

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Patricia Ehlert Richter

Representatividade LGBTQ+:

as percepções sobre a participação no banco de imagens Tem que Ter

Porto Alegre, 2020

PATRICIA EHLERT RICHTER

Representatividade LGBTQ+:

as percepções sobre a participação no banco de imagens Tem que Ter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Laura Wottrich

Porto Alegre, 2020

PATRICIA EHLERT RICHTER

Representatividade LGBTQ+:

as percepções sobre a participação no banco de imagens Tem que Ter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS

Orientadora

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - UFRGS

Examinador

Prof. Dr. Bruno Bueno Pinto Leites - UFRGS

Examinador

“Liberdade é uma palavra que o sonho humano alimenta, não há ninguém que explique e ninguém que não entenda”

Cecília Meireles

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe, Ledy, que desde sempre abriu mão de muita coisa por mim, pelas minhas realizações, e nesta caminhada não foi diferente. Pelo apoio, pelas preocupações e pela grande ajuda que sempre esteve presente em qualquer momento.

Ao meu pai, Paulo, pela despreocupação em saber que eu sempre chegaria onde quisesse, em não entender porque tanta emoção ao passar no vestibular se isso já era uma certeza.

Agradeço aos meus irmãos, Laura, Paula e Renan, por toda a presença e por todo o apoio. À Laura por sempre me incentivar. Paula, por estar ali e me amparar na reta final e Renan, pelo auxílio também nos últimos detalhes.

Aos meus amigos, que não serão nomeados porque tenho poderei esquecer algum, por me entenderem e me apoiarem, acompanharem alguns momentos difíceis e compartilharem as diversas alegrias.

Por fim, mas muito importante, à minha orientadora Laura, por acompanhar cada segundo dessa caminhada que nem sempre foi fácil, mas que com sua companhia, tenho certeza, que foi muito proveitosa.

Obrigada a todos por compartilhar essa aventura comigo, espero que em breve possamos dividir uma mesa de bar, todos juntos.

RESUMO

A questão norteadora deste trabalho é como os modelos do projeto Tem que Ter se sentem representados a partir de sua participação no banco de imagens? Para isto, analisam-se o contexto histórico em que a comunidade está inserida e como os modelos do banco de imagens Tem que Ter sentem-se ao participar do projeto. O objetivo é discutir, a partir da vivência destes sujeitos, as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+ nas fotografias. Para isso, foram alavancados quatro objetivos específicos que pretendem: a) contextualizar o cenário dos bancos de imagens e do ativismo LGBTQ+; b) identificar a compreensão dos sujeitos sobre a representação midiática LGBTQ+; c) compreender as motivações para a participação no Tem que Ter; d) discutir as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+. Após uma contextualização do histórico da atividade LGBTQ+ no mundo e no Brasil (DOVER, 2007; ADELMAN, 2000; TREVISAN, 2018; BIMBI, 2017), bem sua representação na mídia (RODRIGUES, 2008; RODRIGUES; CARVALHO; 2015), os conceitos de fotografia são abordados (ROUILLE, 2005; DUBOIS, 1990). Em seguida as definições de bancos de imagens e representação (HALL, 2013), seguindo uma lógica para a representação em sociedade (FRANÇA, 2004), enfim, uma discussão sobre estereótipos e o apagamento da comunidade (HALL, 2013). Após, apresentou-se o banco de imagens Tem que Ter e o processo metodológico utilizado para a investigação dos objetivos específicos. Como estratégia metodológica utilizou-se a abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade semiestruturada com cinco sujeitos participantes do banco de imagens Tem que Ter. Dentro dos resultados, podem ser destacadas a necessidade de sentir-se representados que os modelos abordam, além da visibilidade que a participação no projeto permitiu a eles e à comunidade LGBTQ+. A necessidade de se comunicar com a sociedade, pensando na pluralidade que ela tem, também tem seu realce como resultado obtido.

Palavras-chaves: LGBTQ+, publicidade, banco de imagens, fotografias, Tem que Ter

ABSTRACT

The focus of this research is how the LGBTQ+ community is represented at the photographs of image banks and advertising campaigns. Therefore, it was analyzed the historical context in which the community is inserted, and how the models from the image bank group *Tem que Ter* feel as part of this project. The purpose is to discuss, based upon these subjects background, the potential ways to represent the LGBTQ + in photographs for the media. So four specific objectives were defined: a) contextualization of image banks scenario and LGBTQ+ activism; b) define the subjects understanding about LGBTQ + media representation; c) understand the reason to participate on *Tem que Ter*; d) discuss the alternatives to media represent the LGBTQ+ community. After bring to context LGBTQ+ activity history in the world and in Brazil (DOVER, 2007; ADELMAN, 2000; TREVISAN, 2018; BIMBI, 2017), as well it's media representation (RODRIGUES, 2008; RODRIGUES; CARVALHO; 2015), photography concepts are discussed (ROUILLE, 2005; DUBOIS, 1990). The image banks and representation definition follows (HALL, 2013), according to the logic for representation in society (FRANÇA, 2004), ultimately, the discussion about stereotypes and the diminishment of the community (HALL, 2013). After, the *Tem que Ter* image bank was presented, followed by the research methodology to investigate the specific objectives. As methodological strategy was considered a qualitative approach, by the means of semi-structured deep in-depth interviews, with five subjects included in the *Tem que Ter* image bank group. Within the results, is quite important to bring to light the need that models feel to be represented, in addition to the visibility that the project brought to them and the LGBTQ + community. The necessity to communicate with the society taking into account it's plurality also is an important obtained result.

Key-Words: LGBTQ+, advertisement, image bank, photography, *Tem que Ter*

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - “Almoço no arranha-céu”.....	28
Fotografia 2 - “Friends no arranha-céu”.....	29
Fotografia 3 - “É só uma fase”.....	30
Fotografia 4 - Lançamento da campanha “Pró-Brasil” do Governo Federal.....	36
Fotografia 5 - Resultado de “casal lésbico”.....	43
Fotografia 6 - Página inicial do site “Tem que Ter”.....	46
Fotografia 7 - Resultados para “couple” no Getty Images.....	48
Fotografia 8 - Resultados para “couple” no Shutterstock.....	48
Fotografia 9 - Matéria no site B9.....	49
Fotografia 10 - Matéria no site Universa.....	49
Fotografia 11 - Fotografia veiculada no Instagram @betinapsicologia.....	50
Fotografia 12 - Fotografia veiculada no Instagram @siteigbt.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações dos entrevistados.....	55
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A (IN)VISIBILIZAÇÃO LGBTQ+.....	14
2.1 Breve contexto histórico e social da comunidade.....	14
2.2 Publicidade pra quem?.....	21
2.3 A fotografia publicitária e a representação LGBTQ+.....	27
3 REPRESENTATIVIDADE, A VALIDAÇÃO DE UMA EXISTÊNCIA.....	33
3.1 O que são bancos de imagens e como operam na publicidade...	33
3.2 Representações nas fotografias.....	38
3.3 Estereótipos e visibilidade.....	41
4 O BANCO DE IMAGENS TEM QUE TER.....	45
4.1 O projeto.....	45
4.2 Processo metodológico.....	52
5 A REPRESENTATIVIDADE PARA OS SUJEITOS NAS FOTOGRAFIAS.....	54
5.1 Trajetórias e Vivências.....	55
5.2 As motivações com o Tem que Ter.....	59
5.3 As possibilidades midiáticas.....	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A.....	75

1 INTRODUÇÃO

A comunidade LGBTQ+ sofre diariamente com o preconceito e o discurso de ódio, e essa realidade não está apenas nas ruas¹. Na mídia, a representatividade é por vezes ridicularizada e estereotipada, além de ser escassa². Precisamos mudar essa realidade através de iniciativas que modifiquem a forma como as minorias são representadas nos meios de comunicação e na publicidade. Uma dessas iniciativas é o banco de imagens Tem que Ter.

O Tem que Ter é o primeiro banco de imagens brasileiro focado na representatividade LGBTQ+, voltado em imagens para uso comunicacional livre de estereótipos e preconceitos. A iniciativa surgiu de um edital disponibilizado pela ONG Safernet, o Saferlab, oferecendo bolsas para realização de contra narrativas contra o discurso de ódio na internet.

Contando com um acervo de imagens, em versão beta, somente com modelos LGBTQ+, o projeto propõe-se a representar a diversidade da sociedade através de fotografias de bancos de imagens, que demonstram diferentes modelos em situações cotidianas. A intenção é representar pessoas LGBTQ+ em diversas circunstâncias, sem que sejam estereotipadas e ridicularizadas, para deixar clara a presença de LGBTQ+s na sociedade.

A partir disso, foi definida a seguinte pergunta: Como os modelos do projeto Tem que Ter se sentem representados a partir de sua participação no banco de imagens? E com a determinação de responder a pergunta, um objetivo geral foi configurado: Discutir, a partir da vivência desses sujeitos, as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+ nas fotografias.

Para contemplar o objetivo geral, quatro objetivos específicos foram concebidos: a) Contextualizar o cenário dos bancos de imagens e do ativismo LGBTQ+; b) Identificar a compreensão dos sujeitos sobre a representação midiática LGBTQ+; c) Compreender as motivações para a participação no Tem que Ter; d) Discutir as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+;

Para a fundamentação teórica da pesquisa, foi realizado um estado da arte, a fim de conhecer os trabalhos sobre a temática que estão disponíveis. As palavras pesquisadas para realização do estado da arte foram: LGBT, fotografia,

¹Conforme discussão realizada no capítulo 2

² A escassez de peças com representatividade é discutida no capítulo 2 deste trabalho

representatividade, publicidade e a busca foi feita nos repositórios digitais LUME; TEDE - PUCRS; Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos; Biblioteca Digital da USP, CAPES, Repositório UniToledo; RIUFF; e Manancial - UFSM.

A pesquisa inicial levantou resultados de 2015 a 2019. Levando em conta a dificuldade de encontrar trabalhos de conclusão de graduação com uma aproximação com o tema, tendo encontrado apenas 8, fiz a procura a partir de trabalhos de mestrado e doutorado, aumentando o período de 2010 até 2019, não encontrando, apesar, muita diferença de número para os TCCs.

Encontrei ao todo 16 trabalhos. Diversos focados na representatividade em veículos de mídia, principalmente de jornalismo e entretenimento. Além de um montante relatando realidades e contextos vividos pela comunidade LGBTQ+ na sociedade. Os trabalhos focados em movimentos de luta e poder de compra de LGBTQs versus sua representatividade nos veículos midiáticos conversam com a introdução e contextualização de minha proposta. São os trabalhos que conversam de forma mais ampla com minha proposta: Darde (2012); Silva (2015); Flores (2019); Quadros (2015); Bulgarelli (2017); Grillo (2019); Souza (2019); Vianna (2011); Vicente (2016); Bognar (2018); Chagas (2016); Cassol (2016); e Teodoro (2018).

Além deles, vejo grande importância de três trabalhos. São eles Jesus (2017), Lunardon (2018) e Luz (2011). No primeiro, a autora discorre diretamente sobre bancos de imagens e a busca de representatividade de um grupo minorizado. Além de ser um banco de imagens brasileiro, enfrenta realidade semelhante frente às dificuldades de representação em veículos midiáticos. O trabalho também utiliza metodologias de pesquisa em profundidade.

Enquanto Lunardon (2018) aproxima-se da teorização do construir o perfil fotográfico dos sujeitos representados no *Tem que Ter*, a qual quero mencionar. Penso que a utilização dos autores referência deste trabalho possam também ser úteis a mim.

Da mesma maneira, a contextualização de Luz (2011) me parece útil e trata sobre uma organização geográfica da comunidade LGBTQ+ bastante parecida com a abordagem do banco de imagens *Tem que Ter*.

Para atingir os objetivos mencionados anteriormente, foram utilizados alguns procedimentos metodológicos, como pesquisa bibliográfica (GIL, 2008) e documental (GIL, 2008), nos capítulos 2 e 3, demonstrando os cenários do ativismo LGBTQ+ e

dos bancos de imagens. Essas pesquisas foram necessárias para que pudesse haver contextualização do caminho percorrido pela comunidade LGBTQ+ até agora em sua existência e luta, e para compreender o funcionamento dos bancos de imagens.

No capítulo 2, foi apresentada a trajetória da comunidade LGBTQ+ no mundo através de Dover (2007) e Adelman (2000), entrando no histórico no Brasil com Trevisan (2018) e discutindo os padrões binários e heteronormativos através de Louro (2001) e Preciado (2014). Depois, comentou-se o caráter social e cultural da publicidade e propaganda e foram trazidas Piedras e Jacks (2006) para discutir os estudos culturais e a publicidade e Scherer e Petermann (2018) e Rodrigues (2008) para as relações de poder. Apontou-se, por meio de análises, a falta de representatividade e diversidade em peças com Rodrigues (2008) e Carvalho (2015). No fim do capítulo, realizou-se uma breve contextualização da fotografia com Rouille (2005) e Dubois (1990) e uma discussão sobre o papel da fotografia na publicidade e na sociedade.

No capítulo 3, relatou-se o que são os bancos de imagens pela ótica de Souza e Souza (2013), relacionando com a semiótica das imagens publicitárias em Santaella (2005), o sentido de representação em Hall (2013) e a representação em sociedade com França (2004). Enfim, foram trazidos novamente Hall (2013) e Knoll (2007) para a discussão acerca de estereótipos e o apagamento desta forma de representar nas imagens publicitárias causado na comunidade LGBTQ+.

Já no capítulo 4, o banco de imagens Tem que Ter foi apresentado, desde sua ideia inicial e as motivações para sua construção, até o desenvolvimento do projeto. Após, explicou-se o processo metodológico que levou a investigar os objetivos específicos b, c, e d. Este processo foi o de entrevistas semi-abertas, realizadas online com sujeitos que posaram em produções fotográficas do Tem que Ter, como modelos. Foram entrevistados cinco voluntários cujos nomes fictícios³ são: Carmilla, Hilda, King, Luana e Pablio Vittar.

O capítulo 5 é composto pela análise dos resultados das entrevistas e sua conexão com o referencial teórico presente nos capítulos anteriores. Os resultados dos objetivos b, c, e d podem ser encontrados no capítulo 5 também. Por fim, no

³ O anonimato dos participantes foi preservado, conforme explicado na seção metodológica do trabalho.

capítulo 6 tem-se as considerações finais, onde as conclusões acerca da pesquisa podem ser encontradas.

2 A (IN)VISIBILIZAÇÃO LGBTQ+

Este capítulo tem função contextualizadora e introdutória das questões principais deste trabalho. Através de breves históricos e discussões acerca da presença de LGBTQ+s na sociedade brasileira e mundial, o papel de veículos de comunicação e da publicidade na luta por uma sociedade igualitária será debatido conforme os conceitos apresentados. Além disso, um aprofundamento sobre a fotografia publicitária para possíveis atuações em uma comunicação representativa encerra o capítulo.

2.1 Breve contexto histórico e social da comunidade

O primeiro subcapítulo será iniciado por uma contextualização histórica do ser LGBTQ+ no mundo e especificamente no Brasil através de eventos que marcaram épocas e povos. Passando pelas obras de Louro (2001 e 2006) e Trevisan (2018), discutirei brevemente a vivência LGBTQ+ em nosso país, desde os primeiros momentos do Brasil-colônia até finalmente aprofundar nos mais recentes anos de lutas, redescobertas e ativismo.

A comunidade LGBTQ+ data desde antes de seus primeiros registros oficiais na história, existem relatos de relacionamentos homossexuais, principalmente entre homens, até mesmo na bíblia⁴. Segundo Dover (2007), na Grécia Antiga os exércitos com maiores êxitos incentivaram uma relação afetiva entre seus guerreiros - sendo todos os integrantes do exército de sexo masculino biológico -, para construir pelotões mais leais e fortes, a exemplo do vitorioso Batalhão Sagrado de Tebas.

O relato de Dover é um dos poucos em que a prática homossexual não era condenada pela sociedade, havendo um maior número de relatos até o início da Idade Média, quando a prática denominada como sodomia foi regularmente caracterizada como crime e pecado⁵. Ao passo em que as décadas passaram, a sociedade criou um molde heteronormativo - bem definido por Preciado (2014, p 28) como um "...conjunto de instituições linguísticas, médicas e domésticas que produzem constantemente corpos-homem e corpos-mulher." -, religioso e patriarcal,

⁴Na bíblia, várias passagens condenam o ato sexual entre dois homens, chamando de toevah, que significa impureza ou ritual impróprio. Apesar disso, o próprio livro cristão menciona atividades homossexuais, como em Romanos 1:27.

⁵O Código de Justiniano de 533 d.C. tornou ilícita a relação íntima entre pessoas do mesmo sexo. Além do grande papel da igreja cristã, que sempre condenou a relação homossexual pois dela não se poderia haver procriação.

consequentemente contrário aos pecados impuros e relações fora do casal tradicional dentro das normas.

A partir de então, a vivência LGBTQ+ passou a ser um afronte à natureza do ser humano. Na mesma Idade Média, a Inquisição perseguia, além de judeus, bruxas e hereges, pessoas que praticavam a “inversão”. Os homossexuais eram chamados de invertidos pois acreditava-se que realizavam uma inversão de papel, de homem para mulher e vice-versa. Em Adelman (2000) vê-se que no início do século XIX a expressão homossexual veio à tona, junto com novas abordagens médico-científicas, que enquadraram o comportamento homossexual como uma patologia psíquica. Entre questões psiquiátricas e criminais, o código penal alemão⁶, antes e durante o período nazista, dedicava um parágrafo inteiro a detalhar atos indecentes entre homens que poderiam levar à prisão por até 10 anos ou até mesmo retirada dos direitos civis.

