherer (2019), publicado no livro Nós da Propaganda, organizado por Juliana Petermann, Arion Fernandes e Lucas Schuch.

Analisando os Estudos Sobre o Viés da Publicidade

Já nesse momento é possível perceber a lacuna nos estudos de Comunicação sobre a publicidade - principalmente quando tensiona-se com os estudos sobre a minoria LGBTQIA+. Tomazetti (2019) havia sinalizado neste sentido e, mesmo com o crescente número de pesquisas sobre o movimento desde 2015, ainda não se percebe uma evolução nos estudos de publicidade quanto a essa abordagem. É possível perceber tal tendência crescente das pesquisas na intersecção entre publicidade e minoria LGBTQIA+ quando observamos os anais de eventos. Em sua edição de 2019, a Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda[15] passou a ter um GT de "Publicidade, gênero e sexualidade", assim como uma mesa de discussão com o tema "As marcas, publicidade e propagabilidade nas questões de gêneros". Apesar de não localizar pesquisas nessa interface nos anais da Compós, um GT de "Comunicação, gêneros e sexualidades" foi estabelecido em 2018, mostrando esse fomento e interesse nas temáticas.

As dissertações e tese mencionadas na primeira fase da pesquisa tomam o viés do produto publicitário como objeto de análise. A pesquisa de Menegazzi (2012) seleciona peças publicitárias da campanha Be Stupid, da marca Diesel, e analisa a partir dos conceitos da Análise de Imagem de Vilém Flusser. Mendonça (2018) também se ocupa de campanhas, utilizando o estudo de recepção como metodologia para verificar a percepção do público sobre casais homoafetivos nos anúncios. O estudo mais recente, de Mozdzenski (2019), se apropria dos aportes teóricos-metodológicos da Retórica, da Linguagem publicitária, da Antropologia do consumo, da Análise do Discurso e dos Estudos Culturais para analisar qualitativamente em torno de 17 peças de publicidade para investigar o fenômeno do Outvertising, uma tendência publicitária contemporânea de campanhas desconstrucionistas e representativas de minorias da comunidade LGBTQIA+. Como pode-se notar pelas menções acima, há uma propensão da perspectiva do consumo, da recepção e da análise dos produtos publicitários. Nas três pesquisas, não há uma investigação aprofundada sobre os processos e a atividade publicitária que coloca essas peças no ar.

15 Site com mais informações sobre a Propesq PP disponível em https://www.abp2.org/histrico-abp2, acesso em 27 de agosto de 2020.

Com essa visão como base, percebe-se que os artigos da intersecção publicidade e LGBTQIA+ também se inclinam a tomar este rumo. Três dos quatro trabalhos de periódicos e nove dos dez selecionados de anais recorrem aos conceitos de representatividade e visibilidade para analisar campanhas publicitárias. Apenas um dos artigos de eventos não explora esse caminho porque tem como objetivo traçar um panorama dos estudos LGBTQIA+ na Comunicação, com foco na publicidade. O artigo de Scherer (2019) e de Scherer e Petermann (2019a) também traçam outros caminhos. A publicação na Revista Ícone segue pela ótica das relações de poder em que a representação LGBTQIA+ na publicidade é o objeto principal e o capítulo do livro "Nós da Propaganda" expõe sobre a representação da minoria em consultorias de diversidade, atrelado às transformações que ocorrem no meio publicitário.

Percebe-se então tal lacuna. Os pesquisadores fazem a análise por dois viéses: primeiro, pela linha das pesquisas que estudam o produto publicitário em si e, num segundo momento, daquelas que questionam as práticas publicitárias diante do público LGBTQIA+. Nesta parte, nenhuma das dissertações das práticas publicitárias selecionadas fazem a relação direta com a minoria, apenas tangenciado a temática. Não há um histórico construído e nem uma tendência de estudos que investigam a ação das identidades e dos sujeitos LGBTQIA+ no fazer publicitário. Essa provocação, no entanto, se faz necessária quando resgatamos a publicidade, enquanto produtora de sistemas simbólicos de representação social, como um pilar importante na formação de identidades e da representação midiática de minorias - sejam diferenciadas por identidade de gênero, etnia, religião, orientação sexual, entre outras (Rocha, 2006; Hall, 2003). O processo de criação de narrativas publicitárias analisadas pelos estudos passa pelo sujeito publicitário - que é, além de produtor, um consumidor e um representante de pautas identitárias. Por isso, emerge a importância de trazer um outro olhar sobre o campo publicitário - desta vez, a partir da dimensão dos produtores publicitários - e a minoria LGBTQIA+.

