



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação (INTERCOM)

Leite, Francisco

Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: um olhar sobre a produção
científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 20201

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 45, e2022102, 2022
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022102pt>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69871447002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigos

Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020¹

LGBTQIA+ representations in advertising studies: a look at the Brazilian scientific production of Intercom, Compós and Pró-Pesq PP from 2000 to 2020

Representaciones LGBTQIA + en estudios publicitarios: una mirada a la producción científica brasileña de Intercom, Compós y Pró-Pesq PP de 2000 a 2020

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022102pt>

Francisco Leiteⁱ

 <https://orcid.org/0000-0003-0710-3339>

ⁱ(Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo – SP, Brasil).

Resumo

O objetivo deste artigo é relatar e discutir os resultados de uma análise realizada sobre o desenvolvimento da produção científica de estudos comunicacionais no Brasil, entre 2000 e 2020, que aborda as representações LGBTQIA+ na publicidade. Como fontes são considerados os trabalhos publicados nos anais de três importantes eventos nacionais do campo das Ciências da Comunicação, a saber: o Intercom / Divisão Temática (DT) 2 - Publicidade e Propaganda; o Pró-Pesq PP; e o Compós. Dos 4.902 artigos, que integram os referidos anais, foram identificados, selecionados e analisados 38 (0,78%) textos pertinentes. Os resultados compartilhados neste trabalho delineiam um quadro informativo, que

¹ Este artigo é uma versão revisada, atualizada e ampliada dos trabalhos apresentados no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e no Congresso Internacional *Media Ecology and Image Studies*, no final de 2020. As discussões desses textos preliminares não contemplam em suas análises os artigos publicados nos anais do Congresso Intercom, que ocorreu entre 1 a 10 dezembro 2020. Os referidos trabalhos também não apresentam reflexões analíticas direcionadas distintamente por evento.

destaca os aspectos teóricos, abordagens metodológicas, entre outros, e ressalta alguns caminhos e desafios a serem acolhidos em estudos futuros.

Palavras-chave: Publicidade. Representações. LGBTQIA+. Pesquisa científica.

Abstract

The purpose of this article is to report and discuss the results of an analysis carried out on the development of scientific production of communicational studies in Brazil, from 2000 to 2020, which addresses LGBTQIA + representations in advertising. As sources, we considered works published in the annals of three important national events in the field of Communication Sciences, such as: Intercom/Thematic Division (DT) 2 - Advertising and Propaganda; the Pró-Pesq PP; and Compós. From the 4,902 articles that make up the aforementioned annals, 38 (0.78%) relevant texts were identified, selected and analyzed. The results shared in this work outline an informative framework that highlights not only theoretical aspects and methodological approaches but also some paths and challenges to be embraced in future studies.

Keywords: Advertising. Representations. LGBTQIA+. Scientific research.

Resumen

El objetivo de este artículo es informar y discutir los resultados de un análisis sobre el desarrollo de la producción científica de estudios de comunicación en Brasil, entre 2000 y 2020, que aborda las representaciones LGBTQIA+ en la publicidad. Como fuentes se consideran los artículos publicados en las actas de tres importantes eventos académicos nacionales en el campo de las Ciencias de la Comunicación, a saber: Intercom/División Temática (DT) 2 - Publicidad y Propaganda -, Pró-Pesq PP y Compós. De los 4.902 artículos que componen estos años, se identificaron, seleccionaron y analizaron 38 (0,78%) textos relevantes. Los resultados compartidos en este trabajo perfilan un marco informativo, en el que se destacan los aspectos teóricos, enfoques metodológicos, entre otros, así como se destacan algunos caminos y desafíos a ser bienvenidos en otros estudios.

Palabras clave: Publicidad. Representaciones. LGBTQIA+. Investigación científica.

Introdução

O objetivo deste artigo é relatar e discutir os resultados de uma análise, não exaustiva, realizada na produção científica de estudos comunicacionais no Brasil, entre 2000 e 2020, que aborda as representações midiáticas LGBTQIA+² na publicidade. Dessa forma, visando observar e identificar algumas noções que permitam refletir sobre a “matriz disciplinar”³ (KUHN, 2011,

² Adota-se o acrônimo internacional LGBTQIA+ para indicar pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, *queer*, intersexuais e assexuais. O símbolo de adição (+) acolhe outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero. Alguns direcionamentos sobre esses termos são abordados ao longo deste texto.

³ Esse termo é sugerido por Kuhn no posfácio escrito para a sua clássica obra *A Estrutura das Revoluções Científicas*, em 1969, ao invés do conceito de paradigma, até então utilizado pelo autor. Sobre as dimensões de sentido do termo “matriz disciplinar”, esclarece que:

p. 228) que vem sendo desenvolvida e articulada por esse conjunto de trabalhos, o racional deste texto é direcionado pelas seguintes questões: O que se sabe sobre os estudos publicitários nacionais sobre as representações LGBTQIA+? Quais aspectos teóricos, metodologias e mídias de interesse (e suas materialidades) estão sendo adotados para o desenvolvimento dessa temática? Quais são as representações e os principais tópicos explorados nas investigações?

Nessa direção, para elucidar tais questionamentos estão sendo consideradas como fontes os artigos publicados nos anais de três tradicionais eventos brasileiros do campo das Ciências da Comunicação, que ocorrem anualmente, a saber: o Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda realizado desde 2010, pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2)⁴; o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)⁵, que ocorre desde 1992; e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)⁶, que acontece a datar de 1977. Especificamente, nesse último estão sendo considerados os trabalhos publicados nos anais do evento nacional, na Divisão Temática (DT) 2 – Publicidade e Propaganda. Ainda sobre esses eventos é importante qualificar o tipo de público que cada um acolhe, sendo o Pró-Pesq PP, mais específico, e direcionado aos pesquisadores da publicidade. Já o Congresso Intercom e o Encontro Compós são eventos mais abrangentes, no entanto, via de regra, esse último acolhe trabalhos teoricamente mais avançados.