Um evento marcante para a comunidade LGBTQ+ em todo mundo foi a Revolta de Stonewall, que em 28 de junho de 1969 viu uma mudança de posicionamento dos norte-americanos LGBTQ+ frequentadores do *Stonewall Inn*, em Nova York, frente a rotineira repressão exagerada da polícia nova-iorquina. Ao deparar-se com novas tentativas de prisões e suborno, o público do bar não cedeu e resistiu às ações dos policiais.

A resistência durou a madrugada do dia 28 e as quatro noites posteriores, como ressalta Colling (2011) Foi uma batalha travada por homossexuais, incluindo travestis e garotos de programa, a qual teve um imenso grau de violência, onde os homossexuais, além, de ressaltar uma grande e inusitada fúria contra seus opressores, também vociferavam palavras de ordem como: ‘Poder Gay’, ‘Sou bicha e me orgulho disso’, ‘Eu gosto de rapazes’, etc. As travestis marcaram presença, com grande força nessa batalha (CALIXTO, 2015, p.18)

A revolta foi o estopim para que comunidades LGBTQ+ de várias partes do mundo pudessem se inspirar e travar a luta contra o preconceito e a repressão. A partir daí, ser LGBTQ+ era também um ato político. Mais ainda uma década após, quando o mundo enfrentou a epidemia da AIDS e chamou-a de “peste gay”, como escancarou a manchete do jornal Notícias Populares em 1983⁷.

A sociedade pouco nos via como seres naturais, principalmente com as religiões cristãs e suas crenças, que muito influenciavam nos modos de vida da

⁶ O Parágrafo 175 do Código Criminal Germânico de 1871 dividia-se em duas cláusulas acerca do relacionamento entre homens. Este parágrafo ficou conhecido como “Parágrafo Gay”

⁷ Imagem disponível em: <https://empoderadx.com.br/2018/12/01/a-epidemia-do-preconceito-a-trajetoria-do-hiv-aids-no-brasil/>

sociedade (e ainda influenciam). As concepções bíblicas de relações entre pessoas do mesmo sexo como impuras abriram precedentes para a interpretação das diversas instituições religiosas, considerando a sodomia como uma aberração⁸. Sob o pretexto de uma “ordem divina”, a perseguição a sujeitos desviantes do padrão patriarcal e heterossexual foi instaurada em uma sociedade regrada pelos preceitos da religião. O ódio gerado é tão profundo, que representantes de igrejas, mesmo nos dias de hoje, se esforçam pelo direito de perseguir homossexuais, como Bimbi (2017) aponta o arcebispo Silvano Tomasi que, em 2012, denunciou a perseguição que os homofóbicos estavam sofrendo por perseguirem os LGBTQ+, em plena convenção da ONU.

Porém, a comunidade LGBTQ+ está acordada, e temos algumas coisas a festejar, vagorosamente. Aquela Alemanha que criminalizava homossexuais, hoje garante direitos igualitários a todos e autoriza o casamento homoafetivo, além de possibilitar o registro de “sexo diverso” na certidão alemã, para intersexuais⁹. Depois de mais de dois mil anos, o mundo começa a visualizar a diversidade como uma regular ocorrência na sociedade, e o ser LGBTQ+ ganha um pouco de espaço e de direitos.

No Brasil, seres LGBTQ+ estão presente nos primeiros relatos da colônia brasileira, desde sua descoberta, em 1500. Ao chegar em terras brasileiras, os primeiros navegadores encontram os então habitantes destas terras na prática do “pecado nefando”, também chamado de “sodomia” ou “sujidade”, para referenciar a relação homossexual, como aponta Trevisan (2018). Trevisan aponta falas de pesquisadores que, por diversos séculos, viajaram e acompanharam as rotinas das tribos, testemunhando práticas semelhantes em várias regiões brasileiras. Relatos mais vagos de mulheres indígenas em papéis de homens e casadas com outras mulheres:

O padre Pero Correa escrevia, em 1551: “Há cá muitas mulheres que assim nas armas como em todas as outras coisas seguem ofício de homens e têm outras mulheres com quem são casadas”. (TREVISAN, 2018, p 65)

⁸ No capítulo 18 de Levítico, muitas atividades foram mencionadas como *teovah*, como “um homem deitar-se com um homem”. Apesar da tradução literal de *teovah* ser impuro, muitos países traduziram a palavra como “abominação”, trazendo a conotação de algo que deve ser combatido, destruído.

⁹ A Lei de Tratamento Igualitário torna crime qualquer discriminação e garante direitos básicos a todos os alemães.

Pouco se tem relatos dos primeiros séculos desde o descobrimento do Brasil, além do grande números de atividades de prostituição, desde as maiores cidades até em pequenas colônias mais ao interior. Trevisan (2018) não se esquece de mencionar que em todos esses 4 séculos, muito pouco se fala de histórias de mulheres, e ele atribui essa falta ao “...rechaço patriarcal ao lesbianismo...” (p 103), somente em finais do século XX é que conhecemos as histórias femininas, como a de Bishop e Lota¹⁰.

No âmbito cultural, a presença de mulheres em palcos e bastidores foi proibida por um decreto de 1780 (TREVISAN, 2018), a partir daí e por muitos anos, as peças de teatro continham elenco totalmente masculino, mesmo que com diversos personagens femininos. Aí nasciam os travestidos, que mais a frente abriam caminho para os transformistas e então, mais ao fim do século XX, para Drag Queens. Na política, o processo de aprovação da Nova Constituição de 1988 visava incluir o item que proibia a discriminação pela orientação sexual, mas foi derrubado com grande esforço e vantagens para os conservadores.

A comunidade LGBTQ+ brasileira também teve de enfrentar o período de censura e terror na Ditadura Militar, que foi marcada por ideais conservadores. A necessidade de enfrentar dia a dia uma repressão violenta e incansável, a comunidade LGBTQ+ teve de encontrar forças, fundando coletivos de apoio e resistência. Juntamente com diversas outras minorias perseguidas pelos militares, os coletivos de resistência da repressão militar foram os pioneiros e consolidaram os movimentos identitários no Brasil. Apesar de não haver sequer nenhuma lei que criminalizava a atividade LGBTQ+, os seres “subversivos” eram perseguidos, torturados e mortos, com grandes esforços na busca de travestis (QUINALHA, GREEN, 2018)

A medicina que apontava a homossexualidade como patologia psíquica também atuou incansável no país. Trevisan aponta casos em que a medicina e o direito criminal mantiveram presos/internados indivíduos com comportamentos homossexuais, durante sua vida inteira, mais do que uma pena máxima prevista na lei da época.

¹⁰ Elizabeth Bishop e Maria Carlota Costallat de Macedo Soares tiveram uma intensa relação amorosa entre 1951 e 1967, o fim definitivo de sua relação com a morte de Lota. Seu amor foi descrito em poemas e autobiografias por Bishop, entre depoimentos de amigos do casal. O romance só tornou-se popular no Brasil na década de 90, quando periódicos traziam a público o amor entre elas.

No final do século XX, com os avanços dos veículos de mídia, personagens LGBTQ+ tiveram algum espaço em programas de TV, filmes e novelas. Em uma análise a telenovelas de 1970 a 2013, Silva (2015) aponta que as personagens LGBTQ+ em sua maioria eram homens homossexuais, sem muita participação na trama e, frequentemente em inferiores posições econômicas e sociais. Esse espaço também escancarou um grande problema: o estereótipo, sobre o qual falarei mais adiante. Os personagens LGBTQ+ somente atraíam a atenção do público se o gay fosse afeminado e fofoqueiro, se o casal lésbico fosse de mulheres com traços masculinos e frustradas no amor com homens. Como as aparições de Clodovil, em suas diversas propagandas repletas de estereótipo e preconceito (TREVISAN, 2018, p 294).

Estas visualizações do público contemplam os pensamentos de uma lógica binária que Louro (2001) afirma como o modo de operação do mundo ocidental. Para utilização neste contexto: a lógica binária exige que se uma pessoa possui características femininas, ela deve ser feminina. Desse modo, o homem gay quer ser mulher.

Um programa de TV com grande público em que os participantes são cidadãos comuns é o reality show Big Brother Brasil, da TV Globo. O BBB, como é chamado, é realizado nos primeiros meses do ano, desde 2002, e promete ao vencedor uma boa quantia em dinheiro. Os participantes ficam confinados com câmeras 24h por dia. Na quinta edição, em 2005, o vencedor foi o jornalista Jean Wyllys, declaradamente gay. Após o reality, o Brasil pôde acompanhar a realidade do vencedor, que entrou para a política e vem sendo Deputado Federal desde 2011. Jean é destaque na política por sua luta pelos direitos LGBTQ+, ele foi considerado uma das 50 personalidades que mais lutam pela diversidade no mundo pelo *The Economist*¹¹.

Apesar disso, a figura pública de Jean sofre desde seu aparecimento na televisão aberta, por sua sexualidade e posicionamento político. Sempre ameaçado e personagem de polêmicas na política, Wyllys viu-se obrigado a renunciar sua legislatura no início de 2019, sob a justificativa de estar correndo risco de vida, em decorrência do assassinato de Marielle Franco, vereadora da cidade do Rio de

¹¹ Resumo da vida pública de Jean Wyllys disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/12/campeao-do-bbb5-jean-wyllys-entrou-para-a-politica-abriu-mao-de-mandato-e-hoje-vive-na-alemanha-ck42yuzc004yf01rza2l84ngy.html>

Janeiro, LGBTQ+ e companheira de partido de Jean Wyllys. O jornalista está exilado na Alemanha, enquanto espera segurança em seu próprio país.

Uma mídia que ganhou força no fim do século XX adiante, a Internet trouxe uma velocidade de informações nunca antes vista, e oportunizou ao cidadão comum maior visibilidade. Com a popularidade de redes sociais como Facebook, Twitter e também canais de vídeos como o Youtube, a qualquer momento podem surgir sub-celebridades e influenciadores digitais. A vida pessoal de muitas celebridades, mesmo as mais tímidas, também vem a público, mostrando a existência de diversas personalidades LGBTQ+ e trazendo um novo olhar para a comunidade.

O debate social também tomou novas proporções a partir da virada do século. Debater sobre direitos de grupos minorizados e a realidade de nossa sociedade é um ponto importante dentro e fora do âmbito digital. A partir disso, personalidades LGBTQ+ importantes se destacam, como o jornalista Hugo Gloss, com um blog referência da cultura pop; Spartakus Santiago e sua posição didática sobre o movimento negro e a vivência LGBTQ+. A música assume uma dinâmica diferente, através da imagem do ídolo musical como referência de luta, como com as Drag Queens Gloria Groove, Lia Clark e Pablló Vittar, bem como a transsexual Linn da Quebrada.

Todos os personagens mencionados atuam com intensidade no ambiente digital, em prol da (des)construção de gênero e sexualidade. Ainda reféns de preconceito, como a cantora Pablló Vittar, ícone *queer*, que recebeu em seu Instagram diversas ameaças em comentários¹², e Linn da Quebrada, ameaçada de morte ao sair de seu show em um festival para o público transgênero em 2018, em Belém, como ela mesma relatou em seu Twitter¹³.

A inserção de representações LGBTQ+ nos ambientes digitais online e offline é um grande passo na luta por direitos e liberdade. O alcance de influência e sucesso auxiliam em conquistas de espaços e ajudam a combater o preconceito, através da visibilidade de uma comunidade real e nem um pouco inferior. Ao visualizar personagens LGBTQ+ em situações de sucesso e sentir-se representado, o sujeito anônimo é motivado em sua própria vivência.

¹² Comentários de um post no Instagram com a legenda “eu resisto” no perfil @pabllovittar disponível em: https://www.instagram.com/p/BpfkJvehyD7/?utm_source=ig_embed

¹³ Relato sobre o ocorrido no Twitter da artista disponível em: <https://twitter.com/linndaquebrada/status/1058416392121270273>

A velocidade das informações na Internet e a dinâmica das redes sociais proporcionaram maior alcance e discussões sobre os estudos *queer* e as normas binárias-heteronormativas. A teoria rapidamente foi acolhida pela comunidade LGBTQ+, por definir sujeitos da sigla e também englobar algumas de suas lutas. Desprender-se da binariedade aponta uma liberdade de gênero e sexualidade da qual Louro menciona já existir nos pensamentos de Foucault. O preconceito e estereótipo são características da sociedade que ainda fixam-se a esse dualismo.

Mais ainda, em uma segunda argumentação, especialmente intensa a partir de 1993, Butler se esforça para redefinir a performance teatral em termos de performatividade linguística. Assim, conclui que os enunciados de gênero, desde aqueles pronunciados no momento do nascimento, como "é um menino" ou "é uma menina", até os insultos, como "bicha" ou "sapatão", não são enunciados constatáveis, não descrevem nada. São mais enunciados performativos (ou realizativos), isto é, invocações ou citações ritualizadas da lei heterossexual. (PRECIADO, 2014, p 92)

Preciado aponta, no trecho acima, a predisposição a qual somos impostos por essa sociedade normativa heterossexual e de gênero dualista. A performatividade que o autor define através de Butler reitera conclusões do comportamento do ser a partir de uma norma pré-definida (e discriminatória). Essa construção social se reflete na maneira que as marcas se comunicam com seu público, como falarei mais a seguir.

A teoria queer, mostrou um novo e maior desafio à comunidade LGBTQ+, quando sequer os antigos desafios estavam vencidos. Em uma midiatização de drag queen, travestis, bissexuais, lésbicas, etc. dentre famosos, pessoas públicas e pessoas anônimas, além da "vida real" que também segue sendo punitiva aos "transgressores da moral", os estudos performativos de gênero escancaram uma regra fixa. Aos sujeitos queer, gênero e sexualidade não estão acondicionados à características essenciais e sim uma reiteração de sua performatividade (BUTLER, 1990). Butler (2004) reflete diversas vezes sobre as interpretações dualistas de gênero e sexualidade, compreendendo que os sujeitos que questionam a fixação binária podem não ser consideradas humanas. Desse modo, a incompreensão reitera o preconceito.

2.2 Publicidade pra quem?

As seguintes laudas discutirão sobre o caráter cultural da publicidade e da propaganda, passando por seus objetivos de representação midiática de uma sociedade, para além de sua construção movida pelo capital e pela regente heteronormatividade. Um breve apontamento sobre estudos culturais e a publicidade trará referências a Piedras e Jacks (2006). As questões de poder econômico e estrutural serão recorrentes em Scherer e Petermann (2018) e Rodrigues (2008). E também, comentarei análises de peças publicitárias e a falta de diversidade e representatividade presentes novamente em Rodrigues (2008 e 2015) e Carvalho (2015).

As peças publicitárias têm a liberdade de representar situações fora de qualquer realidade. Como um sistema de comunicação que tem a intenção de chamar a atenção e conquistar seu público-alvo, peças abertas ao imaginário fazem sucesso e se destacam em muitas ocasiões, como é o caso do famoso comercial “Pôneis Malditos”¹⁴ da Nissan, em que pôneis aparecem no motor de um carro considerado inferior ao ofertado na peça, fazendo a alusão de inferioridade também aos cavalos do motor. As cenas, que misturam realidade e fantasia, fizeram sucesso e renderam uma campanha contínua da marca, além de muitas paródias com os divertidos pôneis malditos.

Essas formas de representação permitem ao público uma viagem no imaginário e, de certa maneira, uma fuga da realidade enfrentada, e assim, os produtos oferecidos nas peças publicitárias atraem os consumidores com essa nova ideia. Podemos entender as razões pelas quais o imaginário publicitário nos atrai em Rocha (2006):

Estudar publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os pólos da ilusão e da verdade. Nos anúncios, nossa perplexa razão contempla seres humanos perfeitos, produtos que dançam, ou animais falantes. Como máquinas do tempo, não envelhecemos, existimos sem dores em uma terra sem males. E não é nem um diálogo de loucos nem uma fantasia infantil. Esses fragmentos revelam nosso modo de ser, nossos afetos e, sobretudo, nossas práticas de consumo. (ROCHA, 2006, p 12)

¹⁴ Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>

Como mencionado no trecho acima, a publicidade pode assumir uma posição de representação de nossas próprias vidas e nosso modo de ser. E por isso vemos uma grande presença de peças que tentam representar o real, como uma estratégia de gerar identificação do público com a situação apresentada, resultando em simpatia e fidelidade não apenas com a peça mas também com a marca.

Vemos na comunicação publicitária uma grande oportunidade de avançar na luta contra o preconceito, uma vez que seu alto alcance poderia influenciar grande parte da população através de peças que representem a população brasileira com sua diversidade de cor, gênero e sexualidade. As marcas e agências têm procurado veicular suas peças e campanhas, principalmente, na TV e na Internet, sendo a TV (aberta) predominante em 88% da população e a Mídia Digital em 83%, segundo o Mídia Dados em 2019¹⁵. É importante ressaltar os resultados que apontam também que as mídias sociais alcançam no Brasil mais de 80%¹⁶ da população, enquanto a média mundial é de 63,1%.

Apesar do grande potencial transformador da publicidade, a nossa sociedade ainda segue um padrão conservador. Como visto no subcapítulo anterior, a comunidade LGBTQ+ está em constante luta por seus direitos, e não é diferente na luta por uma comunicação representativa. Há de se reconhecer que houveram mudanças positivas, ainda que pequenas e que encontremos bastante resistência contra os avanços sociais.

