

REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Fernando José Martins¹
Débora de Carvalho Figueiredo²

RESUMO

Consideramos essencial problematizar as representações de pessoas LGBTQIA+ na publicidade brasileira para compreender quem são as pessoas representadas e se a agenda da comunidade é efetivamente contemplada, como em políticas que vão além do Pink Money e se comprometem a combater preconceitos. Este trabalho apresenta uma parcial de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento acerca das representações de pessoas LGBTQIA+ na publicidade brasileira. O embasamento teórico parte de dados do Elife (2022) e o dossiê do Observatório de Mortes e Violência contra LGBTQIA+ (2023), assim como autores como Melo (2022) e Rodrigues (2018). A perspectiva teórico-metodológica da análise crítica do discurso de Fairclough (2003) contribui para a análise das publicidades e na discussão sobre os grupos minorizados e os impactos sociais da mídia. Dentre os resultados, percebe-se que a publicidade com e para pessoas LGBTQIA+ emerge cada vez mais, o que por um lado é um avanço positivo. Entretanto, é no Mês do Orgulho que a presença é maior, o que limita a visibilidade da comunidade a um mês e não colabora para a efetiva inclusão, uma vez que essas pessoas estão ao longo de todo o ano resistindo e buscando seus espaços. Um mapeamento a partir de 2018 revelou que há campanhas com pessoas LGBTQIA+ fora do mês do orgulho, em menor número e em temáticas variadas, mas ainda não são significativamente presentes ou correntes como podem ser ao abordar pessoas e temáticas da comunidade.

Palavras-chave: Publicidade LGBTQIA+, Mídia, Análise Crítica do Discurso.

1 Mestrando e bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Inglês: Estudos Linguísticos e Literários da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, feernando785@gmail.com;

2 Professora e orientadora: Dra em Língua Inglesa e Linguística Aplicada, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, deborafigueiredo@terra.com.br.

INTRODUÇÃO

Há quem insista em dizer, em pleno 2023, que o Brasil é um país pacífico, questiona-se então: para quem? O Brasil é, historicamente, um país marcado pelos corpos de africanos e povos originários escravizados e assassinados (Silva, 2023). Os dados mostram, como os números que o Dossiê de Mortes LGBTQ+ tem levantado nos últimos anos, que o Brasil ainda é o país com o maior número de mortes de pessoas LGBTQIA+. Ainda não existe então essa pacificidade argumentada por alguns, pelo menos, não para as pessoas julgadas como minorias, aquelas que sentem na pele as diferenças sociais ainda não sabem quando também gozaram de tal pacificidade, como questiona a escritora Ega (1978, p. 159): “Quando serão finalmente rompidas as correntes que elas não forjaram?”.

A partir dessa inconformidade, esse trabalho³ pontua algumas discussões já existentes e levanta novas para pesquisar o caso de pessoas LGBTQIA+ na publicidade no Brasil. São discutidos autores e autoras para abordar o tema e analisar anúncios publicitários dos últimos anos, sobretudo a partir de 2018. As observações e discussões brevemente com as teorias já revelam algumas questões como a inexistência da multiplicidade da sigla, o tensionamento entre sociedade e publicidade para que os anúncios sejam repensados, como Wottrich (2018) pontua e, além disso, há uma emergente reivindicação para que as formas de comunicação manifestem respeito ao representar a comunidade LGBTQIA+ nas mídias. Outra questão revela que há também ações positivas por parte de empresas, como publicidades que destinam valores arrecadados à comunidade ou ações como a retificação de nome.

Além disso, partindo da não universalização da pessoa LGBTQIA+, o trabalho traz os dados mais recentes do Dossiê do Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ (2023), em que constam além das mortes levantadas no ano anterior, há números preocupantes do ano atual. A publicidade é discutida a partir de autores e autoras como Melo (2022), Carvalho e Brum (2022) e Wottrich (2018), além de Fairclough (2003) que destaca que por meio da mídia, a publicidade tem grande influência social.