Do levantamento dessas produções foi contabilizado um conjunto de 4.902 artigos, sendo que 2.936 (60%) desses foram extraídos dos anais do Compós (2000-2020); 1.147 (23%) do Intercom (2001-2020); e 819 (17%) dos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)⁷. É relevante pontuar que foram considerados apenas os textos completos, de autoria de doutores, doutorandos, mestre e mestrandos (os trabalhos desses pesquisadores com graduados e graduandos também foram analisados), que constam publicados e disponibilizados online nos respectivos sites dos eventos.

Os cuidados metodológicos aplicados orientam-se pela articulação de direcionamentos propostos por Siddaway, Wood e Hedges (2019); Kim e colegas (2014); Ursi (2005); e Trindade, Peruzzo e Perez (2018).

Desse modo, como estratégia para a seleção dos textos pertinentes para os objetivos desta pesquisa, em uma primeira fase de triagem, todos os artigos que integravam os anais online dos referidos eventos tiveram os seus títulos, resumos e palavras-chave lidos. Essa atividade foi operada distintamente para cada trabalho registrado nos anais disponíveis nos sites (Compós e Intercom) e nos livros digitais (Pró-Pesq PP). Esse proceder não automatizado foi necessário,

“disciplinar” porque se refere a uma posse comum aos praticantes de uma disciplina particular; ‘matriz’ porque é composta de elementos ordenados de várias espécies, cada um deles exigindo uma determinação mais pormenorizada” (KUHN, 2011, p. 228).

4 Disponível em: <https://www.abp2.org/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

5 Disponível em: <https://www.compos.org.br/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

6 Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

7 Registra-se que devido à pandemia da COVID-19, que, desde o início de 2020 vem assolando o Brasil e o mundo, muitos eventos que ocorriam no primeiro semestre de 2020, por segurança sanitária, foram cancelados, como o Pró-Pesq PP. Outros que ocorreriam em meados do início do segundo semestre de 2020 foram adiados e replanejados virtualmente para o final desse ano, como o Encontro Compós com realização de 24 a 27 de novembro e o Intercom com realização de 1 a 10 de dezembro.

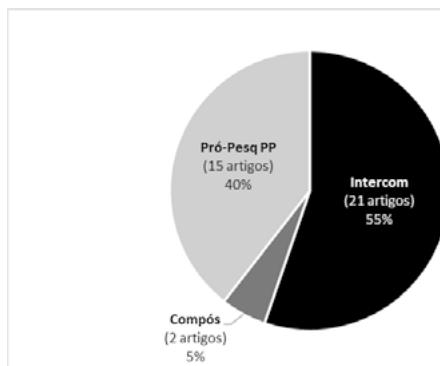
tendo em vista que, até dezembro de 2020, apenas o site da Compós oferecia um satisfatório sistema de busca nas páginas dos seus anais.

Por conseguinte, a triagem dos artigos seguiu uma leitura guiada que considerou inicialmente aqueles trabalhos que apresentassem os seguintes termos, ou nos títulos, ou nos resumos, ou nas palavras-chave: “anúncio”; “campanha publicitária”; “marca”; “propaganda”; “publicidade”; “*user-generated content*”; “*branded content*”; e “consumo”. Esses termos precisavam estar associados aos vocábulos: “LGBTQIA+”; “GLS”; “lésbica”; “bissexual”; “gay”; “transexual”; “travesti”; “queer”; “família LGBTQIA+”; “família gay”; “família lésbica”; “homoparentalidade”; “casal homoafetivo”; “casamento gay”; “casamento lésbico”; “casamento LGBTQIA+”; “casamento homoafetivo”; “diversidade sexual”; “homossexual”; e “homossexualidade”. Os plurais dessas palavras também foram considerados.

Para fortalecer os cuidados metodológicos, foram lidos estratégicamente e, quando pertinente, selecionados textos que em seus títulos, resumos e palavras-chave não apresentavam os termos relacionados acima, mas sugeriam em suas propostas potenciais discussões sobre as questões LGBTQIA+ e publicidade, tendo em vista o uso de vocábulos como “minorias”, “grupos minorizados”, “causas sociais” e similares.

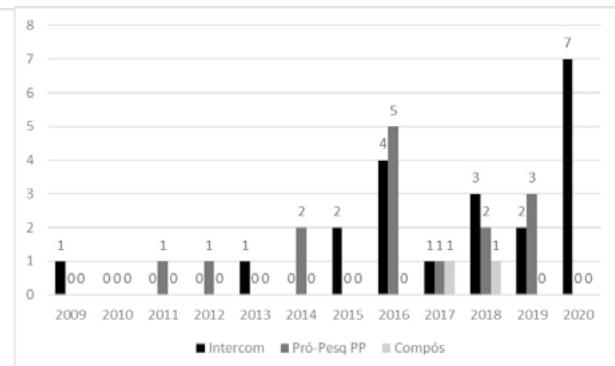
Nesse proceder, da leitura direcionada dos 4.902 trabalhos, após as etapas de triagens, foram selecionados para a análise 38 artigos produzidos entre 2009 e 2020. Esses trabalhos representam, especificamente, 0,78% do conjunto de artigos que integram os anais explorados. Desses 38 textos, 21 (55%) integram os anais do Intercom, 15 (40%) do Pró-Pesq PP e 2 (5%) do Compós (Gráficos 1 e 2).

Gráfico 1 - Artigos selecionados (38 textos)



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 2 - Artigos publicados por ano



Fonte: elaborado pelo autor.

Os textos selecionados, foram analisados observando a seguinte mescla de características organizada e adaptada a partir dos trabalhos de Kim e colegas (2014); Ursi (2005) e Trindade, Peruzzo e Perez (2018): (1) título dos artigos, (2) autoria, (3) vínculos institucionais, (4) ano da publicação, (5) eventos, (6) teorias/disciplinas utilizadas, (7) autores seminais, (8) abordagens

de pesquisa (qualitativa, quantitativa ou mista), (9) metodologias, (10) unidades de análise, (11) mídias de interesse, (12) abordagem (representação) LGBTQIA+ e (13) áreas temáticas.