Acompanhando esses esforços dos movimentos sociais em prol dos direitos de grupos minorizados, algumas marcas começam a perceber uma necessidade de incluir e visibilizar a comunidade LGBTQ+, dentre outras minorias.

Esta percepção faz parte de uma compreensão mercadológica de representação do contexto social, um olhar para além da intenção do que se quer comunicar, mas para e sobre quem. Nesse contexto, Piedras e Jacks (2006) apontam:

Isso significa partir do cenário das dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula, e não somente dos meios de comunicação, explorando os contextos das práticas de recepção e produção, que concretizam o processo comunicativo, deflagrado pela circulação dos anúncios. (PIEDRAS e JACKS, 2006, p 7)

¹⁵ A pesquisa Mídia Dados de 2019 utilizou dados sobre a presença e penetração dos veículos de mídias em períodos de 30 dias. Sendo a TV aberta a mais presente na vida do brasileiro, sendo seguido pela mídia out-of-home, e em terceiro a mídia digital.

¹⁶ A presença em mídias sociais no Brasil é de 83,5%, segundo o Mídia Dados 2019.

Nesse cenário cibercultural, as representações da publicidade moldam influência da mesma maneira que tornam-se influenciadas através das diversas novas formas de se comunicar. As peças publicitárias atingem seu público, mas também recebem reações, respostas e questionamentos do mesmo, “Nesse sentido é que se observa que o debate sobre a real preocupação das marcas, ou com qualquer agente que lucre com a comunidade LGBT, vem ganhando notoriedade” (SCHERER e PETERMANN, 2018, p 128).

Este debate em prol da comunidade LGBTQ+ partindo de marcas e instituições gera outra pendência acerca dos profundos interesses dos “aliados” da comunidade. Diversas pesquisas pelo mundo apontam na comunidade um grande poder aquisitivo¹⁷. No Brasil, o consumo de cidadãos e turistas LGBTQ+ injeta na economia do país muitos bilhões de dólares¹⁸. O interesse das empresas vê-se claro diante desta “atração”, e a comunicação vinculada às pautas da comunidade LGBTQ+ dá origem a uma nova categoria: o *pink money*.

O termo *Pink Money* (ou dinheiro-cor-de-rosa) se refere ao dinheiro advindo dos consumidores LGBT's. É utilizado, também, de maneira crítica para se referir à segmentação do público LGBT, apenas pelo caráter mercadológico, sem procurar de alguma forma apoiar as pautas do movimento para além do lucro financeiro. (SCHERER e PETERMANN, 2019, p 127)

A crítica ao apelo inusual para com a comunidade LGBTQ+ refere-se aos inúmeros casos que presenciamos ano após ano em nosso país. É o caso, por exemplo, da empresa Uber, que em no mês de julho de 2018 realizou diversas campanhas em apoio a comunidade LGBTQ+, através de cases de representantes e influencers da comunidade. Além disso, patrocinou e acompanhou diversas paradas de orgulho LGBTQ+, divulgando também em redes sociais, e lançou o projeto “UberPride” em que a marca incentivou e levou 60 casais LGBTQ+ para firmarem casamento durante o mês.

A cobertura das campanhas foi nacional e amplamente divulgada nas redes, além de posicionar-se como aliado das comunidades minorizadas. Apesar do posicionamento, menos de um mês após as campanhas, a cantora Linn da

¹⁷ Em 2015, a Out Leadership estimou que o poder de compra do público LGBTQ+ no mundo era de mais de 3 trilhões de dólares.

¹⁸ Disponível em: <https://outleadership.com/countries/brazil/>.

Quebrada denunciou sofrer transfobia por um motorista da plataforma¹⁹ em seu Twitter. Segundo a cantora, o motorista recusou-se a deixá-la entrar no carro por ver que a mesma era travesti. O tweet não teve resposta da empresa, mas ao G1 a Uber apontou que entrou em contato com a cantora para resolver a situação.

Neste ano a Uber novamente lançou uma campanha colocando-se ao lado da comunidade LGBTQ+, consolidando o nome *UberPride*. O site²⁰ da plataforma ganhou uma área com depoimentos de representantes da comunidade, calendários de paradas LGBTQ+ pelo Brasil e grandes cidades do país receberam outdoors com dizeres como “Não respeita dois homens se beijando? A Uber não é pra você!”.

O posicionamento da empresa mostrou-se claro, porém não tardou para capturas de tela de grupos no Facebook de motoristas da plataforma circularem pelas redes sociais. Nas postagens, motoristas claramente contrários à campanha, chegando até a acusá-la por “viés ideológico”. Percebe-se, então, uma ruptura entre o posicionamento da Uber e de seus colaboradores.

Os exemplos e o conceito de pink money evidenciam este cenário contemporâneo ao qual a publicidade, e a sociedade, encontram a sua frente. Cenário este, explicado em Wottrich (2017):

A profusão das tecnologias, aliada à expansão do mercado consumidor brasileiro, modificou e ampliou as vias de escoamento das críticas: antes restritas aos âmbitos institucionais do Conar, CBDC ou outros órgãos, ou situadas em espaços de sociabilidade de pouco alcance, como a esfera do lar, a escola, o trabalho ou o bairro, agora ganham as vias digitais, a partir das quais os receptores podem estabelecer outras modalidades de relação com o campo publicitário em um espaço público renovado. A atuação desses receptores gera indisposições do campo publicitário, que, ao ter suas práticas questionadas, sente que estão em xeque os elementos fundantes de seu habitus, a capacidade de estabelecer conexões com os consumidores. (WOTTRICH, 2017, p 124)

O caso da recente campanha da Uber e a repercussão entre seus motoristas colaboradores, e que também são consumidores - pois escolhem colaborar com esta plataforma por diversas vantagens que outras tantas plataformas disponíveis não oferecem - demonstra a indisposição que dificulta a criação de conexões com os consumidores mencionada acima. A posição de aliada que a empresa Uber se coloca frente à comunidade LGBTQ+ é oposta ao que os consumidores se deparam ao pedir uma corrida pelo aplicativo.

¹⁹ Matéria disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/08/21/linn-da-quebrada-denuncia-motorista-de-uber-que-a-barrou-no-carro-por-ser-travesti.ghtml>

²⁰ Área *pride* da plataforma disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/pride/>

Essas situações denunciam posicionamentos superficiais e que, apesar de trazerem confiança em mudanças escancaram o padrão conservador ao qual enfrentamos diariamente. O nicho mercadológico atrativo para as marcas é o de poder de consumo, e como aponta Rodrigues (2008) “a divisão desigual das relações de poder no que tange à orientação não é colocada em discussão...” (RODRIGUES, 2008, p 50). A demanda dos movimentos minorizados exige posicionamentos que as grandes marcas não estão dispostas a assumir:

A representação das minorias sexuais entra em disputa com o modelo hegemônico, podendo revelar as contradições dessa representação no discurso publicitário. (RODRIGUES, 2008, p 51).

Ao dialogar com os consumidores sobre diversidade, as marcas produzem conteúdos com a intenção de trazer normalidade nos sujeitos “diferentes”, mas sempre com cuidado de “pensar estrategicamente na criação de anúncios e campanhas para que não sejam recebidos de maneira negativa pelo público conservador...” (SPIERING, 2019, p 26). Desse movimento, alguns resultados acabam estereotipando a comunidade LGBTQ+ e outras minorias.

A partir daí é que Rodrigues (2017) contextualiza os impactos que as reivindicações e abordagens disputantes ao modelo hegemônico são capazes de oferecer à cultura da sociedade. Através de uma extensa pesquisa, Rodrigues chegou a duas formas de representatividade LGBTQ+ na publicidade brasileira: estereotipadas e desconstrucionistas. A primeira forma atende às peças em que a inserção das minorias é presente de forma que reforça os preconceitos definidos pela sociedade heteronormativa. Já a publicidade desconstrucionista dialoga de formas mais atrativas às reivindicações da comunidade LGBTQ+, pois ajuda na luta contra os preconceitos.

Estas formas de representação estão presentes e facilmente são identificadas, notando que detalhes pequenos derrubam uma peça que aparenta ser desconstrucionista, como por exemplo na campanha de 2015 da marca Sonho de Valsa “Pense Menos, Ame Mais”, veiculada em TV aberta e na Internet, com um vídeo de 60 segundos de vários casais beijando-se, incluindo um casal de duas mulheres. O Conar recebeu 4 denúncias formais sobre o conteúdo supostamente “contra os princípios morais e éticos”, e rejeitou o pedido de retirada do ar, e a marca se pronunciou alegando valorizar todas as diversidades.

Mas em reação à repercussão negativa de parte do público-alvo, a marca lançou uma versão menor do vídeo inicial, de 30 segundos, excluindo o beijo homossexual, que teve maior veiculação a partir daí. O casal LGBTQ+ do vídeo também atende aos estereótipos heteronormativos, tendo uma mulher bastante feminina e uma com visual “mais masculino”, como aponta Rodrigues (2015)²¹. As mudanças realizadas pela marca e os pequenos detalhes da presença do casal lésbico no comercial reforçam estereótipos e preconceitos acerca da comunidade LGBTQ+.

Percebemos, dessa forma, avanços na inserção de LGBTQ+s na publicidade. Apesar da maior presença, ainda são muitos os desafios contra os estereótipos e a reação negativa das camadas conservadoras. Há uma conclusão de que a presença do *pink money* não é de todo negativa, uma vez que atrai atenção para a comunidade e possibilita o debate com a sociedade.

Como forma de reivindicação de espaços e visibilidade de agendas, no caso dos LGBTIs, eles e elas acabam de alguma forma se aproveitando do pink money, e da legitimação por meio dos discursos midiáticos criados sobre este poder de consumo, como uma forma de resistência e de se fazerem ouvidos. De um lado percebemos o mercado tentando expandir sua oferta e buscando novos públicos consumidores de produtos e serviços e de outro o público-alvo que abre este espaço e se coloca à disposição, mas que em troca, exige uma maior representação, se aproveitando destes lugares para dar visibilidade às questões e lutas, como por exemplo, as diversidades, a violência sofrida e as oportunidades de educação e trabalho da comunidade. (MONTEIRO DIAS, 2019, p 58)

As inserções em comunicação vão trazendo uma noção de pertencimento em uma sociedade que historicamente não reconhece a comunidade LGBTQ+. A representação em peças visuais é muito importante para a identificação dos consumidores com as marcas, e por isso a fotografia atua como uma grande ferramenta na comunicação publicitária.

Essa discussão a respeito da importância de uma fotografia que provoque reconhecimento por parte da sociedade estará presente no próximo capítulo, apresentando alguns pontos importantes na história da fotografia para sua atuação na publicidade. Com isso, discutiremos a importância da representatividade nestas fotografias.

²¹ A análise referente a continuidade da pesquisa “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas”. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/questaodegenero/2015/10/01/sonho-de-valsapense-menos-ame-mais/>

2.3 A fotografia publicitária e a representação LGBTQ+

A seção a seguir trará discussões acerca do papel da fotografia na publicidade e na comunicação com a sociedade. Através de uma pequena contextualização da expressão fotográfica com Rouille (2005) e Dubois (1990), uma introdução sobre a utilização de fotografias em bancos de imagem. Após, o texto debaterá sobre o papel da fotografia para a comunicação no mundo atual, seguindo o realismo na fotografia em Dubois (1990).

Ao longo de progressos e descobertas históricas, a fotografia instaurou-se como um processo visual bastante presente na sociedade contemporânea. Rouille (2005) tem os conceitos de fotografia-documento e fotografia-expressão, ao mencionar as mudanças tecnológicas da sociedade e os movimentos da fotografia com a situação. Para o autor, a fotografia-documento não acompanha as novas ferramentas de informação e deixa de ser essencial à atualidade, perdendo seu elo com o mundo (p. 139).

Ao sentido da fotografia-expressão que pôde-se atribuir a representação do que e de como se quer fotografar. A inserção da personalidade do fotógrafo abre espaço para a fotografia como expressão artística.

Logo se manifestou uma reação contra o ilusionismo do espelho fotográfico. O princípio de realidade foi então designado como pura "impressão", um simples "efeito". Com esforço tentou-se demonstrar que a imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim, também, culturalmente codificada. (DUBOIS, 1990, p 26)

Capaz de interpretar e transformar o real, a fotografia atua como um instrumento de rápido impacto, atingindo o cérebro humano através de um caminho de neurônios bem menos complexo que uma leitura, por exemplo (FREEMAN, 2014, p 40). Neste caminho, a comunicação publicitária utiliza a fotografia de diversas formas, atingindo com impactos rápidos e explorando seu perfil transformador.

De acordo com Dubois (1990, p. 42) "todos os homens não são iguais diante da fotografia" (apud SEKULA, 1981, p. 454). Essa afirmação entra em contato com outra, já mencionada, que o sentido da fotografia está sujeito à sua cultura, e ambas reforçam a importância de veicular, por exemplo, para um público consumidor no Brasil, peças que representem visualmente também o povo brasileiro.

Neste sentido de uma representação verossímil, a fotografia é uma ferramenta de grande utilidade para a comunicação publicitária, uma vez que

segundo Dubois (1993, p. 50) a fotografia precisa fixar-se em sua referência, “no fato de que ‘para que haja foto, é necessário que o objeto mostrado tenha estado ali num determinado momento do tempo’ (cf. Barthes)”.

A expressão autoral em uma fotografia, inserida ou não em contextos históricos, pode torná-la atemporal. É o caso de um dos diversos cliques famosos de Charles Ebbet, “Almoço no arranha-céu”, que mostra diversos operários almoçando tranquilamente em uma viga que seria do 64º andar de um prédio sendo construído em plena recessão americana, no século XX. Mesmo fotografada em 1932, até os dias de hoje marcas realizam releituras da cena em pôsteres promocionais e propaganda.

Fotografia 1: “Almoço no arranha-céu”



Fonte: Charles Ebbet

Fotografia 2: “Friends no arranha-céu”



Fonte: Photo Bank/Getty Images

Surpreendentemente, muitos anos após a repercussão inicial da fotografia de Ebbet, foi descoberto que essa cena e outras do mesmo local foram produzidas como uma jogada de marketing para promover o edifício que estava sendo construído²². Ao fim, a fotografia funcionou como expressão do artista mas também como ferramenta publicitária, levando ao entendimento de que elas podem, e devem, co-depender para uma comunicação de sucesso.

Para a luta da comunidade LGBTQ+, uma expressão pessoal como a da fotografia no exemplo acima, que pode atingir públicos e influenciar de alguma maneira, é bem vinda como aliada, pois:

O significado de uma fotografia, como o de qualquer outra entidade, está inevitavelmente sujeito a uma definição cultural. Trata-se aqui de definir e abordar criticamente aquilo a que poderíamos chamar de “discurso fotográfico”. Pode definir-se um discurso como um campo de intercâmbio de informações, ou seja, um sistema de relações entre partes envolvidas na atividade de comunicação. (SEKULA, 2013, p 387)

Dessa forma, o discurso fotográfico parte de um interlocutor e atinge a interpretação do receptor. Este discurso pode comunicar derrubando estereótipos e refutando preconceitos acerca da comunidade LGBTQ+, como em duas fotografias que, mesmo sendo realizadas em épocas diferentes e não sendo fotografias publicitárias, levantaram um tipo de campanha orgânica com o intuito de derrubar

²² Informações disponíveis em: <https://jornalggn.com.br/fotografia/foto-famosa-de-charles-c-ebbets-2/>

um dos preconceitos mais comuns contra a forma de agir de LGBTQ+s. As fotos, postadas por Nicholas Cardello nas redes sociais, mostram ele e seu marido nas passeatas de orgulho LGBTQ+ nos Estados Unidos em 1993 e 2017.

Fotografia 3: “É só uma fase”



. Fonte: Facebook

Ao refutar o pensamento de que LGBTQ+s estão vivendo apenas uma fase, as fotografias que comprovam um longo relacionamento entre dois homens viralizou rapidamente tendo mais de 24 mil compartilhamentos no Facebook no ano da postagem e atingiram grande visibilidade no Twitter ao acompanhar a legenda “É só uma fase”²³, tornando-se uma ilustração didática de que não é algo que deve durar alguns dias ou meses, é parte de cada um e assim sempre vai ser.

Apesar de desconectada com a publicidade, a repercussão das fotos assemelha-se a uma campanha, através da chamada “não é só uma fase”, a divulgação da existência de um amor LGBTQ+ que dura anos pôde debater com a comunidade nas redes sociais. São imagens que chamam a atenção e trazem informações.

Na publicidade, a imagem desempenha uma dupla função, uma vez que existe uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo do recebido, a publicidade tem de se impor aos olhos. Já o campo do percebido remete para a inteligibilidade da imagem, na medida em que a fotografia publicitária visa divulgar uma existência comercial. (CORDEIRO, 2006, p 11)

²³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/20/internacional/1497941687_898143.html

Com a colocação, Cordeiro amplia a leitura da fotografia sobre uma intenção comercial. Nela, as intenções do que se quer ser fotografado são claras e planejadas desde o pensamento inicial, “na fotografia publicitária nada é feito ao acaso” (CORDEIRO, 2006, p 10), e através dessa afirmação é que podemos pensar nas intenções da representação nestas fotografias.

Ao entendermos que uma produção fotográfica é minuciosamente pensada para que atinja seu público aos mínimos detalhes, não podemos deixar de pensar que as demandas do público consumidor são extremamente relevantes para o planejamento da campanha. É neste sentido que percebemos os recortes que a comunicação publicitária faz da sociedade a qual se comunica.