Analisando a Abordagem das Diferentes Identidades LGBTQIA+

A partir dos anos 2000 há uma efervescência nas investigações sobre homossexualidades e comunicação, comumente mediadas pelos conceitos de identidades e representação. Como Tomazetti expõe, as "investigações, de forma geral,

concentram seus objetivos em pormenorizar as representações midiáticas elegidas pelos objetos de estudo a fim de refletir como essas mesmas representações operam ou constroem identificações e processos de constituição de identidades ligadas a gênero e sexualidade" (2019, p. 141).

Porém, percebe-se que a construção de identidades trabalhadas nestas pesquisas partem majoritariamente da homossexualidade masculina ou de uma identidade LGBTQIA+ como um movimento único, como se a sigla pudesse falar por todas as identidades dentro de si mesma. Desde 2005, há o surgimento de pesquisas sobre as identidades trans e lésbicas, entretanto há uma raridade nas pesquisas que versam com identidades além da sigla LGBT - importante mencionar também que nem a própria sigla está preenchida de trabalhos, visto a escassez nas pesquisas que dialogam sobre a comunicação e a bissexualidade.

Dentro do movimento LGBTQIA+, essa tensão também é percebida. Há uma crítica de ativistas e acadêmicos queer ao movimento tradicional por demandar políticas públicas que abarcam prioritariamente os homossexuais, invisibilizando as questões das outras identidades sexuais e de gênero, inclusive citando a forte defesa do casamento homoafetivo como uma assimilação à cultura heteronormativa.

Este paradigma das identidades continua sendo explorado além do período recortado por Tomazetti e, como ele menciona, a investigação das representações sociais das identidades nos objetos midiáticos escolhidos é uma "tendência teórica do campo" (2019, p. 151). A partir das pesquisas observadas na comunicação, percebe-se que há um espaço a ser preenchido nas pesquisas que estudam a construção das identidades LGBTQIA+ na publicidade.

A dissertação de Douglas Menegazzi, "Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária Be Stupid" (2012), analisa a campanha Be Stupid, da Diesel, marca conhecida por sua ousadia e pela retratação de sexualidades na publicidade[16]. A pesquisa objetiva questionar "como ocorre a representação da sexualidade do sujeito na contemporaneidade pela imagem publicitária" (p. 10), trazendo para a discussão o papel da publicidade na formação representativa desses gêneros que não se encaixam na heteronormatividade.

16 Menegazzi apresenta um breve histórico da marca Diesel no capítulo 4.2, referindo-se que a marca "se inscreve dentro deste cenário mais ousado e de mensagens publicitárias chocantes e incomuns" (p. 104). Inclusive, o autor cita que a escolha da campanha Be Stupid se deu pela utilização dos gêneros sexuais nas imagens que "em primeira instância, nos pareceu ousada e, até mesmo, mais politizada" (p.142).

A partir da discussão teórica, Menegazzi trabalha as "identidades de gênero na contemporaneidade" (p. 13), ressaltando que há uma "condição imagética da representatividade do corpo e da significação" (p. 14) e levanta os conceitos da binaridade, heteronormatividade e gênero inteligíveis. Durante o texto, percebe-se uma busca em como os anúncios analisados podem transpassar esses conceitos, trazendo a representação de outras "sexualidades" - importante notar também como Menegazzi utiliza esta palavra para fazer menção a minoria LGBTQIA+.

A análise do autor, realizada por meio da Análise da Imagem de Flusser, traz resultados específicos sobre a pretensa ousadia da campanha, mas também mostra alguns aspectos quanto à representação de sexualidades. Menegazzi aponta que o apelo homoerótico dos anúncios "serve para ressaltar aspectos heteronormativos de uma sociedade condicionada ao binário sexual biológico e na valorização apenas dos gêneros inteligíveis" (p. 133). O autor também critica como a potencialidade dessas peças publicitárias não é utilizada, reduzindo o sexo, gênero e corpo apenas ao produto, impedindo alcançar uma mensagem que reverbere além da compra. Ele verifica que a representação de sexualidades pelos corpos fora do eixo da binaridade utilizam a estética homoerótica para privilegiar o fetiche e o machismo no ato sexual ou agindo por meio dos elementos textuais para trazer condições cômicas e irônicas para o anúncio. O autor reconhece que há "ganhos conceituais, como o da própria presença incomum na menção de alguns gêneros" (p. 144), mas que a campanha não atinge uma profundidade para discutir questões de sexualidade e gênero.

A dissertação de Flávio Mendonça, "A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção", (2018) não elabora sobre as diferentes identidades e faz uma tentativa de encaixar todas em "homoafetividade". O objetivo da pesquisa é estudar a recepção do público jovem acerca de peças publicitárias que apresentam referências a homoafetividade, com o recorte de jovens de 18 a 24 anos, na cidade de Aracaju, Sergipe. A análise é realizada a partir dos Estudos de Recepção de oito anúncios veiculados entre 2008 e 2017. No desenvolvimento do texto, não há menção às identidades ou representações que são apresentadas nos comerciais.