Os esforços desse levantamento somam-se a outras iniciativas similares já desenvolvidas e ofertadas ao campo, por exemplo, as pesquisas de Lazarin e Iribure (2014, 2016) e Scherer e Petermann (2019). Com efeito, também é relevante destacar trabalhos que fortalecem a conjuntura desses esforços agregando perspectivas mais abrangentes sobre as expressões de gênero e sexualidades, tal como as reflexões sobre os feminismos, as novas masculinidades, entre outros temas que tangenciam as temáticas não hegemônicas e dissidentes LGBTQIA+. Entre esses trabalhos ressaltam-se os aportes de Colling e colegas (2012); Trindade, Peruzzo e Perez (2018); Tomazetti (2019).

Posto esse introito, acomodando os resultados produzidos nesse levantamento aos limites dos espaços deste texto, na sequência são analisados os 38 artigos que estruturam o racional desta escrita, considerando as características indicadas *a priori*.

Sobre a identificação e autorias dos artigos

Dos artigos identificados, os primeiros textos estão publicados nos anais do Intercom, em 2009, e do Pró-Pesq PP, em 2011, ambas as produções são de autoria de Baggio (PUC-SP/Facinter-Curitiba). Já nos anais do Compós, o primeiro artigo consta publicado em 2017, de autoria de Mendes (UFPE). Das autorias dos 38 artigos têm-se 51 autores, sendo que 21 (55%) trabalhos apresentam autoria individual e 17 (45%) são de autoria coletiva. Entre pesquisadores que mais contribuições inscreveram no período destacam-se Iribure (UFRGS) com 5 (13%) publicações e Mozdzenski (UFPE) com 4 (11%) artigos. No Quadro 1, elenca-se os artigos analisados por ano, título, evento, autorias e instituições que sediaram o desenvolvimento dos trabalhos.

Quadro 1 – Artigos selecionados Anais Intercom, Pró-Pesq PP e Compós (2000-2020)

	Título	Autoria	Ano	Evento	Vínculo Institucional
1	A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos	Baggio, Adriana	2009	Intercom	Facinter
2	O Endosso Publicitário e as Exposições das Celebridades de suas Intimidades Homoafetivas	Loyola, Viviane; Campos, Daniel	2013	Intercom	FUMEC
3	A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha ‘Casais’ do perfume Egeo de O Boticário	Oliveira, José	2015	Intercom	Centro Univ. Metodista I. Hendrix; FEAD-MG

**REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ EM ESTUDOS PUBLICITÁRIOS: UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO
CIENTÍFICA BRASILEIRA DO INTERCOM, COMPÓS E PRÓ-PESQ PP DE 2000 A 2020**

	Título	Autoria	Ano	Evento	Vínculo Institucional
4	As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário	Reino, Luciana; Carvalho, Cristiane	2015	Intercom	PUCRS
5	A Representação das Minorias nas Propagandas Brasileiras da Copa do Mundo de 2014	Soares, Sérgio; Alves, Luiz; Loyola, Viviane; Borges, Admir	2016	Intercom	FUMEC
6	Propaganda e diversidade: mudanças de paradigma no contexto de inclusão da diversidade na mensagem publicitária brasileira	Silva, Renato	2016	Intercom	FIRB-SP
7	A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados	Mozdzenski, Leonardo; Silvia, Keliny	2016	Intercom	UFPE
8	Propaganda e Representatividade: Análise do Discurso Publicitário em Uma Nova Conjuntura Social	Mulatinho, José; Bezerra, Josenildo	2016	Intercom	UFRN
9	Me Representa ou não me Representa: Percepções de um Público LGB sobre as Representações das Homossexualidades na Publicidade da TV Aberta Brasileira	Santos, Marta; Marmitt, Gustavo	2017	Intercom	FEEVALE
10	Parte 2 - Quase Homem, Quase Mulher: As Repercussões na Rede Social Facebook de Gênero e Sexualidade Trans da Publicidade Veiculada na Televisão Aberta Brasileira	Iribure, André	2018	Intercom	UFRGS
11	Estética da Diferença na Publicidade Audiovisual Brasileira	Brandão, Vanessa	2018	Intercom	UFMG
12	Dia Internacional contra a LGBTfobia: diferentes abordagens sobre a diversidade sexual e de gênero em duas campanhas publicitárias	Alonso, Laiara	2018	Intercom	USP
13	Pabllo Vittar e a construção de um personal branding na sociedade contemporânea	Souto, Juliana; Cariolano, Danilo	2019	Intercom	UFPE; UNIFAVIP

	Título	Autoria	Ano	Evento	Vínculo Institucional
14	Uma Interação entre Marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook	Iribure, André	2019	Intercom	UFRGS
15	Publicidade e Representações LGBT: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020	Leite, Francisco	2020	Intercom	USP
16	A Busca de Reconhecimento de Minorias Sociais nas Práticas de Produção Publicitária Contemporâneas no Brasil	Brum, Enéias	2020	Intercom	UFRGS
17	A Influência da Publicidade de Marcas no Agendamento de Valores e Causas sob a Perspectiva dos Processos Cognitivos Implícitos	Zimmermann, Daniel	2020	Intercom	USP; Fac. Cáspér Líbero
18	Avançando na Pesquisa da Publicidade e da Minoria LGBTQIA+: Uma Perspectiva Sobre a Abordagem das Diferentes Identidades Queer	Silva, Arthur; Hansen, Fábio	2020	Intercom	UFPR
19	Natura, Thammy e Boicote: um caso de literacia das mídias e das marcas	Martins, Thiago	2020	Intercom	UTP; UNIPAR
20	Outvertising – a publicidade fora do armário: A cartografia da diversidade sexogendérica nas comunicações publicitárias	Mozdzenski, Leonardo	2020	Intercom	UFPE
21	Todas as Maneiras de Ser Homem: Análise das Representações e Engajamentos da Campanha Natura de Dia dos Pais	Coelho, Vitor; Iribure, André	2020	Intercom	UFRGS
22	O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex	Baggio, Adriana	2011	Pró-Pesq	PUC SP
23	Preconceito e Propaganda: um relato de experiência	Tomita, Iris	2012	Pró-Pesq	UFPR; Unicentro
24	“Webgay, Gaymobile, Advergay”: o fluxo a homossexualidade em rede	Leal, Jorge	2014	Pró-Pesq	PUC-Rio

**REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ EM ESTUDOS PUBLICITÁRIOS: UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO
CIENTÍFICA BRASILEIRA DO INTERCOM, COMPÓS E PRÓ-PESQ PP DE 2000 A 2020**

	Título	Autoria	Ano	Evento	Vínculo Institucional
25	Publicidade no Facebook: colaborações para o debate brasileiro sobre o casamento civil igualitário	Leite, Francisco; Batista, Leandro L.; Souza, Joseane	2014	Pró-Pesq	USP
26	Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na rede social	Iribure, André	2016	Pró-Pesq	UFRGS
27	‘O Boticário vende perfumes, não água benta’: a reação patêmica do público diante de uma publicidade polêmica	Mozdzenski, Leonardo	2016	Pró-Pesq	UFPE
28	A publicidade utilizada como elemento retórico para a desconstrução de Preconceitos na sociedade	Cruz, Diego; Villegas, Greicy	2016	Pró-Pesq	UNAMA; PUC-SP
29	Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda	Lazarin, Lucas; Iribure, André	2016	Pró-Pesq	UFRGS
30	Nem para eles, nem para elas: uma reflexão sobre o “@gênero” na publicidade e no mercado de moda	França, Eduardo	2016	Pró-Pesq	PUC-Rio
31	“Personas sexuais” para uma abordagem comunicacional das representações LGBT na publicidade. Um estudo de caso	Gonçalves, Renato	2017	Pró-Pesq	USP
32	Quando as publicidades sexo-diversas tocam o real: a voz e a visibilidade queer na publicidade-documentário	Mozdzenski, Leonardo	2018	Pró-Pesq	UFPE
33	Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade	Scherer, Anderson; Petermann, Juliana	2018	Pró-Pesq	UFSM
34	Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online	Machado, Mônica; Oliveira, Arize	2019	Pró-Pesq	UFRJ
35	As diferentes representações nas narrativas publicitárias do mês do orgulho de 2018	Silva, Arthur; Hansen, Fábio	2019	Pró-Pesq	UFPR

	Título	Autoria	Ano	Evento	Vínculo Institucional
36	Muito mais do que uma festa: comunicação, consumo e sociabilidade nas redes sociais do Coletivo Drag Noite Suja	Ferreira, Emanuele; Vieira, Manuela; Luz, Matheus	2019	Pró-Pesq	UFPA
37	Entre dinâmicas de mercado e identitárias: os youtubers e a controvérsia publicitária d’O Boticário	Mendes, José Maria	2017	Compós	UFPE
38	Comunicação e Estudos de Gênero: imagens diáspóricas, imaginários insurgentes	Rocha, Rose; Postinguel, Danilo; Santos, Thiago; Neves, Thiago	2018	Compós	ESPM

Fonte: elaborado pelo autor.

Considerando as regiões brasileiras e as universidades que sediaram o desenvolvimento dos trabalhos observa-se o seguinte quadro: as produções são oriundas de instituições de Ensino Superior localizadas no Norte, Nordeste, Sudeste e Sul. No geral, os 38 estudos selecionados foram sediados em 25 instituições brasileiras, sendo 15 (60%) não públicas e 10 (40%) públicas.

Sobre os aspectos teóricos

Todos os 38 artigos são guiados por teorias, sendo que 28 (74%) textos (15 são registrados nos anais do Intercom, 11 vinculam-se ao Pró-Pesq PP e 2 ao Compós) indicam diretamente as suas perspectivas teóricas e os outros 10 (26%), sendo 6 publicados nos anais do Intercom e 4 nos registros do Pró-Pesq PP, apesar de não demarcarem explicitamente os seus fundamentos, conjugam referenciais teóricos que suportam as suas proposições. A maioria dos artigos apresenta discussões que articulam, de modo multi e interdisciplinar, mais de uma perspectiva teórica.

Desse modo, para além de considerar os estudos e teorias da Comunicação, especialmente do seu subcampo Publicidade e Propaganda, para pensar dimensões publicitárias nos espaços do ensino, da produção e dos consumos, os autores dos trabalhos também acionam outros aportes diversos advindos da Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia Social, Ciências da Linguagem, entre outros. Desses saberes são apropriados, especialmente, alguns referenciais da Antropologia do Consumo, dos Estudos Culturais, da semiótica, das teorias do discurso, das teorias feministas, pós-coloniais, decoloniais, entre outras.

Com efeito, explorando esse quadro e levando em consideração que a maioria dos artigos se edifica com aporte de mais de uma abordagem teórica, de modo numérico, não percentual, é oportuno realçar algumas observações a seguir.

No conjunto dos trabalhos identifica-se 14 textos (7 deles integram os anais do Intercom, 6 constam nos registros do Pró-Pesq PP e 1 nos históricos do Compós), que se associam aos estudos de gênero e sexualidades. Os primeiros usos desses referenciais teóricos, com muita modéstia, podem ser observados a partir de 2012 e 2013, respectivamente nos textos de Tomita (Pró-Pesq PP/2012), que registra nas suas referências a clássica obra *Problemas de gênero*, de Butler (2003)⁸, e Loyola e Campos (Intercom/2013), que utilizam o pensamento de importantes autores como Green (1999), Nunan (2003), França (2013), entre outros. No entanto, é só nos idos de 2016 e 2018 que se verifica um aumento significativo do uso desses referenciais, concomitantemente, ao curioso aumento de trabalhos registrados, especialmente, nos anais do Intercom e Pró-Pesq PP (Gráfico 2 e Quadro 1).

A datação desse período, por exemplo, é possível perceber os primeiros trabalhos, como o citado artigo de Tomita (Pró-Pesq PP/2012), que fazem referência a alguns dos celebrados pensadores da teoria *queer*⁹. Por exemplo, a inscrição dos pensamentos de Perlongher (1987)¹⁰ pode ser observada no trabalho de Leal (Pró-Pesq PP/2014); as perspectivas de Louro (2001)¹¹ no artigo de Iribure (Pró-Pesq PP/2016); o pensamento de Preciado (2011, 2014) nos trabalhos de Rocha e colegas (Compós/2018), no texto de Alonso (Intercom/2018), entre outros.