Nestes recortes é que vemos onde a comunidade LGBTQ+ está inserida na sociedade. Seja com a ajuda do *pink money*, explicado anteriormente, ou através de um planejamento inclusivo e orgânico, a presença do sujeito LGBTQ+ em campanhas e peças visuais que refletem o público-alvo insere essa comunidade minorizada em um patamar de igualdade.

Uma campanha pela diversidade da marca Zim Color, que fabrica pó colorido biodegradável e não tóxico para eventos sociais ou de lazer, ilustra um pouco dessa inserção. Na campanha, três fotografias com casais²⁴ - um de duas mulheres, um de dois homens, e um de um homem e uma mulher - os casais estão pintados cada pessoa de uma cor, com o uso do pó colorido, e os pontos de contato entre eles mancha com as cores do outro. Com o slogan “O amor é colorido” as peças não trazem distinção nenhuma sobre os casais, além das cores utilizadas e as características das próprias pessoas, e não apresenta estereótipos, trazendo uma leitura positiva sobre todos os casais das fotografias.

Apesar de a marca não reforçar-se como aliada, a campanha inseriu uma visão positiva do amor LGBTQ+, e trouxe visibilidade para a comunidade. Peças como esta reforçam a necessidade de uma representação da diversidade social desde os planejamentos iniciais de uma campanha fotográfica para a publicidade.

Para uma peça ou campanha publicitária, são feitas produções fotográficas, que normalmente são de produtos, gastronomia ou de moda, atendendo a diversas subcategorias dentre elas. É comum que modelos estejam utilizando ou interagindo com os objetos centrais das produções. Para que elas sejam bem sucedidas, um

²⁴ Disponível em: <https://followthecolours.com.br/art-attack/zim-color-mostra-em-campanha-pela-diversidade-que-o-amor-e-colorido/>

planejamento bem definido de como, onde, quando e de que maneira as fotografias serão produzidas. Esse planejamento exige uma equipe definida, local bem escolhido (que pode ser em estúdio, em um local específico ou ao ar livre) e uma pré-produção. Todos esses itens geram um custo financeiro para a agência ou marca responsável pela campanha.

No entanto, nem sempre é necessária a realização de uma produção com custos elevados para a obtenção de um pequeno número de imagens: em um banco de imagens há fotografias publicitárias e várias outras categorias de fotografias disponíveis para download, com valores mais atrativos.

Nos bancos de imagens, as fotografias disponíveis podem representar cenas rotineiras e comuns, como refeições, cuidados com o corpo, festas, lazer com a família, etc. Para poder ser inserida em uma das estratégias da comunicação publicitária, que é a identificação do público com as peças veiculadas, a fotografia deve ter identificação com a cena apresentada. Através dela que o consumidor deve sentir-se representado.

Pode-se dizer, dessa forma, que a fotografia publicitária representa os sujeitos aos quais ela quer se comunicar? E ainda, como a comunidade LGBTQ+ vê suas representações nas fotografias de bancos de imagens? Sobre estas pergunta tentarei discutir mais adiante, mas posso adiantar que a comunidade LGBTQ+ não tem boas referências sobre a comunicação publicitária, já que de um modo geral nem 1% da comunidade sente-se representada na publicidade brasileira²⁵.

²⁵ Pesquisa realizada pela Todxs em 2017 apontou que no segundo semestre de 2017 a representatividade LGBTQ+ na publicidade chegou a 0,33%.

3 REPRESENTATIVIDADE, A VALIDAÇÃO DE UMA EXISTÊNCIA

A seguir discutirei as funções de bancos de imagens na publicidade e o perfil representativo das imagens veiculadas. Início através da definição das plataformas de bancos de imagens em discussão com Souza e Souza (2013), seguida de uma breve introdução da semiótica de Santaella (2005) das imagens utilizadas em publicidade. Finalmente, introduzo o vínculo da fotografia publicitária, que inclui a de bancos de imagens, com as intenções dos anunciantes publicitários para a representação em uma sociedade plural e diversa.

3.1 O que são bancos de imagens e como operam na publicidade

No subcapítulo a seguir, farei uma breve explicação sobre o que são as ferramentas conhecidas por banco de imagens, como é seu funcionamento para a publicidade e como essas plataformas organizam suas produções e veiculações de conteúdos.

A publicidade cada vez mais precisa estar presente na rotina da sociedade consumidora, e por isso mais conteúdos são produzidos, para diferentes tipos de veículos de comunicação. Como já vimos anteriormente, fotografias são utilizadas sem limites para representar diversas situações em comunicações publicitárias, e uma das ferramentas que facilita e diminui os custos de tantas imagens publicitárias são os bancos de imagens. Mas o que exatamente são bancos de imagens e como eles são utilizados por marcas e agências de publicidade?

Os bancos de imagens produzem e disponibilizam fotografias a partir de demandas de seus potenciais clientes, que são veículos independentes de comunicação e massivamente agências de publicidade. A grande maioria das plataformas vendem essas fotografias e remuneram os fotógrafos colaboradores a partir de *royalties* - porcentagens que são pagas ao proprietário original de um bem por suas comercializações -, tendo assim um sistema colaborativo de abastecimento das imagens.

As diretrizes, briefings e demandas para as imagens são definidas pelas plataformas e seguem editoriais em frequências que variam de banco para banco. Os bancos de imagens mais reconhecidos, e pagos, são: Shutterstock; Adobe Stock; Getty Images e iStock. Além destes, diversos gratuitos são bastante utilizados, como: Pixabay; Unsplash; Freepik e Pexels.

As principais diferenças entre os bancos de imagens gratuitos e pagos são a qualidade, tamanho e número de fotografias disponíveis, além dos termos de reprodução das mesmas. Alguns dos bancos possuem versões gratuitas e pagas na mesma plataforma, como o Freepik, que oferece assinaturas onde a principal vantagem é não ser necessária a reprodução com créditos²⁶.

Sendo a maioria das atuações dos bancos de imagens a nível internacional, a disponibilidade de imagens deve ser vasta, exigindo um grande número de fotógrafos e profissionais colaboradores. As plataformas possuem, desse modo, seções para seus colaboradores, que seguem regras específicas de cada plataforma, e alimentam o portfólio dos sites, tendo direito a porcentagens por direitos autorais.

Estes métodos colaborativos de abastecimento dos sites permitem a participação de fotógrafos profissionais e amadores de diversos lugares do mundo, possibilitando uma diversidade regional, racial e cultural. Essa diversidade nos traços visuais das fotografias é muito importante, uma vez que presenciamos diariamente uma grande pluralidade de pessoas em nosso mundo e até mesmo em nosso país.

O recrutamento dos modelos que ilustram as fotografias também é responsabilidade de cada fotógrafo colaborador, permitindo a manifestação de pluralidades sociais, regionais e raciais, quando várias nacionalidades e características regionais podem ser representadas nas imagens veiculadas. Sendo a veiculação das fotografias em bancos de imagens permitida para uso comercial, cuidados específicos devem ser tomados ao fotografar pessoas e recrutar modelos para suas produções, que podem ser remunerados ou voluntários.

Características importantes da fotografia publicitária que são também levadas para as fotografias de bancos de imagens são a manipulação e o tratamento das imagens. Afinal, para que uma fotografia seja disponibilizada para venda e veiculação em um anúncio publicitário de uma marca, por exemplo, não seria coerente que outra marca ou detalhes indevidos estejam presentes na imagem. O perfil das fotografias de bancos de imagens não é específico, qualquer fotografia pode ser utilizada em qualquer temática de comunicação.

²⁶ Disponível em: <https://br.freepik.com/>

Através disso, as fotografias são generalizadas, ou seja, são produzidas para múltiplas utilidades, desde a pré até a pós-produção. Na pós-produção, detalhes que remetem a marcas devem ser apagadas, particularidades de móveis, objetos e até locais geralmente não podem ser mostrados. Como este também é um nicho de mercado, atenção aos detalhes torna as imagens mais atrativas para uso.

Definido o funcionamento das plataformas de comercialização de imagens para comunicação, veremos sua funcionalidade e importância para a publicidade, que atua em uma interpretação positiva do receptor e possível consumidor de uma marca ou produto, como menciona o trecho abaixo:

Uma vez que o publicitário é um pesquisador de imagens que integra uma comunidade de usuários cuja característica é a busca por fotografias que atendam o objetivo da mensagem publicitária, as imagens fotográficas produzidas e disponibilizadas pelos bancos de imagens atendem à demanda desse profissional por apresentarem qualidades sígnicas diferenciadas que permitem diferentes caminhos interpretativos, possibilitando uso e reuso em contextos variados. O tratamento da imagem fotográfica pressupõe a análise de métodos, técnicas e instrumentos de representação, que consistem em ações de organização e controle, a serem adotados pelos bancos de imagens. (SOUZA, SOUZA, 2013, p 2)

Um recente exemplo e de bastante repercussão de fotografia de banco de imagens utilizada em publicidade foi a do pôster de lançamento da campanha “Pró-Brasil” do Governo Federal. A imagem de um grupo de crianças chamou a atenção por já ter sido utilizada em diversos sites e campanhas pelo mundo²⁷ e está disponível gratuitamente no Freepik²⁸.

Fotografia 4: Lançamento da campanha “Pró-Brasil” do Governo Federal

²⁷ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/governo-bolsonaro-usa-foto-de-banco-de-imagem-publicada-por-site-arabe-para-campanha-pro-brasil/>

²⁸ A imagem está disponível gratuitamente sob a necessidade de atribuir os créditos à plataforma. Através da licença premium, a atribuição de créditos não é necessária. Imagem disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/grupo-de-criancas-posando-juntos_3606925.htm



Fonte: Veja/Abril.com

Além disso, o pôster foi duramente criticado por apresentar apenas crianças brancas, uma realidade bem diferente da população de nosso país, o que gerou um debate sobre a representatividade na comunicação visual de empresas e instituições, mais ainda por se tratar de um órgão público. Este exemplo ilustra a importância da diversidade de traços culturais nas fotografias de bancos de imagens, uma vez que a representação visual diverge em cada nacionalidade e características sociais.

São diversos os estudos teóricos que abordam as propriedades sógnicas citadas por Souza e Souza (2013), mencionadas na página anterior, e suas interferências tanto na comunicação pela fotografia, através de Barthes (1984), como na comunicação publicitária, com Santaella (2005). Embora este trabalho não terá aprofundamentos nas teorias dos autores, é importante mencionar os efeitos semióticos da interpretação das mensagens para Santaella (2005), que divide os efeitos no receptor em três tipos: emocionais, reativos e mentais (p 60). A partir da definição da autora, entendemos os efeitos emocionais despertam determinados sentimentos, que normalmente são pretendidos pelos anunciantes, e trazem familiaridade ao receptor. Já os efeitos reativos estimulam ações a partir do que se vê, enquanto os mentais influenciam a reflexão em decorrência das peças.

Esses efeitos auxiliam os signos ao direcionar as interpretações de suas mensagens, provocando estas reações que atingem o receptor em diversos níveis de sua consciência. O receptor é acionado de diversas maneiras para que o resultado final da mensagem que chega a ele seja o mais próximo possível da intenção inicial do emissor, passando também pela relação entre signo e interpretante, uma etapa decisiva no processo interpretativo da mensagem.

Para Santaella (2005), a relação dos signos da mensagem com o interpretante é essencial, porém é um momento em que as disposições anteriores do receptor interferem em sua leitura final da mensagem. Esse momento é como um lembrete de que a leitura dos receptores deve ser levada em conta na inserção de cada signo em uma mensagem, para facilitar a orientação de uma interpretação:

Mas é preciso lembrar que o signo tem uma autonomia relativa em relação ao seu intérprete. Seu poder evocativo, indicativo e significativo não depende inteiramente do intérprete. Este apenas atualiza alguns níveis de um poder que já está no signo. É por isso que analisar semioticamente significa empreender um diálogo de signos, no qual nós mesmos somos signos que respondem a signos. (SANTAELLA, 2005, p 43)

Através do trecho acima, a autora dá ênfase à influência que nossa bagagem intelectual tem sobre a interpretação de mensagens. Desse modo, a objetividade e clareza de uma mensagem são essenciais para sugerir interpretações coerentes com as intenções do emissor, quanto mais o signo se aproximar de uma referência real, palpável, mais facilmente o receptor a entenderá assim.

Pode-se dizer que todos os efeitos interpretativos indicam questões que certamente devem ser levadas em conta nas discussões feitas até agora no que se refere à representatividade nas peças. Todavia, os efeitos emocionais conectam-se a uma definição de sociedade que permite a identificação e ao sentimento de fazer parte da realidade que está sendo reproduzida.

Essa identificação é a qual estou considerando como uma das mais importantes características em uma publicidade que inclui e representa uma sociedade diversa e plural, visto diversos fatores apresentados no capítulo anterior. E é a partir disso que temos uma ligação direta entre os acervos disponíveis em bancos de imagens e a comunicação publicitária que faz uso destas fotografias.

As diferenças de perfis étnicos e sociais entre diversas nações, já citadas na página 33, como entre nações e culturas, são tratadas por Hall (2013) como essenciais, porque só pode haver uma linguagem quando há troca de diferentes

informações com o outro (p 155). Nesta troca é que possivelmente poderemos ver a identificação de um indivíduo com os traços representados e o sentimento de pertencimento a uma sociedade ou comunidade. O indispensável sentimento de representação, que permite ao indivíduo sentir-se parte importante de algo.

Sentir-se pertencente a uma comunidade e ver-se presente em representações de diversos veículos é um reforço da existência de vários grupos que enfrentam apagamento e são minorizados na sociedade atual. Este pertencimento e representação estão ligados ao poder simbólico que vemos diariamente manifestar-se nas diferenças de classe, raça, gênero, sexualidade, etc. As relações de poder não apenas se manifestam através de relações de superioridade, mas também, como explica Hall (2013), através de discursos, conhecimentos e práticas (p 197).

O debate acerca da representação está além das características estéticas dos modelos nas fotografias, todos os aspectos de uma fotografia interferem na sua interpretação, e a “linguagem visual carrega alguma semelhança à coisa real ou “parece com ela” de alguma forma.” (HALL, 2013, p 39). Neste sentido, a representação pode influenciar positiva ou negativamente a interpretação do receptor, além de reforçar ou quebrar estereótipos. Por tratar de condições importantes na fotografia publicitária, essas discussões terão espaço nos próximos subcapítulos.

3.2 Representações nas fotografias

As características das fotografias em seu papel representativo serão debatidas e abordadas neste item. Através dos principais conceitos de representação em Hall (2013), busco introduzir as discussões do perfil representativo da linguagem, seguidas de reflexões acerca da complexidade da representação na sociedade através de França (2004).

Representar alguma coisa ou alguém através de fotografias é uma tarefa complexa. Segundo Hall (2013) representar é “utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas.” (p 31), levando em conta que a linguagem reúne diversos signos, e que estes podem ser visuais. Em uma ideia geral, França (2004) afirma que “só vivemos em uma sociedade quando compartilhamos quadros de sentido, compreensão e ideias que

organizam e dão coerência à vida social.” (p 16), elevando o sentido da representação a atributos comuns aos sujeitos participantes de uma sociedade.

Conforme mencionado no subcapítulo anterior, qualquer mensagem é composta por diversos signos. Estes signos trabalham como componentes de uma linguagem, e buscam formas de representar objetos que já reconhecemos. Para Hall (2013), representar é descrever ou retratar algo, mas também simbolizar alguma coisa, de modo a pôr-se em seu lugar (p 33). A partir destas definições, o autor afirma que há sentido nos objetos e coisas da nossa realidade por meio da linguagem, utilizando ferramentas como textos e imagens.

As imagens de representação são produzidas e veiculadas em um mesmo contexto social e histórico, desse modo acabam influenciadas desde sua produção até a interpretação do receptor final. Os momentos que uma sociedade enfrenta repercutem diretamente em uma representação visual destes, através de comportamentos, vestimentas, símbolos e até tecnologias. Por isso reconhecemos com uma certa clareza fotografias de diferentes períodos históricos da humanidade.

Algumas destas fotografias transbordam os limites de seu tempo e ilustram épocas e contextos sociais, o que as torna complexas e mutáveis, como explicado a seguir:

...quando falamos de representação, não falamos de algo claro, objetivo e identificável, mas, ao contrário, de um fenômeno que, na sua dupla natureza (instauração de sentidos, inscrição material), sofre permanentes alterações tanto na sua dimensão simbólica quanto nas suas formas concretas de manifestação (aparição sensível). (FRANÇA, 2004, p 18)

A representação através de uma imagem visual como uma fotografia é um importante elemento de comunicação, seja publicitária ou não. Através de uma cena que parece palpável, a fotografia sobrevive ao passar dos anos, como é o caso das diversas fotografias icônicas e atemporais mencionadas por França (p 17), e entrega a mesma mensagem para diferentes receptores em distintas interpretações.

Em uma imagem fotográfica, a representação de uma pessoa ou uma paisagem é aquilo que está ali, em algum momento. É claro que o olhar de quem está fotografando, o ângulo e diversos fatores influenciam no resultado, além da manipulação que pode ser feita em uma fotografia e até unir duas ou mais para criar uma imagem final. Mas em uma fotografia com a intenção de retratar um momento real, como a de um casal, por exemplo, em que este casal deve estar na mira de uma câmera, existe um senso de realidade presente, e, como já mencionado

anteriormente neste trabalho (p 28), através de Dubois (1990), “para que haja foto, é necessário que o objeto mostrado tenha estado ali num determinado momento do tempo”.