METODOLOGIA

A partir de mapeamentos de anúncios publicitários com e para pessoas da comunidade LGBTQIA+, encontrados na internet em março de 2023, em busca

³ O trabalho é fruto de pesquisas que estão ocorrendo para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado ainda na primeira fase.

livre no *Google* com palavras-chave como “Publicidade LGBTQIA+” entre os anos de 2018 a 2023, os anúncios além de discutidos e relacionados com dados e autores relevantes para a pesquisa, serão analisados em uma fase futura da pesquisa pela abordagem de Fairclough (2005)⁴, esquematizada pelo pesquisador da seguinte forma:

[..] modelada com base no conceito de apreciação crítica explicatória do teórico crítico de Roy Bhaskar (BHASKAR, 1986; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999): 1. Dar ênfase em um problema social que tenha um aspecto semiótico. 2. Identificar obstáculos para que esse problema seja resolvido, pela análise: a. Da rede de práticas no qual está inserido; b. Das relações de semiose com outros elementos dentro das práticas particulares em questão; c. Do discurso (a semiose em si): i. Estrutura analítica: a ordem de discurso; ii. Análise interacional; iii. Análise interdiscursiva; iv. Análise linguística e semiótica; 3. Considerar se a ordem social (a rede de práticas) em algum sentido é um problema ou não; 4. Identificar maneiras possíveis para superar os obstáculos; 5. Refletir criticamente sobre a análise (1-4). (FAIRCLOUGH, 2005, p. 311-312).

Dessa forma, a abordagem proposta permite não apenas compreender o materializado em anúncios, mas também o que está envolvido desde a criação de anúncios até o impacto que resultam da publicidade e sugestões para lidar com os problemas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Em maio de 2023, o Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ disponibilizou o mais recente dossiê de mortes de pessoas LGBTQIA+ no Brasil, no material, 273 mortes foram pontuadas em 2022 e, uma pesquisa parcial de 2023 até o mês de abril, já totaliza 80 mortes no ano atual. Os dados são assustadores e revelam que uma vida de pessoa LGBTQIA+ é assassinada a cada 32 horas no país, travestis e mulheres trans representam 58,24% das mortes, gays 35,16%, lésbicas 2,93%, homens trans e pessoas masculinizadas 2,93%, pessoas não binárias 0,37% e outros segmentos 0,37% (Observatório de Mortes e Violências contra LGBTQ+ no Brasil, 2023).

Os dados até aqui apresentados levantam a urgência em discutir, criar políticas e ações que efetivamente lutem contra os preconceitos que cercam a

⁴ Ano da publicação do texto em *Methods of critical discourse analysis* por Wodak e Meyer, entretanto, uma versão em português do artigo é traduzida em 2012 por Iran Ferreira de Melo, como consta nas referências finais.

comunidade LGBTQIA+. A comunidade é múltipla e diversa, dessa forma, é necessário fugir da universalização das pessoas LGBTQIA+, onde ainda é comum a ideia de um homem gay, branco e com poder aquisitivo que o faz ser, muitas vezes, o rosto de campanhas publicitárias, já que entende-se que ele é quem interage com o mercado e, fora desse padrão, é comum a estranheza com outros corpos e outras pessoas da sigla, a sopa de letrinhas, como escreve Facchini (2005).

Na mesma linha de pensamento que o homem branco e gay não representa a todas as pessoas da sigla, fortalece-se ainda mais a questão de olharmos para nós enquanto América Latina, como Garcia (1943 *apud* Gasparetto, 2019) propõe, repensar e valorizar as lutas e existências do povo do Sul global nos possibilita outra forma de enxergar o mundo. Nesse autoconhecimento e luta política, na Bolívia, o *Nación Marica* (2019) dialoga sobre a recusa em usar o termo gay, uma vez que a palavra carrega o estereótipo neoliberal estadunidense, de corpos e condições idealizadas que não condizem com a realidade de muitas pessoas, assim, ressignificam e preferem os termos “marica”, “maricón” e/ou “maraco” que contemplam mais a identidade e ancestralidade enquanto homossexuais, indígenas e corpos não brancos.

