



**REENCONTROS  
NOVOS ESPAÇOS  
OPORTUNIDADES**

**XXXIV SIC** Salão Iniciação Científica

**26 - 30  
SETEMBRO  
CAMPUS CENTRO**

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2022: SIC - XXXIV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2022
<b>Local</b>	Campus Centro - UFRGS
<b>Título</b>	Representatividade LGBTQIAP+ e produção de subjetividades em tempos de financeirização
<b>Autor</b>	PYETRO BELLON DE OLIVEIRA
<b>Orientador</b>	INES HENNIGEN

Para muitos movimentos sociais, como o LGBTQIAP+, a demanda por representatividade tem sido estratégica para as lutas por reconhecimento, acesso e afirmação política, sendo esperado que diferentes instituições se posicionem. Cabe questionar: que práticas têm sido implementadas, quais seus efeitos para as lutas, quais seus limites? Afinal, a busca por representatividade pode ser reduzida à criação de nichos de mercado. Inserido na pesquisa "Produção de vida e subjetividade: formas e forças em jogo nas atualizações do capitalismo neoliberal financeirizado no Brasil", este subprojeto parte de alguns interrogantes: como as questões e reivindicações de movimentos LGBTQIAP+, entre elas, por representatividade, têm sido tomadas e incorporadas por instituições financeiras, como isso se imbrica com o processo de financeirização, e quais seus efeitos na produção de subjetividades? Para tanto, analisamos visibilidades e dizibilidades em materiais de três instituições - Pride Bank, banco Santander e banco Itaú -, tendo como horizonte metodológico os princípios da cartografia. Compõem as materialidades publicações em sites institucionais, peças publicitárias, e duas edições do "Edital LGBT+ Orgulho". A pesquisa está em processo e aqui focalizamos análises iniciais referentes ao Pride Bank. Na página inicial do site percebemos a captura da questão do orgulho, importante pauta na luta LGBTQIAP+ e convertida em marca, aparecendo tanto no nome do banco, como na redundante *hashtag* #OrgulhodeSerPride. As identidades representadas aparecem na figura de cliente do banco, e a reivindicação por reconhecimento é esvaziada enquanto criação de um nicho de mercado. As imagens do site empregam estereótipos de pessoas LGBTQIAP+ como festivas, descoladas e jovens. O uso de nome social no cartão de crédito é ofertado como forma de assegurar o direito ao respeito, mas nos parece içar uma das principais bandeiras da financeirização: a liberdade de consumo enquanto modo de vida. Dessa forma, os possíveis efeitos desses processos prosseguem como próximas indagações deste estudo.