Nesse tocante, cabe destacar que embora a referida teoria *queer* parta e atravesse os trabalhos de Butler, Preciado, Louro e outros, entre os 38 artigos analisados, apenas 6 explicitam que as suas reflexões são apoiadas e ou se aproximam dessa perspectiva teórica. Entre esses elencam-se: 2 trabalhos de Iribure publicados nos anais do Intercom de 2018 e 2019 e 1 texto desse mesmo autor com Coelho publicado no Intercom de 2020. Registra-se também 1 texto de Mozdzenski (Pró-Pesq PP/2018), 1 trabalho de Silva e Hansen (Intercom/2020) e, por fim, 1 texto de Rocha e colegas (Compós/2018).

Devido aos limites deste espaço, não será possível ampliar as discussões que tensionem as razões do aumento de pesquisas no período e a tímida adoção das abordagens teóricas *queer* nos estudos em tela. No entanto, como exercício para tentar compreender alguns pontos dessa conjuntura, pode-se nutrir os resultados desta análise às considerações compartilhadas por Trindade, Peruzzo e Perez (2018).

8 Discutindo gênero, sexualidade, cultura e outras questões, Judith Butler é reconhecida como uma das expoentes da teoria *queer*, especialmente considerando os seus trabalhos críticos à heteronormatividade, como a obra *Gender Trouble* (*Problemas de Gênero*), de 1990, traduzida para o português em 2003.

9 Considerando a complexidade de inscrever o entendimento de teoria *queer* neste limitado espaço, adota-se a potente definição de Safatle que a observa “como um pensamento que ‘toma como identificação de si o que parece expulso da reprodução normal da vida’” (REVISTA CULT, 2015, p. 23).

10 Miskolci pontua que, em meados da década de 1980, quando as teorias a serem denominadas *queer* emergiam, a partir dos movimentos sociais e acadêmicos nos EUA, no Brasil, Néstor Perlongher inscrevia as contribuições das obras *O negócio dos michês* e *O que é aids*, que expressavam questionamentos às formas de vivência sexual hegemônicas. “Apesar de lidarem com objetos muito distintos histórico e socialmente, os livros citados marcaram uma inflexão nos estudos sobre sexualidade” (MISKOLCI, 2017, p. 31).

11 Louro foi uma das primeiras pensadoras a discutir e produzir trabalhos pensando e abordando a teoria *queer* no Brasil. Em 2001, “veio a público um dos primeiros textos sobre o *queer* em nosso país: o ‘Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação, de [...] Louro, publicado na revista Estudos Feministas” (MISKOLCI, 2017, p. 37).

Esses autores, ao observarem as tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidades, de modo amplo, na publicidade e consumo, em revistas científicas brasileiras da comunicação Qualis A2, entre 2006 e 2018, muito próximo dos achados deste artigo, indicam a percepção que o aumento desses estudos ganha expressividade a partir de 2014 e de modo saliente em 2017 e 2018.

Ainda, segundo eles, tal cenário poderia ser justificado por dois motivos:

1) a questão de gênero como público e nas suas diversas formas de representação passam a compor *a agenda de marcas e dos estudos de usos midiáticos no mercado e na academia*; 2) o contexto conjuntural do país, que nesta década vem apresentando certo espaço conquistado [...] pela luta dos Direitos das Mulheres e da população LGBT+. Registram-se neste período as eleições de representantes políticos assumidamente homossexuais, transgêneros, feministas e negros(as), sobretudo no Poder Legislativo, e a conquista do direito ao Casamento Civil homoafetivo em 2013. Além disso, o atual contexto eleitoral de 2018 fez efervescer os debates políticos e acadêmicos sobre os direitos civis e humanos das ditas “minorias”, uma vez que a candidatura hegemonic à Presidência do Brasil e alguns candidatos ao governo dos Estados passam a problematizar essas conquistas em seus discursos de campanha, de tal modo que este contexto faz acirrar as pesquisas sobre o assunto. (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018, p. 18-19, grifos nossos).

Em concordância com tais razões e observando o progresso anual das publicações que integram os anais é possível também perceber que o expressivo aumento das produções científicas nesses espaços, com mais expressividade no Intercom e no Pró-Pesq PP, potencialmente, reflete os efeitos de agendamento (McCOMBS; SHAW, 2000 [1972]) de debates fomentados por discursos midiáticos da publicidade (LEITE, 2014) e vice-versa.

Como indicativo da potência desse agendamento, por exemplo, é simbólico considerar o *case* da campanha de O Boticário, denominada “Um Dia dos Namorados para todas as formas de amor”, para o seu perfume Egeo, em 2015, que em seus enquadramentos mostrava a representação de dois casais LGBTQIA+ (lésbico e gay) demonstrando afetividade com abraços. A projeção e os efeitos sociais que a veiculação desse anúncio produziu implicam as análises de diversos trabalhos considerados nesta pesquisa, no período de 2015 a 2019.

O *buzz* que essa campanha produziu na sociedade justificaria, provavelmente, o aumento expressivo da produção científica que se desdobra acerca da temática publicidade e representações LGBTQIA+ a partir de 2016, como salienta o Gráfico 2 e Quadro 1. Esse ponto será retomado *a posteriori*.

Avançando com este relato, entre os 38 artigos analisados, 14 indicam suportar as suas reflexões com base nos estudos sobre as representações sociais, 7 destacam como referenciais

as abordagens teóricas acerca dos estereótipos e identidades. Essas perspectivas estão presentes nos trabalhos que buscam, entre outros aspectos, pensar sobre as expressões e imagens de indivíduos LGBTQIA+ representadas ou não na publicidade, bem como as implicações dessa visibilidade ou invisibilidade nas identidades, nas percepções e relações sociais.

Há 11 artigos que se vinculam aos estudos de comunidades virtuais, mídias e redes sociais na internet e convergência midiática. Esses estudos denotam o olhar dos autores para as dinâmicas e desafios inscritos e perpassados nos e pelos espaços das redes sociais na internet, bem como observam esses ambientes como privilegiados, tendo em vista que eles vêm sendo, estrategicamente, a primeira opção de anunciantes para veicular produções publicitárias com representações LGBTQIA+. Essa percepção será reforçada em um tópico a seguir, no qual são apresentados dados de recentes pesquisas que a ratificam.