Na publicidade, os corpos presentes normalmente não contemplam também as diferenças, apesar de que nos últimos anos, diferentes pessoas da sigla LGBTQIA+ têm ocupado merecidos espaços na mídia e marcas têm atuado de forma responsável, ainda há um grande caminho a trilhar.

Na publicidade ocorre o desenvolvimento de produções que buscam atrair e fidelizar pessoas para que se tornem clientes, ou seja, pessoas que escolham gastar seu dinheiro com determinadas marcas ou empresas. Como destaca Melo (2022) ao escrever sobre o protagonismo da pessoa negra na publicidade catariense, “compreende-se que os objetivos da publicidade são vender, divulgar, e em determinados casos, conscientizar” (Oliveira; Garcia, 2019 *apud* Melo, 2022, p. 32).

Quando reconhecemos o objetivo e poder da publicidade em conscientizar, reconhecemos também que por meio dela, a sociedade pode ser encaminhada a pensar e performar de maneiras que muitas vezes, a mídia é quem cria e, como argumenta Silverstone (1999 *apud* Fairclough, 2003) a forma como vivemos, como fazemos e o que acreditamos sofre a influência das mídias, moldando nosso dia a dia e vidas.

Entende-se então que a mídia pode naturalizar determinadas crenças e, por um lado, essa mesma mídia compartilha os ditos corpos padrões e continua a perpetuar e vender (já que os objetivos da publicidade são voltados ao mercado) a ideia de padrão. Por outro lado, no mês de junho, conhecido como o mês do orgulho, muitas marcas se dizem preocupadas e investem em ações que divulgam e

usam os rostos de pessoas da comunidade LGBTQIA+ para o que argumentam ser incentivo às agendas e apoio à causa como o fim do preconceito.

É aí que surge o que Baruffi *et al.* (2019) questionam sobre o *Pink Money*, é compromisso ou oportunismo? Os autores destacam que o Dinheiro Rosa, isso é, o dinheiro nas mãos de pessoas LGBTQIA+ gira em torno de bilhões. Dessa forma, o mercado consequentemente pensará e agirá de forma a poder se beneficiar, mas como Baruffi *et al.* (2019) ressaltam, consumidores têm mostrado criticidade ao comprar, buscando por empresas engajadas nas causas.

Entretanto, muitas marcas posicionam-se apenas no mês do orgulho e para além desse mês, as pessoas precisam ocupar mais espaços, para que seja mais frequente a presença e conhecimento que pessoas LGBTQIA+ são diversas, que existem e resistem ao longo do ano, ao longo da vida, e não apenas em um mês.

Romper a ideia de publicidade como algo arbitrário também é necessário, as escolhas que são feitas sobre quem e porquê algumas pessoas são as escolhidas demonstram as ideias a serem fortalecidas por meio das mídias, como Melo (2022) escreve, não há ingenuidade ou neutralidade na publicidade, pelo contrário, ela é produzida de maneira a atender interesses. E como dizem Oliveira e Garcia (2019, p. 172 *apud* Melo, 2022 p. 32): “uma vez que a partir delas ocorrem construções ideológicas” e assim, as construções não são apenas sobre o que é “correto vestir”, elas ultrapassam as barreiras para como é “correto ser”.

Além disso, o incentivo ao consumo individualista é necessário para manter o capitalismo em ação, onde não há incentivo à criticidade, como apontam Mills e Mullany (2011), o incentivo à cultura do consumismo apaga e enfraquece as questões políticas e sociais, sobretudo de gênero e, desta forma, a publicidade deve ser observada se atua como um fenômeno que está engajado com as agendas.

As autoras Arndt e Miguel (2018, p.173) argumentam sobre a entrada de agendas na publicidade: “É nesse sentido que a adoção de pautas feministas por parte das produções publicitárias tem sido alvo de críticas que apontam para o perigo do esvaziamento de importantes conceitos e discussões quando o fio condutor é o interesse em atrair novos nichos de mercado.”