Esta realidade se vê necessária na fotografia publicitária, principalmente a de bancos de imagens. O discurso publicitário que busca estimular uma identificação do consumidor com a peça veiculada faz uso destas imagens que representam rotinas, cotidianos e situações próximas de uma realidade em nossa sociedade. Nestes discursos, as fotografias são muito mais que ferramentas de ilustração, e, como já mencionadas anteriormente, são instrumentos de linguagem, e abordam situações a serem interpretadas.

Dizemos que há certas narrativas que falam por imagens, ou que certos objetos são a imagem metafórica de algo que não está dado (como o relógio, por exemplo, pode ser a imagem do tempo na modernidade). (SANTOS, 2000, p 64)

No trecho acima o poder de expressão de uma imagem e seu potencial representativo são abordados. A autora ainda comenta a capacidade tanto de instrumento como de resultado da imagem, e que são reforçados no discurso publicitário. Essa capacidade permite que a fotografia como comunicação de publicidade possa transformar-se e adaptar-se, de acordo com Santos (2000):

A fotografia publicitária irá apresentar características muito singulares em sua relação com o espectador (aqui se entenda como consumidor). Talvez sua grande especificidade seja a repetição – repetição de uma idéia, de um modo e estilo de vida. Assim, a possibilidade de produzir propagandas subliminares dá-lhe o poder de atuar no núcleo da subjetividade humana, ora criando, ora se apropriando do que está colocado na sociedade, legitimado como verdade. (p 67)

A partir do trecho acima, entendemos que esta repetição é uma forma de normalizar um comportamento, colocando-o em um padrão da sociedade. A reprodução de determinados traços e características proporciona essa legitimidade que é mencionada pela autora, e aborda uma naturalização do que está sendo reproduzido continuamente.

É nesta percepção que os bancos de imagens podem ser compreendidos como ferramentas de atuação social na publicidade, ao abordar pluralidades a partir de uma ótica que legitime grupos minorizados, que represente e normalize sua presença em nossa sociedade.

Entendemos, então, que a fotografia é uma poderosa ferramenta de informação e formação. Como um instrumento de representação, a imagem

fotográfica se destaca pelo aspecto visual e pela reprodução de uma realidade, permitindo contextualização e identificação por parte do receptor.

3.3 Estereótipos e visibilidade

Este seguinte item abordará a utilização de estereótipos em imagens publicitárias e a generalização e apagamento que esta maneira de abordar comunidades minorizadas provoca. Como forma introdutória, os conceitos de estereótipos a partir de Knoll (2007) e Hall (2013), seguidos de análises de bancos de imagens que reforçam as ideias abordadas. Por fim, a importância de uma representação livre de estereótipos e realista é debatida, também com Knoll (2007).

Anteriormente pudemos ver a importância de se representar uma realidade pensando na sua diversidade e pluralidade, abordando as diferenças étnicas e sociais que estão presentes em nossas rotinas. Apesar disso, percebemos que as relações de poder que também enfrentamos no dia-a-dia dificultam a dispersão de mensagens representativas à sociedade, que mostrem comunidades minorizadas, como a LGBTQ+, de uma forma livre de preconceitos. Nas fotografias de publicidade, e principalmente as de bancos de imagens, encontramos formas de preconceitos que muitas vezes passam despercebidas, e que estão relacionadas aos estereótipos.

Os estereótipos são, portanto, decorrentes de generalizações que consistem nas associações de comportamentos, características, valores, enfim, significados que um ou algumas pessoas possuem, a todo um grupo ou categoria social (é como uma *metonímia social*, em que se toma a parte, um indivíduo, pelo todo, o grupo em que ele se insere). (KNOLL, 2007, p 66)

No trecho acima, a autora define estereótipo seguido de exemplos de gênero, todos baseados em um comportamento desprovido de intelectualidade da mulher, como “toda mulher loira é burra” (p 66). Fica clara a definição deste que se passa normalmente por um detalhe que representa principalmente minorias através de generalizações.

Já em uma abordagem política, a definição para Hall (2013) enfatiza o aspecto opressor de representações estereotipadas de comunidades minorizadas. O aspecto binário e características específicas estimulam a presença de uma visão padronizada, normativa e comum, enquanto o “outro lado” torna-se estranho, diferente e, portanto, não é facilmente aceito.

Hall argumenta que o estereótipo é uma forma hegemônica e discursiva de poder, típica de um regime racializado de representação. Nesse texto, ele

salienta novamente o poder cultural e simbólico que as representações possuem para marcar, classificar e hierarquizar o mundo em oposições binárias, separando e excluindo tudo que é diferente. (ZUBARAN, WORTMANN e KIRCHOF, 2016, p 31)

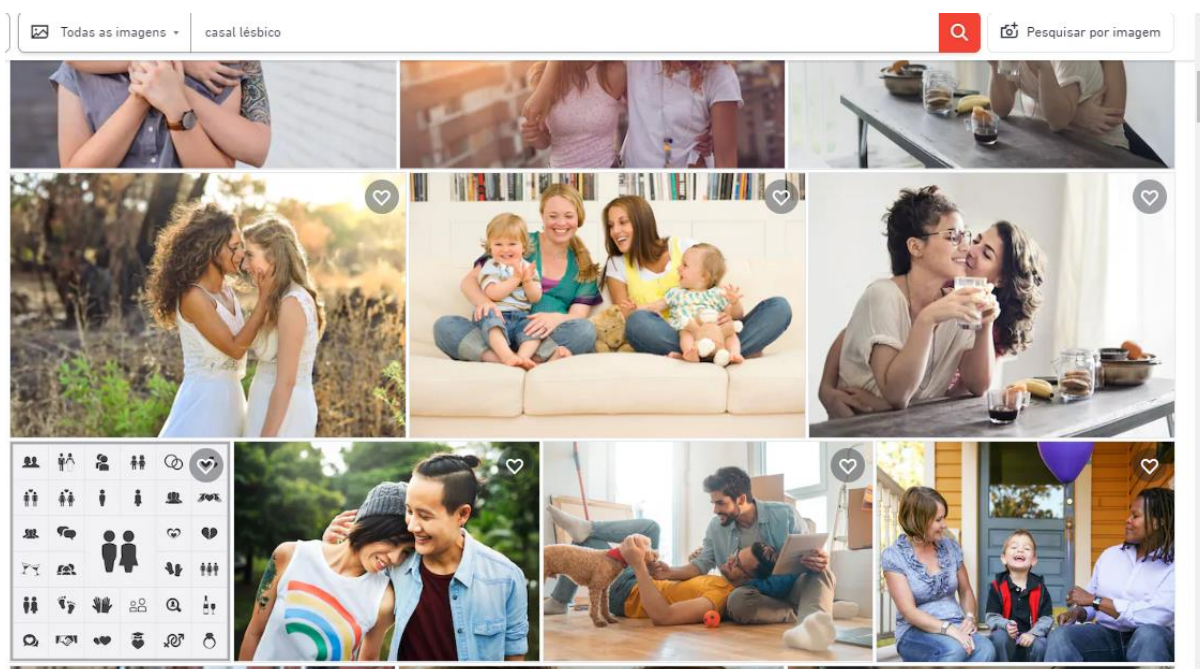
Na publicidade, diariamente nos deparamos com estas particularidades que estereotipam principalmente grupos minorizados. Desde comportamentos escrachados e exagerados, como o já citado Clodovil, na página 18, até os pequenos detalhes como na peça, também já citada na página 25, da marca Sonho de Valsa que representou um casal lésbico através de um padrão heteronormativo (com uma delas de cabelo curto, aproximando-se ao visual de masculinidade).

A fotografia pode ser ainda mais repleta destas generalizações, afinal, em uma imagem sem movimento e sem falas, para se deixar claro o que está ocorrendo no momento do clique da câmera é necessário empenho e visão. É fácil deixar-se cair em generalizações no processo de produção de uma imagem, afinal elas são entendidas pelos consumidores.

Uma procura rápida em bancos de imagens fomenta as afirmações acerca da ocorrência de estereótipos em fotografias: ao procurar por “casal lésbico” no site Shutterstock Brasil²⁹ poucos são os resultados que efetivamente demonstram duas mulheres que aparentam ter uma relação amorosa, mas destes, a maioria representa um casal formado por uma mulher que reforça um comportamento de feminilidade e outra que reforça uma masculinidade, através do cabelo curto e roupas largas. Outro detalhe importante é a presença de diversas fotos que escondem parte ou a totalidade do rosto de uma ou das duas modelos, o que pode remeter ao medo de mostrar-se para o mundo.

²⁹ Disponível em: www.shutterstock.com/pt/

Fotografia 5: Resultado de “casal lésbico”



Fonte: shutterstock.com

São muitos outros os aspectos que reforçam comportamentos tomados de preconceitos em fotografias de bancos de imagens. No caso da comunidade LGBTQ+, os já mencionados trejeitos que deixam o casal lésbico “mais adequado” à heteronormatividade também ocorrem em casais gays, assumindo que um dos membros do casal seja mais feminino.

Anteriormente citei como uma das principais vantagens da publicidade a identificação do público consumidor com as peças (p 23), que junto dos conceitos de representação debatidos nos subcapítulos acima exprimem a importância de uma identificação que seja realista e positiva, tanto para o discurso publicitário que busca provocar essa identificação, quanto para a luta contra o preconceito por parte da comunidade LGBTQ+ e suas aliadas.

Esta representação realista e positiva permite um protagonismo de grupos minorizados. Através do protagonismo livre de estereótipos, preconceitos são refutados e mensagens com influências positivas acerca destes grupos chegam aos consumidores, o que pode gerar reconhecimento e pertencimento à comunidade, e auxiliar a derrubar as amarras conservadoras da sociedade. A este protagonismo podemos dar o nome de visibilidade, e vemos porque é tão importante, nas palavras de Knoll (2007), a seguir:

A importância dos discursos de mídia na definição de identidades na atualidade é semelhante à importância da cultura. Na realidade, a mídia

pode ser situada dentre as instituições culturais, uma vez que é difusora em massa de bens e produtos culturais, meio ou “local” para práticas sociais que caracterizam a cultura. (p 65)

Em outras palavras, a publicidade pode influenciar massas e moldar sociedades através dos discursos que veicula. Por isso é importante a presença frequente de mensagens que questionem preconceitos e estereótipos, é essencial dar visibilidade à comunidade LGBTQ+ como ela é.

Há muitas possibilidades na geração de conteúdo diverso e plural através dos bancos de imagens, além de fácil acesso e uso por parte de marcas e agências. Por isso este tipo de plataforma pode e deve ser aliado de grupos minorizados, como a comunidade LGBTQ+, em produção de conteúdo que represente a sociedade incluindo suas pluralidades e sem preconceitos. A partir destas discussões, apresentarei no próximo capítulo o banco de imagens Tem que Ter.

4 O BANCO DE IMAGENS TEM QUE TER

O capítulo a seguir apresentará o projeto Tem que Ter, objeto de estudo deste trabalho, inserindo também as motivações da realização do banco de imagens frente às problemáticas apresentadas nos capítulos anteriores e os objetivos da pesquisa. Posteriormente, as discussões metodológicas que resultaram na metodologia utilizada para investigar os objetivos específicos e enfim possibilitar as análises finais do trabalho.

4.1 O projeto

Neste item, o banco de imagens Tem que Ter será descrito, desde as informações principais e específicas da plataforma até o processo de criação e execução do projeto.

Frente aos diversos desafios que encontramos na luta pela liberdade e contra o preconceito com comunidades minorizadas, como a LGBTQ+, a reinvenção e mudança de abordagens é essencial em meio às novas tecnologias. Através dessa necessidade de atualização, diversas instituições, marcas e coletivos renovam suas iniciativas em busca de um mundo melhor. O banco de imagens Tem que Ter, idealizado por mim e mais 4 colegas universitárias, é um exemplo deste discurso.

Em uma plataforma em versão beta, o Tem que Ter atua com a proposta de combater o preconceito e o estereótipo contra a comunidade LGBTQ+ na fotografia de bancos de imagens para a comunicação, tornando-se o primeiro banco de imagens focado na representatividade LGBTQ+ do Brasil. Podendo ser encontrado através das URLs www.temqueter.org e www.temqter.org. O banco de imagens possui, até a data de 04/09/20, 474 fotografias, representando sujeitos LGBTQ+ em diversos momentos rotineiros, evitando estereótipos nas imagens. As fotografias estão disponíveis no site para download gratuito, sob a licença CC BY-NC-SA 4.0³⁰, que permite o uso, adaptação e compartilhamento desde que os créditos sejam apropriadamente atribuídos e as mudanças devidamente apontadas, a atual licença também não permite a utilização comercial das imagens (dificultando a utilização publicitária das mesmas) por se tratar de uma versão beta do projeto, reunindo fotografias produzidas com modelos e fotógrafos voluntários.

³⁰ Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-Compartilhalgal 4.0 Internacional

Fotografia 6: página inicial do site “Tem que Ter”



Fonte:temqueter.org

As produções para as primeiras fotografias da plataforma Tem que Ter foram realizadas através de recrutamento voluntário nas redes sociais das idealizadoras, ou através de contatos com conhecidos das mesmas, como no caso das fotografias realizadas em São Paulo, também contando com o auxílio da ONG Safernet Brasil. O recrutamento de modelos e fotógrafos teve os cuidados em abordar e selecionar sujeitos LGBTQ+s ou fotógrafos engajados com a luta da comunidade, com vivências reais e dispostos a protagonizar novos discursos através de suas representações imagéticas.

As fotografias do site são organizadas por *tags*³¹, tendo uma estrutura padrão de bancos de imagens. O site possui uma seção onde parceiros do projeto são apresentados, o que busca incentivar instituições, marcas, fotógrafos e quaisquer pessoas a apoiarem os movimentos das comunidades minorizadas, começando por sua colaboração, da forma que for possível, com o Tem que Ter.

Em processo de crescimento, o Tem que Ter busca se instalar enquanto uma ferramenta de debate contra o preconceito, através das fotografias e das mensagens que elas podem transmitir. O objetivo do grupo é que em um futuro próximo sejam produzidas fotografias que possam ser utilizadas em publicidade, a fim de estimular cada vez mais a diversidade em nosso dia a dia.

³¹ *Tags* são temáticas ou componentes presentes nas imagens e que tornam o encontro das fotografias mais rápido e fácil.

A execução do Tem que Ter foi possível através da ONG Safernet Brasil³², que executa o projeto Saferlab³³, um laboratório que apoia o protagonismo de jovens em projetos que dialogam com a sociedade em busca de mais respeito à diversidade. Com a realização de editais, a ONG convoca cada vez mais grupos a compartilhar e desenvolver ideias contra os discurso de ódio na internet.

Em 2018, o edital “Chama pra conversa” encorajou grupos de jovens a desenvolverem contra narrativas aos discursos de ódio, e a partir dessa iniciativa nasceu o coletivo Viva Voz, formado por mim e outras 4 meninas engajadas em participar de um projeto que incentiva o respeito à diversidade, passando por diversas etapas online, até termos a oportunidade de uma imersão presencial com diversos outros grupos até então classificados na região Sul, em Curitiba-PR.

Nesta imersão pudemos conhecer, entender e compartilhar uma diversidade de ideias inimagináveis, e após ricas trocas e profundas análises sobre o potencial do grupo, percebemos que era possível que o Viva Voz desenvolvesse narrativas vinculadas à estrutura da comunicação publicitária, percebendo que muito pequena é a participação de grupos minorizados em peças veiculadas pela publicidade³⁴. Saímos da imersão com um ideia de banco de imagens bem definida, com incertezas sobre a segmentação (sabíamos que não poderíamos começar abraçando o mundo), portanto foram realizadas buscas nos bancos de imagens mais populares.

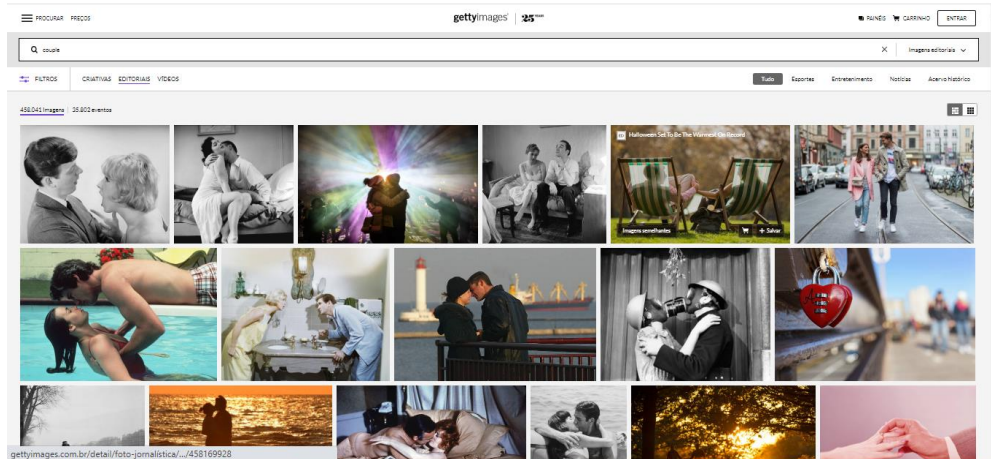
Com a realização destas buscas e as vivências que já carregamos conosco, foi-nos reforçada a importância de uma comunicação diversa e uma oferta de ferramentas que melhor possibilitem essa diversidade, como em bancos de imagens. Por uma familiaridade maior na luta LGBTQ+, percebemos que levar adiante o projeto com foco na inserção de LGBTQ+s seria uma segmentação inicial adequada, sendo possível que outras comunidades minorizadas sejam também representadas no desenvolvimento do projeto.