Em 10 artigos observa-se a adesão às teorias do discurso e semiótica de diversas filiações. Nesse conjunto de trabalhos, ainda são identificados 2 textos suportados pelas teorias da recepção e outros 2 pelos estudos do marketing. Registra-se também o uso de estudos sobre a cultura do espetáculo, a politização de marcas e letramento midiático.

Considerando essas principais abordagens teóricas, percebe-se o olhar atencioso da maioria dos autores na direção de discutir as temáticas LGBTQIA+ e Publicidade implicadas pelas expressões dos usos e consumos (material e/ou imaterial) midiáticos. Nesse exercício, é expressivo notar o uso recorrente das reflexões de André Iribure nos trabalhos (Tabela 1 e Quadro 2). Esse pesquisador é reconhecido como um dos pioneiros nos estudos sobre as representações LGBTQIA+ na produção publicitária brasileira.

Nesse enquadramento, Everardo Rocha também se destaca como um dos autores mais referenciados entre os trabalhos. Rocha vem abordando em seus estudos a comunicação e, em particular, os temas sobre consumo e narrativa publicitária a partir da Antropologia. Ele também foca nas suas investigações refletir sobre a cultura brasileira e a teoria da cultura.

Junto a esses dois pesquisadores brasileiros, posicionando-se entre os três autores mais referenciados, está a estadunidense Judith Butler com seus estudos de gênero e sexualidades, fundantes da teoria *queer*.

Na Tabela 1, estão registrados os autores que têm os seus trabalhos mais referenciados entre os 38 artigos desta análise. Desse modo, nela estão sendo elencados os autores que tenham a sua produção teórica referenciada em até 3 artigos diferentes, ou seja, em 8% dos trabalhos explorados. O respectivo número total de artigos referenciados também consta na tabela.

Tabela 1 – Autores mais referenciados

Autores/as	Qtde ref.	Autores/as	Qtde ref.		
<u>Iribure, André</u>	13	34%	<u>Mozdzenski, Leonardo</u>	4	11%
Rocha, Everardo	12	32%	<u>Batista, Leandro L.</u>	3	8%
<u>Butler, Judith</u>	10	26%	Carrascoza, João A.	3	8%

Autores/as	Qtde ref.	Autores/as	Qtde ref.		
Hoff, Tânia	8	21%	Charaudeau, Patrick	3	8%
<i>Hall, Stuart</i>	7	18%	<i>Colling, Leandro</i>	3	8%
<i>Bourdieu, Pierre</i>	6	16%	<i>Connell, Robert W.</i>	3	8%
Castells, Manuel	6	16%	<i>Foucault, Michel</i>	3	8%
Covaleski, Rogério	6	16%	Gastaldo, Édison	3	8%
Jenkins, Henry	6	16%	<i>Leal, Jorge</i>	3	8%
Recuero, Raquel	6	16%	<i>Leite, Francisco</i>	3	8%
Canclini, Néstor G.	5	13%	McCombs, M. E.; Shaw, D. L.	3	8%
<i>Trevisan, João S.</i>	5	13%	<i>Miskolci, Richard</i>	3	8%
Barthes, Roland	4	11%	Moscovici, Serge	3	8%
Casaqui, Vander	4	11%	<i>Nunan, Adriana</i>	3	8%
<i>Facchini, Regina</i>	4	11%	Orlandi, Eni P.	3	8%
Kotler, Philip	4	11%	<i>Petermann, Juliana</i>	3	8%
<i>Louro, Guacira L.</i>	4	11%	<i>Preciado, Paul B.</i>	3	8%
Lipovetsky, Gilles	4	11%	Primo, Alex	3	8%
Nicholson, Linda	4	11%	Trindade, Eneus	3	8%

Fonte: elaborada pelo autor.

Para facilitar a leitura, na Tabela 1 estão ainda grifados os nomes dos autores que inscrevem contribuições às discussões sobre gênero e sexualidades, bem como estão grifados e sublinhados os nomes daqueles que direcionam as suas reflexões especialmente para as questões LGBTQIA+.

Já, de modo complementar, o Quadro 2 apresenta um detalhamento dessas referências por evento, ano, autores e a quantidade de referências identificadas. Assim, de modo sensível, é possível observar o significativo progresso que os trabalhos estão articulando para o fortalecimento e atualização das discussões teóricas sobre a temática em foco.

Quadro 2 – Detalhamento por evento e ano dos autores mais referenciados

INTERCOM	
2009	Kotler, Philip (1); Rocha, Everardo (1).
2013	Bourdieu, Pierre (1); Hoff, Tânia (1); Lipovetsky, Gilles (1); Nunan, Adriana (1); Trindade, Eneus (1).
2015	Canclini, Néstor García (1); Charaudeau, Patrick (1); Hall, Stuart (1); Hoff, Tânia (1).