Felizmente, nem tudo é indiferentemente lido pelo público, as contestações surgem e causam efeitos nos criadores. Carvalho e Brum (2022) pontuam que as iniciativas pró-diversidade geram tensões com o público que entende a importância da valorização na mídia:

Na relação do campo com o público, são percebidos tensionamentos através de requisições de qualificação nas representações identitárias veiculadas em anúncios. Tais contestações do público são reverberadas pelo surgimento das Iniciativas que passam a captar

empresas como aliadas na promoção de mudanças no tratamento às pautas de minorias sociais, entre elas, a representatividade. (Carvalho; Brum, 2022, p. 103).

Wottrich (2018) também discorre sobre o crescimento do tensionamento entre publicidade e sociedade, uma vez que o público leva os profissionais a repensar estratégias sobre o que criam, como os anúncios que envolvem as pessoas LGBTQIA+ mas que não representam de fato, é necessário que repensem e contemplem as agendas de forma responsável, saindo da esfera que muitas vezes parece ser a única levada em consideração, a econômica.

Escrever sobre ou para pessoas LGBTQIA+ requer atenção e responsabilidade, como Gonçalves e Medina (2018) relatam ao escrever sobre jornalistas que vão ao encontro de pessoas LGBTQIA+, o jornalismo, assim como a publicidade por meio da mídia vai além da divulgação e penetra nas relações, como Gonçalves e Medina (2018, p. 58) explicam:

O trabalho jornalístico está para além da ideia de divulgação ou propagação de informações e opiniões com o suporte das mídias tradicionais e de novos suportes digitais. O jornalista opera na dinâmica da produção simbólica, em produzir e fazer acontecer o signo da relação em vez do signo da divulgação.

A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) preocupada e atenta à necessidade de abordagem e uso de terminologias corretas, cria o Manual de Comunicação LGBT (2010) cujo objetivo é sistematizar conhecimentos necessários aos profissionais da comunicação como no jornalismo ou propaganda, o manual traça 8 metas em relação à mídia que, sobretudo, deve minimizar o preconceito e maximizar o respeito às pessoas. Apesar do Manual ser de 2010 e de lá para cá mudanças terem acontecido, os materiais de estudo que contribuem para as escritas e representações na mídia devem ser usados para contemplar os objetivos de ética e respeito.

A representação de pessoas LGBTQIA+ na publicidade é um movimento que exige responsabilidade para que não se perpetuem estereótipos ou aconteça de forma isolada, em momentos únicos, como o mês do orgulho. Além disso, as pessoas LGBTQIA+ podem ocupar diversas áreas e temas nos espaços publicitários, e não necessariamente aparecerem apenas para falar sobre gênero ou orientação sexual, o que pode ser dito e representado com a presença delas é mais profundo.

Uma pesquisa realizada pela consultoria global Elife (2022) revelou a porcentagem de pessoas LGBTQIA+ e outros grupos como pessoas com deficiência, negros ou idosos na publicidade. Em relação ao público LGBTQIA+, apenas 8% das

campanhas contavam com alguma pessoa da comunidade, mas mesmo sendo uma porcentagem baixa, é um número em crescimento, pois os anos anteriores, 2020 e 2019, foram de 3% e 4% respectivamente.

O ano 2018 foi um ano de porcentagem pequena também, de 6%, mas ainda assim, maior que 2019 e 2020, anos de mudanças políticas no país e marcados por discursos e políticas de não apoio às agendas LGBTQIA+, como destacou a Universidade Federal de Minas Gerais (2022) em uma notícia no site da universidade:

O governo acaba por dar espaço a grupos religiosos radicais e minar a proteção às minorias. Um exemplo foi nomear o antigo Ministério dos Direitos Humanos como Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e escolher como chefe da pasta a pastora Damares Alves, conhecida por um discurso tradicionalista e anti-gênero, que defende uma certa ideia excludente de família. Além disso, o primeiro ano da gestão Bolsonaro, o Conselho Nacional de Combate à Discriminação LGBTQ+ foi extinto. Criado em 2001, o órgão tinha como objetivo formular, propor e monitorar as políticas públicas voltadas para o combate à discriminação e para a promoção e defesa dos direitos das lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans. (UFMG, 2022).