³² Disponível em: <https://new.safernet.org.br/>

³³ Disponível em: <http://saferlab.org.br/>

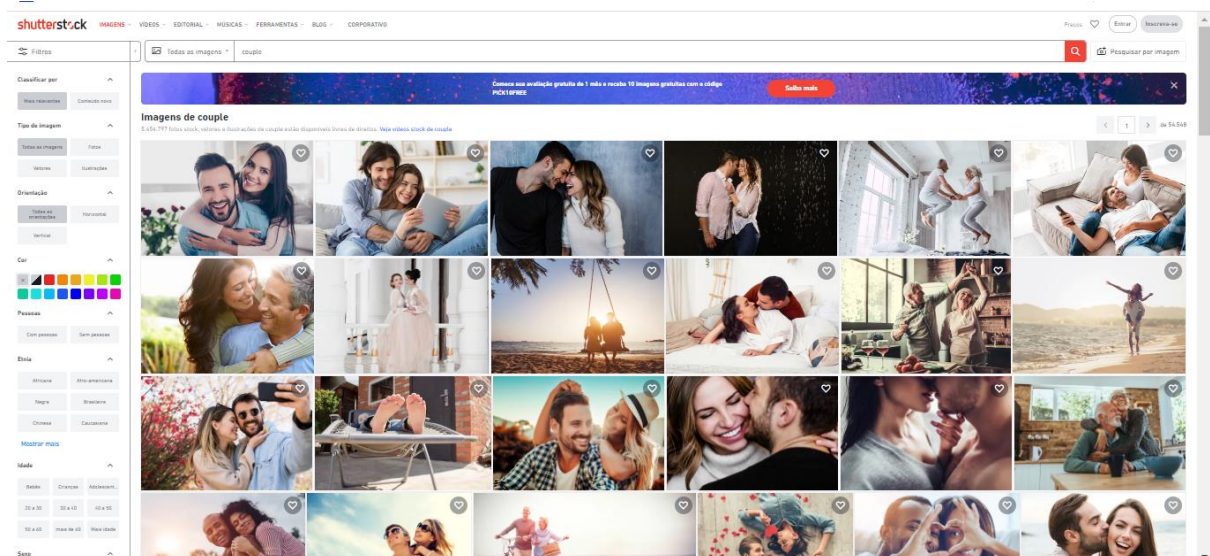
³⁴ Na página 21 deste trabalho, menciono que menos de 1% da comunidade LGBTQ+ sente-se representada em peças publicitárias no Brasil.

Fotografia 7: resultados para “couple” no Getty Images



Fonte: gettyimages.com.br

Fotografia 8: resultados para “couple” no Shutterstock



Fonte: shutterstock.com

Ao longo do andamento da versão final do projeto, a ser apresentado a fim de concorrer à bolsa para execução no edital “Chama pra conversa”, contamos com mentorias de profissionais. Ao fim, o coletivo Viva Voz foi ganhador de uma bolsa e pôde executar o projeto do banco de imagens Tem que Ter. Havendo a possibilidade da execução do projeto, passamos para a realização das produções e passos necessários para apresentar o Tem que Ter ao mundo.

Em 25 de julho de 2019, houve a apresentação oficial da plataforma beta do projeto, o site entrou no ar a partir desta data e repercutiu em vários veículos de mídia. Em sites como Universa, Brainstorm9, diversos jornais e outros veículos, a

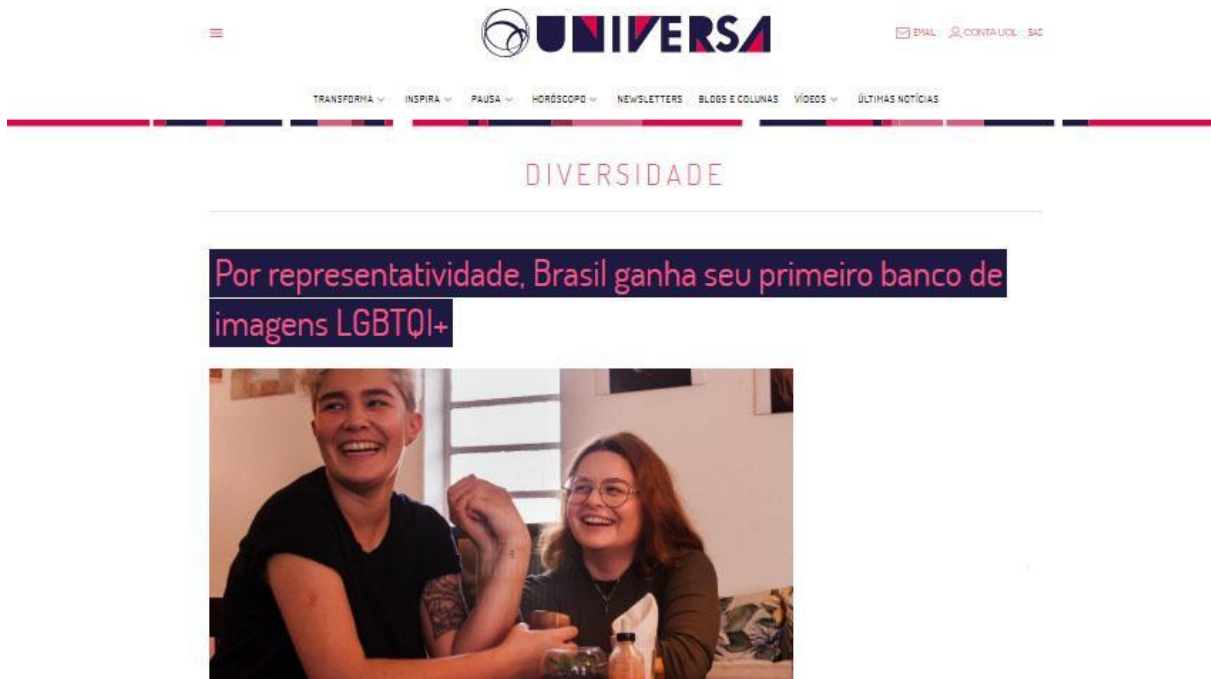
repercussão regional e até nacional do primeiro banco de imagens focado na representatividade LGBTQ+ do Brasil levou reconhecimento à plataforma.

Fotografia 9: Matéria no site B9



Fonte: b9.com.br

Fotografia 10: Matéria no site Universa



Fonte: uol.com.br/universa

As imagens veiculadas até hoje na plataforma do Tem que Ter foram utilizadas de diversas formas, sendo a maioria em postagens de redes sociais. Houve também veiculação de uma imagem em matéria para o caderno Donna ZH, parte da edição do fim de semana do renomado Jornal Zero Hora, utilizando uma fotografia de um casal de mulheres, sob o título “(In)visibilidade lésbica”, e aborda o apagamento da comunidade lésbica, bem como a LGBTQ+, frente à sociedade atual.

Utilizações das imagens produzidas e disponibilizadas no Tem que Ter são formas de, além de reforçar a necessidade de representatividade e enfrentamento do preconceito contra sexualidade e gênero, dar visibilidade a iniciativas que tomam a frente na luta das comunidades apagadas.

Fotografia 11: Fotografia veiculada no Instagram @betinapsicologia



Fonte: [instagram.com/betinapsicologia](https://www.instagram.com/betinapsicologia)

Fotografia 12: Fotografia veiculada no Instagram @sitelgbt



Fonte: [instagram.com/sitelgbt](https://www.instagram.com/sitelgbt)

A partir desta repercussão na mídia e pela potencial importância do Tem que Ter no discurso contra o preconceito na comunicação publicitária, o coletivo Viva Voz (idealizador da plataforma) entrou para a lista anual de jovens talentos com iniciativas inovadoras e inclusivas na comunicação, no ano de 2019³⁵. A lista é uma iniciativa do coletivo Papel & Caneta, comandado por André Chaves, e busca dar visibilidade a projetos que não estão no holofote de grandes prêmios, mas que são construtivos e importantes para a visibilização de comunidades minorizadas.

Estas iniciativas ganham espaço na luta contra o apagamento LGBTQ+ na publicidade, e têm a intenção de que as pessoas ali retratadas sintam-se confortáveis com sua forma de representação. Por isso, nas laudas a seguir serão exploradas as repercussões da veiculação destas fotografias para os sujeitos que representam comunidades e também são representados em suas próprias imagens.

³⁵ Lista disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/12/11/papel-caneta-apresenta-jovens-de-destaque-em-2019.html>

4.2 Processo metodológico

Para investigar os objetivos neste trabalho, utilizei a pesquisa exploratória, pois obedece às descrições de Gil (2008, p.27) sobre a finalidade e pretende esclarecer ideias a partir de um tema ainda pouco explorado no âmbito da comunicação, como mencionado no estado da arte, presente na introdução deste trabalho. O processo da pesquisa exploratória auxilia em uma melhor compreensão das repercussões do projeto Tem que Ter para os sujeitos participantes das produções fotográficas.

A pesquisa teve método qualitativo, visto que conforme Prodanov, Freitas (2013) a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” (p. 70). Ao abordar diferentes personalidades, busquei o foco na interação dos sujeitos com as temáticas referidas e os significados nestes diálogos.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p 109)

Por estar em harmonia com o trecho acima, esta pesquisa foi realizada por meio de entrevista. A realização de entrevista semi-aberta se deu com 5 sujeitos que participaram de produções fotográficas para o Tem que Ter, como modelos, alcançando uma diversidade de personalidades e informações para uma completa análise dos resultados.

Seguindo proposta de Duarte e Barros (2005), a entrevista teve estrutura semi-aberta por sua flexibilidade e seu aprofundamento na exploração das informações obtidas, planejada de forma que o roteiro fosse composto por poucas questões centrais, acompanhado de diversas amplificações que permitiram maior profundidade nas questões. Esta forma de entrevista é “conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador.” (DUARTE, BARROS, 2005, p 66).

A estrutura da entrevista deu-se de maneira a responder os objetivos específicos da pesquisa, iniciando por conhecer o entrevistado e sua trajetória enquanto sujeito LGBTQ+, seguido por entender sua percepção acerca da comunicação publicitária e a presença de representatividade da publicidade em sua

rotina. Por conseguinte, verificou-se seu conhecimento sobre o banco de imagens Tem que Ter e suas motivações para a participação nas produções fotográficas da plataforma, obtendo respostas ao objetivo específico de item c. Por fim, uma investigação sobre as perspectivas do sujeito sobre a fotografia e a comunicação publicitária para melhores representações da comunidade LGBTQ+ nestas ferramentas, discutindo o último objetivo específico deste trabalho.

O roteiro organizou-se da seguinte maneira:

ROTEIRO DA ENTREVISTA
1. Dados iniciais: nome, idade, raça, gênero e orientação sexual
2. Conte sobre sua trajetória enquanto sujeito LGBTQ+. 3. Como você percebeu sua orientação sexual/de gênero? 4. Qual foi sua aceitação frente a essa situação? 5. Como você percebe as pessoas ao seu redor com sua orientação?
6. Você atua em algum coletivo ou projeto de luta pelos direitos LGBTQ+? 7. Para você, qual a importância de coletivos na luta pelos direitos LGBTQ+s?
8. Para que você acha que serve a publicidade? 9. Como você percebe a atuação da publicidade para a sociedade? 10. Você lembra de alguma peça publicitária com representação LGBTQ+? Alguma te marcou por gostar ou odiar a forma de representação? 11. Essa peça teve representação positiva ou negativa? 12. Como você avalia a presença de LGTQ+s na publicidade?
13. Como você conheceu o Tem que Ter? 14. Você sabe o que são bancos de imagens? 15. Você acha importante a representação em bancos de imagens para a publicidade? 16. Quais foram suas motivações para colaborar com o projeto? 17. Como sujeito LGBTQ+, qual foi a importância de sua participação no banco de imagens Tem que Ter?
18. Como você acha que poderíamos ter melhores representações na fotografia e na comunicação publicitária? 19. Quais iniciativas bancos de imagens poderiam ter em prol de melhor representatividade? 20. E as marcas e agências?

5 A REPRESENTATIVIDADE PARA OS SUJEITOS NAS FOTOGRAFIAS

Em cinco entrevistas semi-abertas, puderam ser obtidos os resultados que serão analisados e comentados nas próximas laudas. Contatados através de redes sociais, houve grande disponibilidade dos sujeitos abordados para marcar os encontros online, e as entrevistas foram realizadas pela plataforma Zoom, com duração de 30 a 45 minutos. A escolha dos participantes se deu por uma breve triagem dos modelos que tiveram o mínimo contato comigo nas produções, além de construir um grupo de entrevistados oriundos de diferentes comunidades dentro da sigla LGBTQ+, possibilitando-me obter resultados e discussões diversas.

As entrevistas aconteceram entre os dias 04 e 15 de setembro de 2020. Os 5 entrevistados colaboraram com diversas respostas ricas em informações e debates excepcionais, alcançando os objetivos da pesquisa ao investigar as percepções de sujeitos LGBTQ+s acerca da representatividade em fotografias e comunicações publicitárias.

Os participantes foram contatados e aceitaram participar da pesquisa mediante assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que consta no apêndice deste trabalho. Conforme informado aos participantes no TCLE, seus nomes verdadeiros foram preservados, utilizando nomes fictícios escolhidos pelos próprios participantes de modo a preservar o seu anonimato. Dessa forma, uma tabela foi criada para conhecer e entender o perfil de cada entrevistado, contendo o nome fictício, idade, raça, identidade de gênero e orientação sexual, a partir das informações fornecidas por eles.

NOME	IDADE	RAÇA	IDENTIDADE DE GÊNERO	ORIENTAÇÃO SEXUAL
Carmilla	23 anos	branca	mulher cis	lésbica
King	45 anos	preto	homem trans	hétero
Luana ³⁶	23 anos	branca	--	--
Hilda	21 anos	negra	mulher cis	lésbica
Pablo Vittar	24 anos	negro	homem cis	gay

A partir deste quadro, pôde-se organizar descrições e sintetizações acerca das respostas dos entrevistados, que serão comentadas nas próximas páginas. Dessa forma, a análise a seguir está estruturada segundo o formulário de entrevista que está conectado com os objetivos específicos.

5.1 Trajetórias e vivências

Conforme o roteiro das entrevistas, foi solicitado aos entrevistados que contassem sua trajetória, desde sua descoberta como sujeito LGBTQ+ até sua aceitação e das pessoas ao redor. Quatro dos entrevistados afirmam que começaram a perceber sua orientação sexual desde a infância, entendendo sua forma de ser no decorrer da adolescência, de maneira diferente ao “comum” que sempre foi apresentado, em suas criações e aos seus arredores. Para King, sua identidade de gênero discordante do gênero biológico tornou-se uma questão na adolescência, levando muitos anos de dúvidas.

Para 4 dos 5 entrevistados, as percepções sobre a orientação sexual e identidade de gênero passaram por perguntas, respostas e muitas descobertas para que houvessem certezas sobre seus modos de ser e viver, enquanto sujeitos LGBTQ+.

É muita aquela coisa que todo mundo fala, né? Tipo, basicamente a gente sempre sabe desde criança, então desde criança eu entendia que tinha alguma coisa, entre aspas, “errado” comigo, porque era completamente diferente de como era minhas amigas, de como era os meus primos, as

³⁶ A entrevistada Luana preferiu não mencionar, na entrevistas, essas duas dimensões.

minhas primas. Mas tu é muito novo, né? Então, tipo, tu vai seguindo a vida.
(HILDA)

No trecho acima, a entrevistada afirma que “vai seguindo a vida”. Muitas vezes, por medo de preconceito, essa é uma forma que os sujeitos LGBTQ+ agem, como Pablio Vittar, que afirmou: “era o meu medo de que isso transparecesse e que, claro, é um resultado de uma pressão, né? De uma opressão, né?”. Por outro lado, Carmilla teve um entendimento de sua orientação tranquilo, tanto por sua parte quanto por seus familiares.

Grandes motivos pelos quais as descobertas de uma orientação sexual ou identidade de gênero diferente do padrão foram tratadas como tabus pelos entrevistados, são a opressão e o preconceito que estas formas de ser passam na sociedade. Como discutido no subcapítulo 2.1, a forma de viver da comunidade LGBTQ+ sempre foi vista como pecaminosa e errada, conforme Dover (2007) e Bimbi (2017). E o passar dos anos pouco mudou a forma de pensar da sociedade, exigindo tentativas de ocultar ou até apagar orientações e identidades dos indivíduos LGBTQ+s.

Para modificar a realidade de opressão que vivemos, todos os participantes consideram que a existência de coletivos e projetos de luta é muito importante. Fazendo sua parte nessa luta, Pablio Vittar participa de coletivos como G8-Generalizando e faz parte da organização da Parada Livre de Porto Alegre. King coordena um projeto que atua em prol dos direitos LGBTQ+, enquanto Carmilla atua nas redes sociais e na divulgação do projeto CINESAPA³⁷. Luana também atua em diversos pilares em relação à diversidade, principalmente para impulsionar a participação da pessoa com deficiência.

Estas iniciativas que lutam contra o preconceito e buscam melhores condições para a comunidade LGBTQ+ são de imensa importância, uma vez que têm potencial de transformar pensamentos da sociedade, como o exemplo da resistência de 1969 no Stonewall Inn, descrita por Calixto (2015) na página 15. Esses movimentos tornam-se essenciais na luta pelos direitos LGBTQ+.