Na construção teórica da dissertação, há um breve diálogo com teorias que versam sobre as diferentes identidades LGBTQIA+, porém estas diferenciações dentro da sigla não são o foco da análise. Mesmo assim, é possível verificar informações relevantes acerca dessa representatividade. Em sua entrevista com jovens sobre a

homoafetividade na publicidade, há a percepção de que as peças publicitárias ainda não passam uma representatividade completamente satisfatória e que "esperam que com o tempo essa representação passe a ser mais real, e menos do modelo heteronormativo" (p. 110). Há também um entendimento que "a sociedade ainda está muito fechada a ideia do homossexual" (p. 111) e que esse motivo traria um número menor de representações e também menos realistas.

Em suas considerações finais, Mendonça destaca que os outros produtos da mídia, como a teledramaturgia e o cinema, já trabalham com a representação de "um personagem homossexual, ou até inserindo outros grupos do movimento LGBT, como os transexuais" (2018, p. 112). É interessar verificar que a própria área de pesquisa da comunicação tem estudado com mais afinco essas representações de outras identidades LGBTQIA+ nas novelas, filmes e, inclusive, no jornalismo. Durante a pesquisa realizada para este artigo, foi possível identificar uma numerosa quantidade de artigos sobre diferentes identidades (desde a bissexualidade, a transexualidade, a não-binaridade, entre outros). Tomazetti aponta que 29% tem como objeto o jornalismo, 17% tem a teledramaturgia e apenas 8% analisam a publicidade.

Os artigos de periódicos permitem a compreensão do LGBTQIA+ estudado como um sujeito único, desconsiderando as diferentes identidades, que geram demandas e negociações distintas entre si. As pesquisas "A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos" (2013) e "Advergay: do armário ao comercial de O Boticário" (2016) tem o foco na identidade homossexual, predominantemente a masculina. Enquanto o primeiro trabalho analisa estereótipos, há pouca menção à lésbicas ou outras identidades da sigla LGBTQIA+ - sigla, inclusive, citada apenas uma vez. No segundo artigo, a identidade lésbica é mencionada por sua invisibilidade em frente aos anúncios apreendidos, mas a análise é realizada em meios e aplicativos voltados para homens gays. O recorte metodológico de "Mídia alternativa e diversidade cultural/sexual no Brasil" é a comunidade LGBT (GARCIA, 2010, p. 347), porém a campanha analisada é colocada como "dirigida para a cultura LGBT, uma vez que os parceiros são dois rapazes que estão em vias de um relacionamento" (p. 352). Apesar de observar a partir dos conceitos de diversidade e reiterar a pluralidade, o objeto escolhido parte de apenas um ponto de vista da sigla.

Os dez artigos recortados de anais da Propesq PP sugerem outras percepções, principalmente no final da década de 2010. A pesquisa do início do período, de 2011,

não abarca as diferentes identidades, não havendo nem a menção à sigla LGBT. Os artigos seguintes, sendo dois de 2016 e dois 2017 também se referem à "representação LGBT" e "homossexualidades", colaborando para a invisibilização de sujeitos minoritários. No entanto, as três pesquisas de 2019 utilizam o acrônimo atualizado de LGBTQIA+ e consideram a pluralidade existente. O mesmo pode ser dito sobre as pesquisas de 2018, que ressaltam as identidades queer e trans, os artigos publicados por Scherer (2019) e Scherer e Petermann (2019a) e os capítulos que tratam da minoria no livro "Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero" (2019). É relevante destacar o avanço e a clareza sobre essa pluralidade de identidades dentro da sigla que se mostra no final do período pesquisado, principalmente porque percebe-se que autores do campo passaram a atualizar suas pesquisas de forma a evitar a invisibilização desses sujeitos.

Considerações Finais

Durante a pesquisa da pesquisa, pode-se notar a falta de pesquisas na área de Comunicação que investiguem o fazer publicitário e que explorem a construção das diferentes identidades dentro da sigla LGBTQIA+. Enquanto as investigações que apresentam como objeto a teledramaturgia e o jornalismo têm passado a trabalhar acerca das construções identitárias, há uma lacuna no entendimento de como a publicidade contribui - e representa - essas outras identidades que o movimento LGBTQIA+ agrupa. Há um movimento percebido nos eventos e livros publicados que têm o gênero e a sexualidade como foco. Logo, é essencial que sejam observadas as dissertações e teses que serão defendidas entre 2019 e 2021 para entender a tendência da área.