Retomando à publicidade, Rodrigues (2018) ao analisar e escrever sobre as publicidades LGBTQIA+ na televisão em um período de quase 40 anos e suas repercussões na rede social Facebook, divide os materiais em *Desconstrucionistas*, isso é, que buscam com responsabilidade fazer representações além da heteronormatividade e os *Estereotipados* dizem respeito aos que reforçam ideais de menosprezo. O autor conclui que de 113 comerciais:

[...] 56 trazem uma proposta enquadrada como *desconstrucionista*, mostrando a identidade dos grupos LGBTQIA+ como uma possibilidade de construção e inserção social. Contudo, os outros 57 comerciais remetem à estética dos seus personagens aos estereótipos, delimitando espaços de tensão ao mediar e reafirmar, nessas representações, para os receptores, os limites possíveis da norma. (Rodrigues, 2018 p. 93).

Os resultados obtidos pelo autor reforçam a importância da criticidade acerca dos anúncios, pois a quantidade não está atrelada à representatividade ou dignidade na representação das pessoas. Se por um lado existe publicidade com grupos minoritários, por outro lado é preciso entender como ela os representa. Carvalho e Brum (2022) alertam sobre a história que se faz no Brasil acerca das representações midiáticas de grupos fora dos padrões estabelecidos socialmente,

os autores relembram como a publicidade é uma das instâncias responsáveis por criar ou perpetuar crenças sociais.

A história de marginalização de minorias sociais é um dos traços marcantes do desenvolvimento da comunicação midiática no Brasil, que invisibiliza e/ou estereotipa determinados grupos nas representações construídas pelo produto publicitário, bem como cria barreiras para o diálogo e para a entrada desses sujeitos nos ambientes de produção, entre os quais, as agências de publicidade. O campo publicitário, dessa forma, é parte que constrói recursivamente o todo da exclusão social nos âmbitos político, econômico e cultural do país. (Carvalho; Brum, 2022, p. 104).

Dessa forma, entende-se que a publicidade é uma grande influenciadora não apenas de moldar o pensamento coletivo, mas também as ações e falas, já que ocorre a partir da linguagem. E na necessidade de olhar para a publicidade, a Análise Crítica do Discurso apresentada por Fairclough em 1985 é uma forma de reflexão e pesquisa crítica, como conceituada: “A ACD configura-se como uma abordagem teórico-metodológica que objetiva investigar a maneira como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação social” (Melo, I., 2016, p.1338).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Publicidades lançadas a partir de 2018 serão analisadas pela abordagem descrita acima, duas delas são apresentadas a seguir para exemplificar alguns dos materiais coletados.

A loja Americanas, em uma campanha de 2019 do mês dos namorados divulgou a imagem de dois homens, representando em um primeiro momento, a inclusão e representatividade gay, mas ao refletirmos sobre a imagem, dúvidas surgem, como por exemplo, qual a representatividade de fato reforçada com o anúncio.

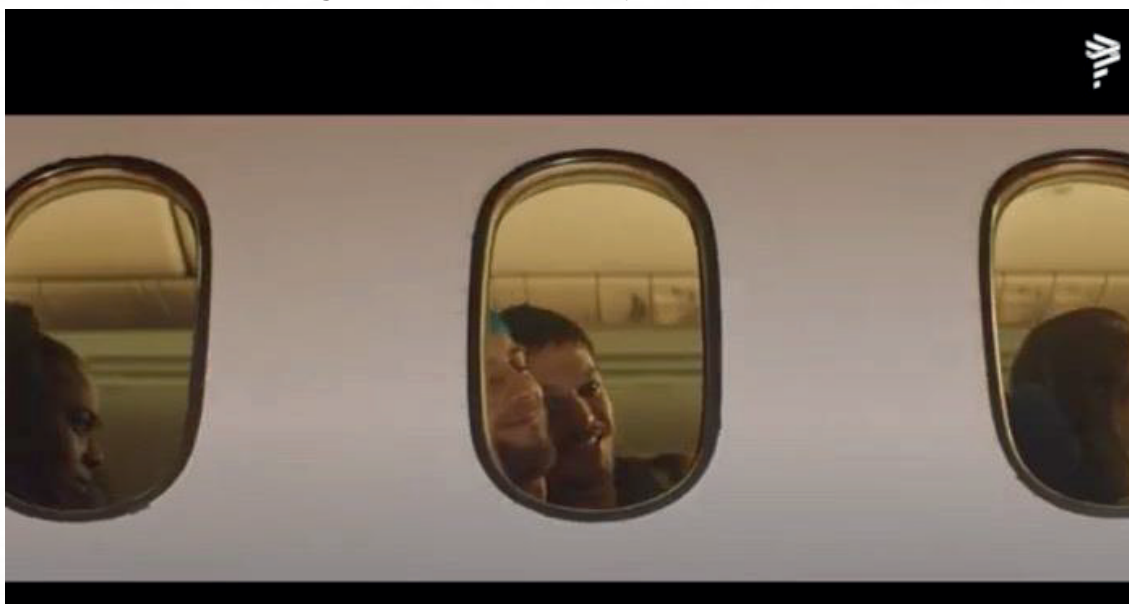
Figura 1: Publicidade da Americanas de Dia dos Namorados