	Covaleski, Rogério (1); Foucault, Michel (1); Hoff, Tânia (1); Iribure, André (1); Kotler, Philip (1); Leal, Jorge (1); Mozdzenski, Leonardo (1); Nunan, Adriana (1); Orlandi, Eni P. (1); Rocha, Everardo (1).
2016	Foucault, Michel (1); Hoff, Tânia (1); Iribure, André (1); Louro, Guacira Lopes (1); Rocha, Everardo (1).
2017	Butler, Judith (1); Carrascoza, João A. (1); Castells, Manuel (1); Connell, Robert W. (1); Facchini, Regina (1); Gastaldo, Édison (1); Hall, Stuart (1); Iribure, André (1); Lipovetsky, Gilles (1); Louro, Guacira Lopes (1); Moscovici, Serge (1); Nicholson, Linda (1); Preciado, Paul B. (1); Recuero, Raquel (1); Rocha, Everardo (1); Trevisan, João Silvério (1).
2018	Butler, Judith (2); Canclini, Néstor García (1); Covaleski, Rogério (1); Iribure, André (1); Jenkins, Henry (1); Kotler, Philip (1); Primo, Alex (1); Recuero, Raquel (1).
2019	Iribure, André (5); Hall, Stuart (3); Bourdieu, Pierre (2); Colling, Leandro (2); Leal, Jorge (2); Leite, Francisco (2); McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (2); Miskolci, Richard (2); Mozdzenski, Leonardo (2); Petermann, Juliana (2); Trindade, Eneus (2); Batista, Leandro L. (1); Carrascoza, João A. (1); Casaque, Vander (1); Connell, Robert W. (1); Covaleski, Rogério (1); Facchini, Regina (1); Gastaldo, Édison (1); Hoff, Tânia (1); Jenkins, Henry (1); Kotler, Philip (1); Louro, Guacira Lopes (1); Moscovici, Serge (1); Nicholson, Linda (1); Orlandi, Eni P. (1); Primo, Alex (1); Recuero, Raquel (1); Rocha, Everardo (1).
	PRÓ-PESQ PP
2012	Canclini, Néstor García (1); Bourdieu, Pierre (1); Butler, Judith (1); Lipovetsky, Gilles (1); Rocha, Everardo (1).
2014	Jenkins, Henry (2); Batista, Leandro L. (1); Barthes, Roland (1); Castells, Manuel (1); Leite, Francisco (1); McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1); Rocha, Everardo (1).
2016	Barthes, Roland (2); Castells, Manuel (2); Casaque, Vander (2); Iribure, André (2); Nicholson, Linda (2); Bourdieu, Pierre (1); Butler, Judith (1); Charaudeau, Patrick (1); Connell, Robert W. (1); Covaleski, Rogério (1); Facchini, Regina (1); Gastaldo, Édison (1); Hall, Stuart (1); Hoff, Tânia (1); Jenkins, Henry (1); Louro, Guacira Lopes (1); Moscovici, Serge (1); Mozdzenski, Leonardo (1); Nunan, Adriana (1); Primo, Alex (1); Recuero, Raquel (1); Rocha, Everardo (1); Trevisan, João Silvério (1).
2017	Butler, Judith (1)
2018	Rocha, Everardo (2); Barthes, Roland (1); Bourdieu, Pierre (1); Butler, Judith (1); Carrascoza, João A. (1); Charaudeau, Patrick (1); Covaleski, Rogério (1); Hoff, Tânia (1); Iribure, André (1); Petermann, Juliana (1); Preciado, Paul B. (1).
2019	Butler, Judith (2); Hall, Stuart (2); Rocha, Everardo (2); Batista, Leandro L. (1); Canclini, Néstor García (1); Casaque, Vander (1); Castells, Manuel (1); Colling, Leandro (1); Facchini, Regina (1); Foucault, Michel (1); Hoff, Tânia (1); Iribure, André (1); Lipovetsky, Gilles (1); Miskolci, Richard (1); Orlandi, Eni P. (1); Recuero, Raquel (1); Trevisan, João Silvério (1).

COMPÓS	
2017	Castells, Manuel (1); Covaleski, Rogério (1); Jenkins, Henry (1); Recuero, Raquel (1).
2019	Butler, Judith (1); Canclini, Néstor García (1); Hall, Stuart (1); Preciado, Paul B. (1); Trevisan, João Silvério (1).

Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim, levando-se em consideração as abordagens teóricas e os autores *a priori* indicados, é possível perceber um equilíbrio no uso das contribuições teóricas inscritas por pensadores brasileiros (22) e estrangeiros (16) referenciados.

Sobre os aspectos metodológicos

Dos 38 artigos considerados, 20 (52%) deles articulam-se a partir dos espaços da produção publicitária, 6 (16%) focam a recepção e 9 (24%) abordam a produção e a recepção. São identificados também 3 (8%) textos que direcionam os seus esforços para a revisão da literatura.

No conjunto geral, 31 (82%) trabalhos são conduzidos por abordagens empíricas e 7 (18%) investem na produção de ensaios teóricos. Dos trabalhos empíricos, 25 adotam caminhos metodológicos qualitativos, 3 assumem articulações mistas (qualitativa e quantitativa) e 3 são revisões sistemáticas da literatura.

Dos trabalhos qualitativos, 5 assumem a análise do discurso seguindo as diretrizes de autores como Patrick Charaudeau, Michel Foucault, Eni P. Orlandi, Émile Benveniste e Michel Pécheux. Há 1 texto, porém de abordagem mista, que adota a análise de discurso francesa e a pesquisa de opinião quantitativa e qualitativa.

Posto isso, relata-se ainda que há 1 trabalho que se desenvolve pela análise crítica do discurso (Teun A. van Dijk), 1 artigo vincula-se à semiótica discursiva (Joseph Courtés), 1 texto propõe trabalhar a análise comunicacional das representações LGBTQIA+ na publicidade a partir do pensamento de Camille Paglia e, por conseguinte, identifica-se 1 texto que realiza análise de conteúdo apoiado na semiótica e nos estudos da literacia dos *media*, conforme Elliot Gaines.

Outra abordagem metodológica que se destaca entre os trabalhos é a análise de conteúdo adotada em 7 trabalhos. Registram-se também 2 artigos que utilizam os procedimentos e técnicas de estudo de caso, sendo que um deles complementa essa abordagem com a aplicação de entrevistas com profissionais dos campos de Marketing e Publicidade.

A etnografia é utilizada também em 2 trabalhos, sendo que um deles adota a etnografia para a internet e outro a etnografia tradicional complementando-a com uma pesquisa exploratória participativa e análise de redes sociais.

Distintamente, identificam-se ainda 1 artigo que adota a técnica de grupo focal, 1 trabalho que relata uma experiência em sala de aula realizada com um grupo de alunos de graduação de publicidade e propaganda e 3 artigos articulam-se como pesquisas exploratórias.