Posto isso, através das ferramentas midiáticas como a Internet, torna-se muito mais fácil fazer com que narrativas atinjam maiores quantidades de pessoas, como descrito na página 19. Os movimentos em prol da comunidade LGBTQ+, desta

³⁷ Coletivo de cinema e eventos sobre lesbianidade, em Porto Alegre.

forma, também funcionam como possibilidades de representação midiática, visto que entregam discursos a diversos públicos e influenciam em novas formas de pensar da sociedade.

Quando perguntados para que serve a publicidade, Carmilla afirmou haver dois focos: a venda e uma segunda camada que "...molda a sociedade, a forma que tu vai vender um produto, tu vai entrar na cultura daquela sociedade...". Enquanto King também afirma que serve para consumo, mas também para tendência, mas que tudo gira em torno de capital. Luana já afirma que a publicidade vem da comunicação, e que independente de uma força de capital, a comunicação existe e a publicidade serve para conectar narrativas, que são necessidades humanas. "Ui, capitalismo" é a visão principal de Hilda, que também entende que a publicidade aproxima as marcas dos clientes, que se identificam com elas. Por fim, Pablio Vittar considera o sentido literal da palavra e vê como um ato de tornar público, é a comunicação entre uma organização e seu público.

Todas as respostas, mesmo que pessoais, concordam com os sentidos de publicidade trabalhados na página 21 através de Rocha (2006), quando assumem o poder de comunicar a diversos públicos que a publicidade tem, além de representar realidades, buscando gerar identificações. Sobre a atuação da publicidade atualmente na sociedade, de uma forma geral, os participantes percebem uma pequena mudança na forma de alinhar-se às comunidades com as quais a publicidade quer dialogar:

Hoje eu acho, e aí olhando bem pro cenário atual, tá? Porque ainda assim a publicidade, o objetivo dela é vender e ponto. Mas eu acho que a publicidade ela tá passando por um grande desafio de se reinventar, né? Porque até então a gente trabalhava, a gente criava coisas em cima de personas que já, enfim, já estabelecidas. E hoje não, o que a gente tá procurando é pessoas reais, né? Inspirar e criar em cima de pessoas reais (LUANA)

Sobre a presença de peças publicitárias com representação LGBTQ+ que os marcou, os entrevistados tiveram dificuldades em lembrar e precisaram de algum tempo para pensar. Pablio Vittar não recorda de nenhuma comunicação publicitária, na contrapartida de Carmilla, que recorda de uma peça do ano anterior de uma operadora de telefonia, que mostrava diversos casais, mais tarde a entrevistada lembrou-me de que a peça na verdade era da marca Converse³⁸, King lembra de uma peça feita por um amigo sobre paternidade de homens trans, de cerca de dois

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vsb981yAMBI>

anos atrás. Enquanto Hilda recorda de peças como a recente de dia dos pais da marca Natura³⁹ e o polêmico comercial de dia dos namorados de O Boticário⁴⁰, de um ou dois anos atrás. Luana menciona os comerciais mais recentes da marca Skol. Os entrevistados também apontam uma representação positiva das peças que recordam. Como pode ser visto nos trechos abaixo:

Ah, extremamente positiva. Mesmo quando é pra surtir efeito de, pra gerar opinião no público, né, é aquele tiro no, aquele tiro no escuro com bala de borracha que a marca dá, né, ricocheteando tudo, batendo em todo mundo, pra ver, pra não ter, pra não ter alvo, né? O alvo é a cabeça das pessoas, na verdade, sabe? É a livre ideia do pensamento, assim, pra opinar. Isso é legal, sabe, nas peças publicitárias. (KING)

Eu achei positiva, eu realmente achei muito massa. Eu olhei e senti uma verdadeira representatividade ali. (HILDA)

Foram lembrados alguns programas televisivos e de auditório no lugar de peças publicitárias:

Ver a Vera Verão na Praça é Nossa, ver [...] a Roberta Close na TV, ver a Nany People na TV, isso me marcou mais do que determinadas campanhas publicitárias. (PABLLO VITTAR)

Todas as menções de peças com representatividade LGBTQ+ são de poucos anos atrás, indo ao encontro à citação de Luana na página anterior que aponta as reinvenções que a publicidade passou a ter recentemente, na necessidade de conversar com personas fora do padrão social até então determinado, uma temática discutida por Scherer e Petermann (2018) na página 23. Apesar disso, ainda é pouca a representatividade LGBTQ+ na publicidade, na visão de todos os entrevistados.

Completando o objetivo específico b) identificar a compreensão dos sujeitos sobre a representação midiática LGBTQ+, a discussão acerca da representação midiática que encontramos atualmente também foi levantada nas páginas 23 e 24, com Scherer e Petermann (2018), juntamente de questões como a mudança dos interesses das marcas, que acompanham as novas exigências da sociedade. Entendendo como peças midiáticas são exibidas à sociedade hoje, diversas viabilidades entram em debate para maior presença de representatividade e serão discutidas nas próximas laudas.

³⁹ Mais sobre a campanha em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/27/com-thammy-miranda-e-babu-santana-natura-lanca-campanha-para-dia-dos-pais.htm2>

⁴⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoiDI&feature=emb_title

5.2 As motivações com o Tem que Ter

Nas entrevistas, indaguei aos participantes como eles tomaram conhecimento do banco de imagens Tem que Ter. Luana disse que é amiga de uma das idealizadoras, portanto conheceu o projeto ainda no início de sua construção, fazendo parte do primeiro ensaio fotográfico. Pablllo Vittar conheceu por meu convite a ele e seu namorado à participação de uma produção, enquanto Hilda e Carmilla foram marcadas em uma postagem em rede social convidando por participantes voluntários para as fotografias, bem como King, que posou para fotos através de convites de amigos que também foram convidados, por contato das idealizadoras, e conheceu o projeto durante a produção.

Entender as motivações para a participação é um dos objetivos específicos desta pesquisa, por isso questionei os voluntários sobre. O que motivou a colaboração de todos foi a visibilidade e a necessidade de representação, enquanto Luana também viu a importância de sua representação e visibilidade como pessoa com deficiência, por acreditar na mudança estrutural e enxergar essa possibilidade no projeto. Para Hilda, suas motivações foram as seguintes:

As minhas motivações, com certeza, foi que eu, por muito tempo, senti a necessidade de me ver representada em peças, sabe? Não só por fato de, digamos, usando um exemplo, uma peça de dia dos namorados, ver um casal LGBT, ver duas mulheres ali se beijando ou se fazendo um carinho, qualquer coisa. Não só esse fato de que eu tinha essa necessidade e esse desejo de me ver representada, mas também pelo fato de que, saber que eu vou estar participando de um negócio muito incrível que alguém, vendo a minha foto, pode talvez se sentir mais confortável e talvez se entender melhor sobre a sua sexualidade e conversar com isso sobre alguém. (HILDA)

A importância de uma maior representatividade ressaltada pelos entrevistados foi discutida anteriormente nesta pesquisa através dos conceitos de representação em Hall (2013), e com França (2004), que abordam a representação como uma construção que busca se aproximar da realidade, como o exemplo da sociedade que é constituída de diferentes comunidades sociais e deve ser representada com a diversidade que a compõe.

Quando pensamos a comunicação com uma sociedade múltipla como a nossa, imediatamente devemos pensar também na multiplicidade de sua representação. A representatividade é uma questão de identificação do público com as narrativas as quais este público deve se reconhecer, e este reconhecimento abre precedentes para melhores entendimentos dos sujeitos LGBTQ+s sobre si.

Ao serem questionados sobre a importância de sua participação no projeto, Luana afirma que foi muito importante, e que chegou a postar em suas redes sociais, mostrando sua até então escondida deficiência, e que “dá um sentimento de pertencimento, né, uma coisa que quem é minoria normalmente não sente, se sente excluída”.

Para King, a visibilidade para ele como artista também é extremamente importante, além de considerar:

Eu acho que a gente tá em todos os espaços, então é extremamente interessante e bacana, assim, ter um banco de imagens mostrando o dia a dia, né? (KING)

E por estar em todos os lugares é que ver-se na fotografia e sentir-se representado é tão importante:

Na época a gente saiu em muitas fotos, muitas matérias que foram divulgadas, na repercussão, tava a gente, e foi muito legal mostrar pras pessoas “ai olha só mãe to na zero hora”, e achei muito interessante ver o alcance que teve e de certa forma como eu tava podendo ilustrar isso, sabe. (CARMILLA)

Ah, eu acredito, então, a importância da minha participação foi de fato poder ver peças e me sentir representada, digamos que 100%, porque eu vou estar me vendo ali. Mas não só isso, mas também entender o impacto que essa foto pode gerar em outras pessoas. Outras pessoas me verem com a minha namorada pode gerar um impacto na vida delas muito positivo, delas se olharem e se sentirem representadas. (HILDA)

Os trechos acima ilustram as necessidades de representatividade nas fotografias e comunicações publicitárias para a comunidade LGBTQ+. Em debate com as discussões com Monteiro Dias (2019), a presença de discursos midiáticos com representação LGBTQ+ abre espaços para que a comunidade utilize dessa visibilidade e atraia atenção às suas necessidades dentro da sociedade brasileira, como a quebra de preconceitos e o respeito ao ser LGBTQ+.

Perguntei a todos se sabem o que são bancos de imagens, obtendo resposta positiva de todos. Também indaguei se eles acham importante a representação em bancos de imagens para a publicidade. Todos acham extremamente importante e King acha que é necessário ter mais bancos com representatividade, concordando com Carmilla. Hilda, Pablio Vittar e Luana mencionam quase nunca encontrar imagens representativas, além de Hilda mencionar que “seria muito mais interessante se a gente tivesse bancos brasileiros que representassem o Brasil de fato”.

Então eu vejo que é super necessário, porque às vezes tu quer fazer um

post, tu quer fazer uma campanha, e tu simplesmente não acha imagens de boa qualidade pra poder apresentar pra um cliente. (HILDA)

Eu trabalhava com criação, e às vezes você quer representar, mas você entra nos bancos de imagens e não tem ninguém, assim, da forma que, né, que não seja, enfim, fotos já usadas ou fotos super estereotipadas, então sim. Porque a gente, é onde a gente bebe, né, pra criar. Então acho que pra você mudar o que é produzido, você vai precisar mudar a matéria-prima, e um banco de imagens hoje em dia é uma matéria-prima pra publicidade, então sim, com certeza. (LUANA)

As falas dos entrevistados evidenciam uma análise anterior deste trabalho. A ausência de imagens representativas foi demonstrada na página 48, através de resultados de pesquisas em bancos de imagens para a palavra “couple”, que significa casal em inglês, e mostrou poucas imagens com diversidade de gênero e orientação sexual.

Além disso, as considerações dos entrevistados retomam as discussões com Santos (2000) na página 40, que cita a atuação da fotografia como uma narrativa e uma ferramenta de linguagem, que ganham força no discurso publicitário. Também em Souza (2000) a naturalidade é construída a partir da repetição das cenas fotografadas, normalizando o que se vê com mais frequência.

A representatividade escassa em bancos de imagens foi avaliada pelo Tem que Ter no processo de construção do projeto, sendo uma motivação a necessidade de mudança desse cenário. Ao visitar sites de bancos de imagens percebe-se o padrão que é entendido como natural: heteronormativo. A existência do Tem que Ter é uma tentativa de demonstrar que este não é o padrão da nossa sociedade, e a repetição de imagens de sujeitos LGBTQ+s tenta inserir este conceito de normalidade e quebrar esse padrão já ultrapassado.

5.3 As possibilidades midiáticas

Neste tópico serão demonstradas as discussões acerca de possibilidades midiáticas em prol da diversidade. Em continuidade ao roteiro das entrevistas realizadas, as últimas perguntas referiam-se a iniciativas que bancos de imagens, marcas e agências poderiam tomar em busca de representatividade em fotografias e peças publicitárias. As questões estavam conectadas com o objetivo específico d) discutir as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+.

“Como você acha que poderíamos ter melhores representações na fotografia e na comunicação publicitária?” foi a primeira da última seção de perguntas da

entrevista. Para Luana, as fotografias e campanhas publicitárias devem ser feitas por pessoas diversas, “porque normalmente quem comanda um ensaio fotográfico, e quem encomenda esse ensaio fotográfico e quem produz uma campanha publicitária é sempre um homem branco, idade média, hétero” (LUANA), ela vê a necessidade de vários olhares diversos para conseguir comunicar para todo mundo.

Pô, por que que não ouve primeiro a comunidade, como ela quer ser representada, e aí, a partir disso, produz, né? (LUANA)

King concorda e afirma que as produções devem ser feitas “estando dos dois lados da moeda”, ele afirma que LGBTQ+s precisam ter espaço no mercado, não apenas na publicidade, e também menciona que o ramo publicitário é onde mais tem participação LGBTQ+, mas na hora do “vamos ver” não se vê: “Tem que ter espaços pra todo mundo”. Já Carmilla pensa que tudo deve partir de uma visão de que é importante representar, que assim o profissional vai sair da zona comum, bem como Pablo Vittar, que “...diria que o primeiro passo é escutar, o primeiro passo é prestar atenção no que as pessoas tão pedindo...”.

Quando tu tem essa visão de que é importante representar e que tá teu papel como comunicador, como fotógrafo, como artista, representar uma parcela da sociedade, eu acho que tu muda um pouco teu foco, e tua visão, e tu se torna realmente mais, mais dedicada a essa tarefa. (CARMILLA)

A partir das colocações dos entrevistados, é possível concluir que as produções devem ser pensadas, além de comunicar para comunidades minorizadas, por essas comunidades. A inserção de profissionais de dentro da comunidade LGBTQ+ e a abertura para suas opiniões é tão importante quanto levar narrativas para esses sujeitos. É importantíssimo prestar atenção e ouvir os sujeitos LGBTQ+, e estes precisam estar tanto no público consumidor, como também dentro das empresas e agências, como King e Luana mencionam.

Os entrevistados foram posteriormente indagados quais iniciativas os bancos de imagens deveriam ter em prol da melhor representação, e Carmilla levantou uma iniciativa que alterou os algoritmos de pesquisa no Google da palavra “lésbica”, que ocultou resultados pornográficos na busca pela palavra, mencionando também que através de algoritmos as minorias pudessem ter algum tipo de destaque em resultados de buscas. Luana também acha importante a acessibilidade em sites e redes sociais: “porque pra mim não faz sentido falar de diversidade se as pessoas não podem consumir esse conteúdo.” (LUANA), e também retoma a necessidade de

ouvir pessoas LGBTQ+ para produzir conteúdos que representem a comunidade. Pablo Vittar também enxerga uma necessidade em representar a comunidade LGBTQ+ em diversas situações, e utiliza o exemplo de nem sempre ter que utilizar a bandeira para ilustrar essa representação.

Por que a imagem de uma pessoa trabalhando num escritório vai ser essa? Branca, magra, né? E heterossexual, presumidamente. Por que que não uma pessoa, uma mulher trans negra, representando também uma pessoa trabalhando nessa posição, né? Eu acho que é uma sensibilidade importante de se ter pra produzir esses materiais, porque vão ser de uso múltiplo e de diversas formas em diversos lugares. (PABLLO VITTAR)

Hilda também fala de acordo com essa visão:

Tipo, se tu olha aquela foto, tu não sabe se, tipo, se elas são um casal ou se elas não são, se elas são amigas, se ela é bi, se ela é lésbica, mas tá ali. Se ela se olhar, ela vai se sentir representada. Se outra pessoa olhar, vai se sentir representada. Seja pela forma que ela usa o cabelo, ou a roupa, ou o óculos, tanto faz, sabe? Mas eu acho que a coisa que mais pode agregar é realmente isso, pegar pessoas diversas fazendo ações muito específicas, que se usa muito de banco de imagens dentro da publicidade, e cada vez agregar mais. (HILDA)

Neste mesmo sentido, King ainda completa que devem haver chamamentos para profissionais LGBTQ+s trabalharem nestes setores, além de concursos fotográficos e de vídeos. Ele ainda menciona que abrir vagas para a comunidade LGBTQ+ também abre portas para que as pessoas reflitam sobre a existência de profissionais oriundos da comunidade.

Sobre estas iniciativas em agências e marcas, Pablo Vittar reflete sobre atitudes de responsabilidade social, como doações para projetos e a presença de pautas identitárias. E junto com King, Hilda e Carmilla percebe que é extremamente importante contratar pessoas de comunidades minorizadas.

Porque a questão é, não é só: “Ai, vamos adicionar uma pessoa trans aqui pra ser a cota, vamos adicionar uma pessoa negra”. Não, mas é justamente poder ter pessoas múltiplas, porque todos, tem pessoas de diversas formas que são tão competentes quanto as pessoas que a gente vê sempre, né, ou esse padrão de beleza que a gente vê sempre, e de sexualidade, e de características de gênero. (PABLLO VITTAR)

Hoje a gente vai na internet, entra em vários sites aí de profissionais LGBTs, que pode fazer um levantamento, chamar pra trabalhar, né? O chamar pra trabalhar não vai matar ninguém, né? Teste é teste, todo mundo tá suscetível a testes, então se não foi bem vai pra outras, se foi, ótimo, continua aí. Trabalho é trabalho. (KING)

Luana aponta a necessidade de construir narrativas de normalidade em datas fora do padrão, como no Natal, por exemplo: “Ah, vamos fazer uma campanha

LGBT no mês do orgulho LGBT'. Tá, mas e aí, no natal você coloca lá uma família LGBT?''.