No crescente desta inclinação, compreende-se que há trabalhos que estudam a representatividade nas peças publicitárias e, logo, existe a necessidade de novas pesquisas que analisem a prática publicitária e como os sujeitos LGBTQIA+ agem sobre as campanhas que são veiculadas - considerando que existem diferentes agentes e demandas entre as identidades da minoria. Os próprios termos utilizados para referenciar a minoria foram sendo atualizados e pode-se perceber como eles mudam ao longo da história das pesquisas, iniciando com homossexualidades, gay e GLS, passando por homoafetividade, LGBT, LGBTT, LGBTQIA+ e mais recentemente LGBTQIA+ e queer - sem nem mesmo contar os termos únicos de cada identidade que

não foram abarcados nessa pesquisa, como bissexualidade, transexualidade, transgeneridade, não-binários, entre outros. Esta é uma lacuna e sugestão para futuras pesquisas da pesquisa: entender os conceitos teóricos e metodológicos empreendidos nas pesquisas dessas identidades dissidentes já que, como analisa Tomazetti (2019), desde 2010 é possível encontrar investigações a respeito de identidades trans, lésbicas e bissexuais, mesmo que a maioria das pesquisas ainda tenha a homossexualidade masculina como foco.

É importante notar também como a variação deste termo para referenciar a minoria LGBTQIA+ dificulta a pesquisa e pode inibir alguns resultados em certos estados da arte realizados na produção de dissertações. É válido discutir a possibilidade de unir as pesquisas sob um único termo, facilitando o futuro acesso acadêmico aos resultados e possibilitando panoramas mais completos.

Por fim, infere-se que as pesquisas sobre as identidades de forma segmentadas podem e devem ser estimuladas para atender às necessidades acadêmicas do entendimento não generalista desses indivíduos que desafiam a heteronormatividade e a binaridade. Mas não apenas isso, como também para atender às necessidades sociais dessas identidades que lutam para saírem da margem de invisibilidade, tanto nas demandas internas do movimento LGBTQIA+ quanto na representação midiática.

Referências

BAGGIO, Adriana T. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos**. Revista Uninter de Comunicação, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 100-117, 2013. Disponível em: https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507. Acesso em: 06 out. 2020.

BONIN, Jiani. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FERREIRA, Norma. **As pesquisas denominadas "estado da arte"**. In: Educação & Sociedade. São Paulo: vol. 23, n. 79, p. 257-272, agosto de 2002.

GARCIA, Wilton. **Mídia alternativa e diversidade cultural/sexual no Brasil**. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 345-355, 2010. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77174. Acesso em: 6 out. 2020.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG/Unesco, 2003.

INDURSKY, Freda. **Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso**. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). Práticas Discursivas e identitárias; Sujeito & Língua. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 ago. 2020.

IRIBURE, A.; CARVALHO, A. **Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira.** In: ALCAR 2015 - 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre. Anais, 2015. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/desde-a-decada-de-setenta-em-setenta-comerciais-as-representacoes-lgbt-na-publicidade-e-propaganda-veiculadas-na-televisao-brasileira/at_download/file. Acesso em: 30 ago. 2020.

LEAL, Jorge T. B. **Advergay: do armário ao comercial de O Boticário**. Revista Espaço Acadêmico, v. 16, n. 187, p. 35-47, 6 dez. 2016. Disponível em: http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34202. Acesso em: 06 out. 2020.

MENDONÇA, Flávio C. **A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/handle/riufs/7786. Acesso em: 25 ago. 2020.

MENEGAZZI, Douglas. **Imagens e corpos sujeitos : a sexualidade na campanha publicitária Be Stupid**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Visual) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012. Disponível em: http://www.uel.br/pos/mestradocomunicacao/wp-content/uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Douglas_Menegazzil.pdf. Acesso em: 24 ago. 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo P. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

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

SCHERER, A.; PETERMANN, J. **A Genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária**. Revista Ícone, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 125-141, 31 mai. 2019a. DOI: http://dx.doi.org/10.34176/icone.v17i2.239070. Acesso em: 02 out. 2020.

SCHERER, A.; PETERMANN, J. **O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos programas de pós-graduação.**. In: Intercom Sul - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre. Anais, 2019b. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1301-1.pdf. Acesso em: 30 set. 2020.

SCHERER, Anderson. **Representação da Diversidade LGBTQIA+ na publicidade: transformações na prática**. In: PETERMANN, J.; FERNANDES, A.; SCHUCH, L. (org.). Nós da propaganda. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. p. 65-79.

SCHUCH, Lucas A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. 2019. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

SILVA, Tomaz T. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018. 382 p. Disponível em: http://syntagmaeditores.com.br/Livraria/Book?id=1054. Acesso em: 06 out. 2020.

TOMAZETTI, Tainan P. **Genealogias dissidentes : os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015)**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/193542. Acesso em: 30 set. 2020.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014

WOTTRICH, Laura H. "**Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. 323 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.