Fonte: Salomão Medeiros, 2019

Outra imagem, retirada de um vídeo lançado pela companhia aérea Latam em 2022, também apostou na inclusão de um casal gay que aparece no seguinte momento:

Figura 2: Publicidade da companhia aérea Latam



Fonte: Metrôpoles, 2022

Os dois anúncios buscam representar a comunidade LGBTQIA+ a partir de um casal de homens e certamente há a inclusão de uma parcela da comunidade nessas representações, mas existe uma certa “diversidade da diversidade” que é a multiplicidade dentro da comunidade como em quaisquer outros grupos, e esse é um dos motivos pelo qual a sigla costuma incluir novas letras em uma tentativa de representar ao máximo as diversas existências.

Além disso, há uma questão que pode ser mencionada a partir das duas imagens apresentadas, a questão do momento, de usar um espaço e tempo limitado, isto é, o combate ao preconceito não é resolvido com uma única publicidade, mas sim com ações feitas ao longo do ano para que preconceitos e barreiras sejam rompidos efetivamente e constantemente.

Compreender a questão do momento, quando a “janela é aberta” não apenas representa e fortalece a comunidade como é também um aspecto positivo para empresas em mostrar o real comprometimento com a comunidade, as empresas que saem do recorte do mês do orgulho. Nesse sentido, pode-se mencionar a Doritos como um exemplo, a marca lançou em 2017 a embalagem *rainbow* mas não permaneceu apenas nessa ação, desde o ano do lançamento da embalagem, a marca promoveu campanhas que destinaram as doações a ONGs de apoio e causas LGBTQIA+. E em março do ano atual, 2023, a Doritos em parceria com a ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) e a Todxs criaram um movimento para retificar gratuitamente o nome de pessoas trans e travestis.

A abertura ao diálogo e investimento no conhecimento caracterizam um importante passo das empresas em relação ao comprometimento com a agenda da comunidade, o site do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, por exemplo, mostra quais são as empresas que se comprometem com a causa na promoção de direitos, mas, obviamente, constar no site não garante a promoção de direitos de forma justa, é necessário que as pessoas estejam atentas também para reivindicar as representatividades.

Certamente, estratégias de publicidade podem estar profundamente disfarçadas e serem facilmente entendidas como ações de compromisso e não de interesse financeiro, mas ações que acolhem outros grupos, sobretudo a letra T da sigla, que ainda sofre injustamente exclusões sociais, são ações que devem ser reconhecidas também, como Rodrigues (2018) escreve sobre anúncios denominados por ele desconstrucionistas que são aqueles que manifestam responsabilidade em suas criações.