A fala acima serve como uma crítica às formas de comunicação oportunistas de marcas e agências, como a prática do *pink money*, conceituado na página 23, que apesar de ser criticada como uma prática negativa traz uma parcela de visibilidade para a comunidade LGBTQ+. Ainda, as críticas são possibilitadas como uma forma de retorno aos comunicadores, como visto em Wottrich, na página 24, com a profusão de novas tecnologias e as relações do campo publicitário com seu público-alvo, e por isso proporcionam novas ideias para pensar e novas formas de comunicar.

Essas novas formas de comunicar abrem espaço para que sejam escutadas as vozes da comunidade LGBTQ+ e que suas reivindicações ganhem visibilidade, possibilitando espaço para mudanças em prol dos direitos da comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento da pesquisa, pôde-se perceber que a comunidade LGBTQ+ é historicamente alvo de preconceitos e se torna refém de uma forma binária e heteronormativa de se pensar e agir da sociedade, e isso reflete o modo com que as marcas se comunicam com seus consumidores. Com o trabalho, foi possível compreender diversas maneiras com que essa realidade pode ser modificada.

O problema de pesquisa foi elaborado desta maneira: Como os modelos do projeto Tem que Ter se sentem representados a partir de sua participação no banco de imagens? Construiu-se, a partir disso, o objetivo geral da pesquisa: discutir, a partir da vivência desses sujeitos, as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+ nas fotografias.

A fim de responder o objetivo geral, quatro objetivos específicos foram concebidos: a) Contextualizar o cenário dos bancos de imagens e do ativismo LGBTQ+; b) Identificar a compreensão dos sujeitos sobre a representação midiática LGBTQ+; c) Compreender as motivações para a participação no Tem que Ter; d) Discutir as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+;

Para atingir os objetivos citados acima, foram utilizados alguns processos metodológicos, como pesquisa bibliográfica e documental, nos capítulos 2 e 3, demonstrando os cenários do ativismo LGBTQ+ e dos bancos de imagens, e pesquisa semi-aberta com 5 voluntários que foram modelos para o projeto Tem que Ter, estruturada no subcapítulo 4.2 e analisada no capítulo 5.

O objetivo específico a) Contextualizar o cenário dos bancos de imagens e do ativismo LGBTQ+; teve seu aporte nos capítulos 2 e 3. No subcapítulo 2.1 a contextualização do histórico LGBTQ+ revelou o preconceito que a comunidade sempre enfrentou pelo padrão binário e heteronormativo instaurado na sociedade mundial e brasileira, já no 2.2 apontou-se o mesmo funcionamento dentro da comunicação publicitária no Brasil e o não reconhecimento da comunidade LGBTQ+ fica claro por meio de análises de peças. Por fim, o subcapítulo 2.3 traz a fotografia como ferramenta da publicidade e mostra ainda mais a falta de representatividade, seja em fotografia ou na comunicação publicitária.

Mais adiante, no subcapítulo 3.1, foram apresentados os bancos de imagens como ferramentas muito presentes na publicidade para a utilização de fotografias em peças publicitárias, bem como para trabalhos acadêmicos e outros aproveitamentos

das imagens. No próximo subcapítulo, tem-se o conceito de representação e o perfil representativo de uma realidade que as fotografias assumem. Já em 3.3, mostram-se os estereótipos utilizados nas fotografias como uma forma de generalizar a comunidade LGBTQ+ e tornar sua visibilidade rotulada em padrões estéticos.

No capítulo 4, foi apresentado o banco de imagens Tem que Ter e as motivações de sua criação a fim de modificar a realidade em que vivemos, e no subcapítulo 4.2 iniciou-se a construção do processo metodológico para a investigação dos próximos objetivos específicos. A partir de uma entrevista semiestruturada, 5 sujeitos foram selecionados após sua participação nas fotografias do Tem que Ter.

Durante as entrevistas, os demais objetivos puderam ser respondidos. O objetivo b) Identificar a compreensão dos sujeitos sobre a representação midiática LGBTQ+, foi atendido no subcapítulo 5.1 onde os sujeitos acreditam haver pequenas mudanças na forma da publicidade dialogar com seu público, apesar de ainda verificar-se pouca representatividade LGBTQ+ na representação midiática. No subcapítulo 5.2, o objetivo c) Compreender as motivações para a participação no Tem que Ter é respondido pelos entrevistados que buscam representação, visibilidade e consideram o projeto uma iniciativa muito importante na luta LGBTQ+.

Respondendo ao objetivo d) Discutir as possibilidades de representação midiática para a comunidade LGBTQ+; o subcapítulo 5.3 traz as possibilidades para melhores representações LGBTQ+ na mídia, trazendo a necessidade de prestar atenção e ouvir a comunidade LGBTQ+, inserir sujeitos da comunidade em agências e empresas para que a comunidade LGBTQ+ possa comunicar-se com ela mesma.

Desse modo, todos os objetivos específicos foram atingidos, atendendo ao objetivo geral. Com isso, também respondemos o problema de pesquisa. Sobre como os modelos se sentem representados no Tem que Ter, vimos que foi de forma positiva, o que permitiu sensações de pertencimento e representatividade.

Não houveram surpresas nos resultados obtidos, uma vez que esperavam-se trajetórias vistas como tabus, baixa representatividade nas peças publicitárias e diversas possibilidades estruturais para a melhor representatividade. Apesar disso, as ações apontadas como possibilidades para melhores representações são ações a longo prazo e devem partir de movimentações de um grande número de agências e empresas.

Um dos obstáculos encontrados foi a carência de trabalhos acadêmicos sobre a temática de bancos de imagens e representatividade na publicidade. A pandemia do covid-19⁴¹, também atrapalhou a execução da pesquisa, impedindo o acesso à biblioteca física e o encontro presencial com os entrevistados. Apesar dos impedimentos, considera-se a obtenção resultados satisfatórios através de entrevistas online e com materiais digitais para pesquisa bibliográfica, reconhecendo os avanços que a internet e a digitalização nos proporcionam a cada dia.

A construção do trabalho foi se mostrando agradável, página após página, uma vez que os objetivos da pesquisa estavam relacionados diretamente com minha experiência de vida e, considera-se que, pesquisar sobre a comunidade LGBTQ+ e suas representações midiáticas, foi uma forma incrível de abordar uma temática que tanto me agrada. Os aprendizados obtidos com a execução da pesquisa são intermináveis, desde o histórico de luta LGBTQ+ até as condições para futuras iniciativas em prol da comunidade na publicidade.

O trabalho contribui para a academia sendo uma pesquisa acerca da comunidade LGBTQ+ e bancos de imagens, que como está apontado no estado da arte, ainda é uma temática escassa no ramo acadêmico. Para o mercado publicitário, a pesquisa também é útil ao utilizar dados qualitativos sobre pessoas reais, podendo ser aproveitado por agências e empresas, e iniciativas podem ser tomadas para modificar a realidade de preconceito e invisibilidade da comunidade LGBTQ+.

Finalmente, acredita-se que este tema ainda é pouco debatido, havendo potencial para muitas pesquisas futuras. É possível dar continuidade à pesquisa e investigar se as mudanças já vistas são feitas de forma contínua na comunicação. Além disso, pode-se buscar saber quantos LGBTQ+s trabalham em agências e quantos destes são cargos de poder. O Tem que Ter também pode ser estudado mais profundamente. Também podem ser levantados dados acerca da representatividade em banco de imagens gratuitos e pagos por todo o mundo.

REFERÊNCIAS

⁴¹ A pandemia do covid-19 deu-se pelo contágio a nível mundial do vírus Sars-cov-2, o novo coronavírus, e obrigou a realização de quarentena, com o fechamento de diversos serviços, durante meses. Este trabalho, por exemplo, foi apresentado virtualmente.

ADELMAN, Miriam. **Paradoxos da identidade:** A política de orientação sexual no século XX. *Revista de Sociologia e Política*, Paraná, 2000, ed. 14, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782000000100009&lng=pt&tlng=pt#nt01> Acesso em 25 de abril de 2020.

BARANOVE, Tamára. **Foto famosa de Charles C. Ebbets.** 2013. Disponível em: <https://jornalqgn.com.br/fotografia/foto-famosa-de-charles-c-ebbets-2/>> Acesso em: 22/05/2020.

BARCELLOS, Ronan. **Pôneis malditos . [ORIGINAL].** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>>. Acesso em: 03/05/2020.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERG, Kim. **“Contra discriminação sexual”.** 2018. Disponível em: <https://www.deutschland.de/pt-br/topic/vida/contra-discriminacao-sexual-os-direitos-lgbt-na-alemanha>>. Acesso em: 13/04/2020.

BIMBI, Bruno. **O fim do armário:** lésbicas, gays, bissexuais e trans no século XXI. 1 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2017.

BRAZIL. Disponível em: <https://outleadership.com/countries/brazil/>>. Acesso em: 07/05/2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. **Undoing gender.** Nova Iorque e Londres: Routledge, 2004.

CALIXTO, A. Alves. **Rompendo o silêncio:** a informação no espaço LGBT do estado da Paraíba. 2015. 69f. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Ciência da Informação, vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba. Disponível em:<

<http://www.ccsa.ufpb.br/arqv/contents/documentos/071AdeiltonAlvesCalixto.pdf> >. Acesso em 25 de abril de 2020.

CAMPEÃO do “BBB5” Jean Wyllys entrou para a política, abriu mão de mandato e hoje vive na Alemanha. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/12/campeao-do-bbb5-jean-wyllys-entrou-para-a-politica-abriu-mao-de-mandato-e-hoje-vive-na-alemanha-ck42yuzc004yf01rza2l84nqy.html>>. Acesso em: 23/04/2020.

CONVERSE Brasil. **Dia dos Namorados Converse**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vsb981yAMBI>>. Acesso em: 28/09/2020.

COM Thammy Miranda e Babu Santana, Natura lança campanha para Dia dos Pais. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/27/com-thammy-miranda-e-babu-santana-natura-lanca-campanha-para-dia-dos-pais.htm2>>. Acesso em: 28/09/2020.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**. Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal, 2006.

DIAS, Marcio Monteiro. **Pink Money e Comunicação**: análise de narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém. 2019. 88 f. (Dissertação - Comunicação) UFPA, Belém, 2019.

DOVER, Kenneth James. **A homossexualidade na Grécia Antiga**. Trad. Luís Sérgio Krausz. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2007.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas/SP: Papirus, 1993.

FRANÇA, Vera R. V. **Representações, mediações e práticas comunicativas**. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. (org.). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro, Aparecida: Ed. PUC Rio; Ed. Ideias&Letras. 2004.

FREEPIK. Disponível em: <<https://br.freepik.com/>>. Acesso em: 02/06/2020.

G1. **Linn da Quebrada denuncia motorista de Uber que a barrou em carro por ser travesti**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/08/21/linn-da-quebrada-denuncia-motorista-de-uber-que-a-barrou-no-carro-por-ser-travesti.ghtml>>. Acesso em 03/05/2020.

GETTY Images. Disponível em: <<https://www.gettyimages.com.br/>>. Acesso em: 08/06/2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GREEN, JN; QUINALHA R., Caetano M. et al., organizadores. **História do movimento LGBT no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2018.

GRUPO de crianças posando juntos. 2018. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-premium/grupo-de-criancas-posando-juntos_3606925.htm>. Acesso em: 02/06/2020.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Trad Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: ed PUC-Rio: Apicuri, 2016.

INSTAGRAM. **“eu resisto”**. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpfkJvehyD7/?utm_source=ig_embed>. Acesso em 24/04/2020.

JULIO, Karina Balan. **Papel & Caneta destaca jovens**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/12/11/papel-caneta-apresenta-jovens-de-destaque-em-2019.html>> . Acesso em: 18/06/2020.

JUNHO é o mês do orgulho LGBTQIA+. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/pride/>>. Acesso em: 10/05/2020.

KNOLL, Graziela Frainer. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. 2007. 136 f. (Dissertação de mestrado - Estudos linguísticos), UFSM, Santa Maria, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 1. ed. 1. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MARTÍNEZ, Héctor Llanos. **Casal gay recria foto 25 anos depois “para que jovens vejam que amor duradouro existe”**. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/20/internacional/1497941687_898143.html>. Acesso em 22/05/2020.

MIDIA, dados 2019. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em: 07/05/2020.

MORÉ, Carol T. **Zin collar mostra em campanha pela diversidade que o amor é colorido**. 2015. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/art-attack/zim-color-mostra-em-campanha-pela-diversidade-que-o-amor-e-colorido/>> Acesso: 28/05/2020.

O Boticário. **Dia dos Namorados O Boticário**. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoiDI&feature=emb_title>. Acesso em: 28/09/2020.

O CÓDIGO de Justiniano - legado e o Corpus Juris Civilis. Disponível em: <<https://aulazen.com/historia/o-codigo-de-justiniano-legado-e-o-corpus-juris-civilis/>>. Acesso em: 28/04/2020.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. JACKS, Nilda. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade:** processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, agosto de 2006.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual.** Trad. Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2014.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:** um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309 f. (Tese de doutorado - Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2008.

_____. **Sonho de Valsa - pense menos ame mais.** 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/questao Degenero/2015/10/01/sonho-de-valsa-pense-menos-ame-mais/>>. Acesso em: 16/05/2020.

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, 10. 2015. **Anais eletrônicos [...].** Porto Alegre: UFRGS, 2015.

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

ROUILLÉ, André. **A fotografia:** entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo. 2009.

SAFERLAB. Disponível em: <<http://saferlab.org.br/>>. Acesso em: 12/06/2020.

SAFERNET. Disponível em: <<https://new.safernet.org.br/>>. Acesso em: 12/06/2020.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Patricia Lessa dos. **A imagem enquanto fonte de pesquisa**: a fotografia publicitária. Iniciação Científica. Universidade Estadual de Maringá. V 2. nº 2. 64 - 68. Dezembro, 2000.

SCHERER, Anderson. PETERMANN, Juliana. **A genealogia em uma analítica do poder**: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária. Revista Ícone, Recife, v.17, nº 2, p. 125-141, maio de 2019.

SHUTTERSTOCK. Disponível em: <<https://www.shutterstock.com/pt/>>. Acesso em: 08/06/2020.

SILVA, Fernanda Nascimento da. **Bicha (nem tão) má**: representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida. 2015. 225 f. : il. (Dissertação - Práticas e Culturas da Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SOUZA, Joice Cleide Cardoso Ennes de. SOUZA, Rosali Fernandez de. **Indexação de fotografias para uso na publicidade**: proposta para análise conceitual. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. 14. 2013. **Anais eletrônicos [...]**. Florianópolis: UFSC, 2013.

SPIERING, Lucas Alves. **A publicidade aliada às questões LGBTQIA+**: uma análise do fluxo publicitário da Skol na campanha #marcasaliadas. 2019. 96 f. (Trabalho de conclusão de curso - Publicidade e Propaganda) UFRGS, Porto Alegre, 2019.

TAVARES, Rodolfo. “**A epidemia do preconceito: a trajetória do HIV/AIDS no Brasil**”. 2018. Disponível em: <<https://empoderadx.com.br/2018/12/01/a-epidemia-do-preconceito-a-trajetoria-do-hiv-aids-no-brasil/>>. Acesso em: 28/04/2020.

TEM QUE TER. Disponível em: temqueter.org. Acesso em: 23/05/2020.

TEODORO, Plínio. **Governo Bolsonaro usa foto de banco de imagem publicada por site árabe para campanha “Pró-Brasil”**. 2020. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/governo-bolsonaro-usa-foto-de-banco-de-imagem-publicada-por-site-arabe-para-campanha-pro-brasil/>>. Acesso em: 02/06/2020.

TODXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira. 2017. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>> . Acesso em: 29/05/2020.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 4 ed, rev., atual. e amp. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/linndaquebrada/status/1058416392121270273>>. Acesso em: 24/04/2020.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. (Tese de doutorado - Comunicação e Informação) UFRGS, Porto Alegre, 2017.

ZUBARAN, Maria Angélica. WORTMANN, Maria Lúcia. KIRCHOF, Edgar Roberto. **Stuart Hall e as questões étnico raciais no Brasil: cultura, representações e identidades**. Projeto História, São Paulo, n. 56, pp. 9-38, Mai.-Ago. 2016.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada a participar da pesquisa “Tem que ter representatividade: as percepções de representação na fotografia e comunicação publicitárias”.

Neste estudo pretendemos identificar, a partir das experiências de sujeitos LGBTQ+ que participaram de produções fotográficas para o banco de imagens Tem que Ter, as possibilidades de iniciativas para a melhor representatividade da comunidade LGBTQ+ em fotografias e comunicações publicitárias.

O motivo que nos leva a estudar este assunto é a baixa representatividade na publicidade. Buscaremos soluções para mudar essa realidade a partir das entrevistas com sujeitos que fazem parte da comunidade e atuaram como modelos para esta representação.

Para este estudo adotaremos a entrevista em profundidade como um procedimento metodológico, tendo em média a duração de 30 a 45 minutos;

Os riscos desta pesquisa são mínimos, podendo ocasionar cansaço pelo tempo de resposta às questões formuladas pela pesquisadora. Como possíveis benefícios indiretos, é possível citar: colaborar para a discussão sobre a falta de representatividade de minorias na publicidade.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pela pesquisadora. A pesquisadora irá tratar a sua identidade de forma a preservar o sigilo das informações, sendo usadas somente para fins acadêmicos.

Os dados derivados desta pesquisa serão guardados pelo prazo máximo de 5 anos e depois descartados pela pesquisadora.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Você não será identificada em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pela pesquisadora responsável e a outra será fornecida a você. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, a pesquisadora assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2020.

Nome | Assinatura participante

Nome | Assinatura pesquisadora