Outro ponto importante na percepção das representatividades presentes nos anúncios, além de compreendermos o que Fairclough (2005) descreve como o primeiro ponto da esquematização de uma análise que é reconhecer que existe um problema e é preciso que seja discutido. Há também o que Wottrich (2018) discorre sobre o tensionamento entre o público e a publicidade. O tensionamento leva aqueles que criam os anúncios a estarem não apenas atentos nas questões políticas e responsáveis, mas pode também fazer com que criem novas estratégias de persuadir sem que pareça o objetivo. Dessa forma, refletiremos sobre o que

está sendo representado não é o bastante, nosso olhar deve buscar aquilo que também não está sendo dito ou mostrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o Brasil liderando a posição de país que mais mata pessoas LGBTQIA+, é evidente que as ações e políticas para combater o preconceito devem ser múltiplas e, quando se pensa na publicidade, devem ser ainda mais profundas, uma vez que é em cima dos corpos dessas pessoas que muitas empresas lucram. A conscientização, como Melo (2022) escreve, é um dos possíveis alcances da publicidade, pois ela já não se resume a vender um produto ou ideia, ela vai além, já que a mídia é uma imensa formadora e divulgadora de opinião e crenças, como aponta

Fairclough (2003), por isso compreendê-la é também uma forma de autocohecimento. Questionar a si mesmo pode mostrar que nem toda ação ou desejo se fez genuinamente, olhar para a cultura do consumismo como alertam Mills e Mul-lany (2011) pode esclarecer ideais coletivos que são diminuídos para dar espaço ao incentivo individual. Pouco importa para algumas pessoas se há ou não representatividade em anúncios se o que elas realmente buscam é a aquisição daquilo que é vendido como necessidade individual, mas profundas mudanças não são feitas sozinhas.

Os anúncios para a conclusão da macro pesquisa de mestrado ainda serão analisados, pela abordagem apresentada por Fairclough (2005). Aqui se apresenta parcialmente alguns referencias teóricos e duas das publicidades analisadas brevemente, no entanto, já neste recorte da pesquisa, a abordagem se mostra prudente, pois partindo do primeiro passo que é identificar um problema, percebemos que os problemas são múltiplos e estão na representatividade (ou na falta dela), na escolha de quem aparece ou não e ainda, quando aparece.

Na abordagem das questões LGBTQIA+ no Brasil e, sobretudo na comunicação, percebe-se que há um olhar sensível e sólido. Como Gonçalves (2018) e Rodrigues (2018) demonstram em suas pesquisas, falar sobre questões da comunidade é importante, mas não deve ser feito sem o mínimo de conhecimento para que o preconceito e estereótipos não guiem as narrativas e representações, mas sim o respeito e a dignidade. Além disso, não devem ser toleradas as reproduções de preconceitos, pois a sociedade, como Wottrich (2018), já reconhece que a passividade pode ser quebrada e as exigências e tensionamentos surgem efeitos na forma que a publicidade é feita.

A pesquisa realizada até o momento apresenta limitações como a falta de uma visão mais abrangente das representações nos anúncios que ainda não foram

analisados e também reconhece e sugere para futuras pesquisas a necessidade de acompanhar em um número limitado, uma seleção de empresas ao longo do ano e dos anos, pois assim seria possível perceber não só as ações do Mês do Orgulho, mas verificar se o comprometimento permanece. Além disso, identificar as pessoas presentes nos mais variados anúncios das marcas, afinal, pessoas LGBTQIA+ não precisam falar apenas sobre questões da comunidade.

A pesquisa atual, mesmo ainda no começo, já identifica que há ações significativamente positivas também de empresas para a comunidade. Considera-se aqui aquelas que as ações perduram para além de junho, onde comemora-se o mês do orgulho, ou que acontecem antes mesmo, com pessoas LGBTQIA+ não apenas falando sobre preconceito ou suas existências, mas participando socialmente como qualquer outro ser humano nos variados temas.

Por fim, é válido retomar e ressaltar que a sigla, a sopa de letrinhas, como chama Facchini (2005), é uma sigla diversa, de vidas que importam igualmente. Por isso, a luta pelo fim efetivo do preconceito não deve ser mascarada ou suavizada, pessoas LGBTQIA+ para além daquelas representadas em anúncios, continuam existindo, resistindo e precisando do apoio da sociedade para além de junho, para que avanços sejam conquistados e permaneçam.

REFERÊNCIAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**. Curitiba: ABGLT, 2010.

AJ+ ESPAÑOL. **Ser indígena y homosexual en Bolivia**. México: Aj+ Español, 2019. 1 vídeo (2:33 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JZ_WkPMGlsw&t=1s. Acesso em: 24 de jun. 2023.

ARNDT, Gilmara Jornal; MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **Para todEs: reflexões acerca do femvertising**. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena de Freire. Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

COSTANTINO, Natália. **Diversidade na comunicação digital: como as pessoas estão sendo retratadas pelas grandes marcas**. Elife, 2022. Disponível em: <https://elifa.com.br/index.php/2022/06/03/diversidade-na-comunicacao-digital-como-as-pessoas-estao-sendo-retratadas-pelas-grandes-marcas/>. Acesso em 03 de jul. de 2023.

BARUFFI, Eduarda da Silva et al. **Pink Money: compromisso ou oportunismo?** In: Temas contemporâneos do direito 2019. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. Disponível em: < <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2333/1/SAR2019Temasdireitocontemporaneo.pdf#page=33>>. Acesso em: 26 de jun. de 2023.

EGA, Françoise. **Cartas a uma negra: narrativa antilhana.** Tradução de Vinícius Carneiro e Mathilde Moaty. São Paulo: Todavia, 1ªed., 2021.

FACCHINI, Regina. **“Sopa de Letrinhas”? - Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90.** Rio de Janeiro, Garamond, 2005.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica.** Versão para o português: Iran Ferreira de Melo. Linha d'Água, n. 25 (2), p. 307-329, 2012.

FILIPPE, Marina. **Doritos Rainbow muda embalagem e direciona mais R\$1 milhão à causa LGBTI+.** Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/doritos-rainbow-muda-embalagem-e-direciona-mais-r1-milhao-a-causa-lgbti/>>. Acesso em: 03 de jul. de 2023.

GASPARETTO, Vera Fátima. **Corredor de Saberes: vavasati vatinhenha (mulheres heroínas) e redes de mulheres e feministas em Moçambique.** 2019. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

GONÇALVES, Gean; MEDINA, Cremilda. **Signo da relação e os desafios das narrativas jornalísticas sobre as LGBT.** Brazilian Journalism Research - Brasília -DF - Vol. 14 - N. 1 - Abril - 2018.

MAFACIOLI CARVALHO, C.; BRUM, E. Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 2, p. 87-107, 27 maio 2022.

MELO, Ana Beatriz Brasileiro de Almeida. **O protagonismo do sujeito negro na publicidade catarinense.** Dissertação. (Dissertação em Ciências da Linguagem) - UniSul. Palhoça, p. 114. 2022.

MELO, I. F. de. **Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social.** Estudos Linguísticos (São Paulo. 1978), [S. l.], v. 40, n. 3, p. 1335-1346, 2016. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1257>. Acesso em: 30 jun. 2023.

MILLS, Sara; MULLANY, Louise. **Language, gender and feminism : theory, methodology and practice.** Routledge, 2011.

Mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil: **Dossiê 2022** / Acontece Arte e Política LGBTI+; ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais); ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos). - Florianópolis, SC: Acontece, ANTRA, ABGLT, 2023.

RODRIGUES, André Iribure. **Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook.** In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena de Freire. Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

SILVA, Karine de Souza da. **Os Direitos Humanos das Mulheres Migrantes e Refugiadas.** In: Feminismos Africanos: conectando saberes e ações transnacionais. Comunicação Oral, 29 de mai. de 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **17 de maio: o apagamento da discussão sobre direitos da comunidade LGBTQIA+ no governo Bolsonaro.** Disponível em: <<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/17-de-maio-o-apagamento-da-discussao-sobre-direitos-da-comunidade-lgbtqia-no-governo-bolsonaro>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

WOTTRICH, L. H. . **Entre tretas e tensionamentos, a controversa presença social da publicidade.** In: Comunicon, 2018, São Paulo. Anais Comunicon 2018. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: <https://anais.comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_LAURA_WOTTRICH.PDF>. Acesso em 03 de jul. de 2023.