Constata-se também entre os trabalhos 1 que acolhe como metodologia os pressupostos dos estudos da recepção para conduzir e avaliar os resultados de uma pesquisa de abordagem mista quantitativa e qualitativa e 1 artigo que, na mesma linha, investe em uma arquitetura metodológica também mista para desempenhar uma pesquisa piloto, com a realização de experimentos, aplicação de questionário com escala de *Likert*; IAT (*Implicit-Association Test*) ou TAI (Teste de Associação Implícita); uso de *eye tracking*; e aplicação de pesquisa exploratória qualitativa por meio de entrevista pessoal.

Observando as unidades de análise inscritas nos 38 artigos, são identificados 7 textos que produzem dados para as suas investigações tendo contato direto ou indireto com os indivíduos informantes do estudo: 1 trabalho observa discussões direcionadas em sala de aula com alunos de graduação, como dito; 1 artigo considera entrevistas realizadas com profissionais de Marketing e publicitários da área de criação; 1 realiza entrevistas semidirigidas com jovens heterossexuais e homossexuais; 1 artigo aplica pesquisa de opinião com mulheres e homens da faixa etária de 18 a 55+, lésbicas, gays e bissexuais; 1 trabalho apresenta resultados frutos de um grupo focal formado por gays, lésbicas e bissexuais; 1 texto constrói seus resultados com apoio de 10 indivíduos (6 mulheres e 4 homens, com idades entre 18 e 70 anos, homossexuais e heterossexuais), que respondem questionário com escala de *Likert*, participam de experimentos e entrevista pessoal; e, por fim, 1 trabalho considera *drag queens*¹² em contexto etnográfico.

Não se nota entre esses textos analisados nenhum registro de atenção aos recortes de interseccionalidade que considerem, por exemplo, cor/raça no perfil dos informantes das investigações, bem como as expressões de pessoas trans (transexuais e travestis)¹³, entre outras marcações identitárias.

Do conjunto dos 38 trabalhos em foco, 32 (84%) deles utilizam *corpus* de materialidades publicitárias diversas. Desse modo, considerando a presença de formatos distintos de peças publicitárias em um mesmo artigo, observa-se que anúncios impressos são considerados em 4 trabalhos; sendo que em 1 desses textos as peças utilizadas foram elaboradas pelo próprio autor.

Por conseguinte, 2 trabalhos abordam campanhas de mídia *outdoor* e 22 artigos focam produções publicitárias que circularam na internet (p. ex.: filmes de marcas, *posts*, *fanpages*, *banners*, campanhas que utilizam # [*hashtags*], filmes de reações [*reacts*] a anúncio publicitário

12 *Drag queen*, segundo o Manual de Comunicação LGBTI+, é um “homem que se veste com roupas femininas de forma satírica e extravagante para o exercício da profissão em shows e outros eventos. Uma *drag queen* não deixa de ser um tipo de ‘transformista’, pois o uso das roupas está ligado a questões artísticas [...]. Já *drag king* é a ‘versão masculina’ da *drag queen* [...]” (REIS, 2018, p. 28).

13 De acordo com o Manual de Comunicação LGBTI+ (REIS, 2018, p. 26-31), distintamente do termo cisgênero, que indica o indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o gênero atribuído ao nascer, transgênero é uma “terminologia utilizada para descrever pessoas que transitam entre os gêneros. São pessoas cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais de sexualidade” (ABGLT, 2010). Segundo Lanz (2015), não faz sentido escrever “travestis, transexuais e transgêneros”, ou usar TTT na sigla [LGBTQIA+], uma vez que travestis e transexuais são transgênero por definição. “Ou escreva-se travestis e transexuais, ou escreva-se transgêneros, ou, de preferência, pessoas trans”. Já transexual é uma “pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero”. Já travesti é “uma construção de gênero feminino, oposta ao sexo biológico, seguido de uma construção física de caráter permanente, que se identifica na vida social, familiar, cultural e interpessoal, através dessa identidade [...]. Atualmente, o termo travesti adquiriu um teor político de ressignificação do termo historicamente tido como pejorativo”.

televisivo etc.), 18 textos utilizam anúncios tradicionais veiculados na TV. Desses textos, 8 artigos analisam a campanha “Um dia dos namorados para todas as formas de amor” de O Boticário, para a sua linha de perfumes Egeo, de 2015. Inclusive, um texto além de analisar o anúncio, considera especialmente a repercussão social gerada acerca dessa peça estudando 75 vídeos postados no YouTube, que reagem a essa produção.

Ainda 7 trabalhos, mesmo que alguns não considerem como foco principal de suas discussões, exploram de modo breve algumas ações de marketing promocional. Nessa abordagem, 6 textos focam as ativações de marcas realizadas, especialmente, durante o período de celebração da Parada LGBTQIA+ de São Paulo e 1 artigo discute uma ação promocional que tem como peça principal um calendário impresso. Há também 4 artigos que ofertam como exemplos alguns anúncios e *fanpages/sites* estrangeiros.

No conjunto dos 38 artigos ainda é possível identificar que 4 deles não consideram diretamente materialidades publicitárias típicas, porém as suas expansões de sentidos. Por exemplo, há 1 trabalho que busca refletir sobre a marca e imagem (*personal branding*) da cantora *drag queen* Pabllo Vittar como mediadora de outras marcas, identifica-se 1 texto que utiliza como objeto de exemplificação um videoclipe patrocinado por uma marca de refrigerante e protagonizado também pela Pabllo Vittar em parceria com o cantor Luan Santana e as cantoras Simone e Simaria.

Há ainda, nesse enquadramento, 1 texto que discute um videoclipe, patrocinado por uma marca de destilado e protagonizado pelas cantoras travestis Linn da Quebrada, Assucena Assucena e Raquel Virgínia, essas duas últimas são vocalistas da banda As Bahias e A Cozinha Mineira. Esse mesmo texto também aborda um minidocumentário patrocinado por uma marca de desodorante e protagonizado pela cantora trans Liniker. Por último, identifica-se 1 artigo que investiga três empreendimentos especializados em prestar consultoria criativa/estratégica para empresas anunciantes e agências de publicidade que buscam estabelecer adequadamente comunicações com grupos não hegemônicos.

Finalmente, há 3 textos que investem em levantamentos e revisões da literatura sobre a produção científica brasileira que articula as temáticas LGBTQIA+ e Publicidade, levando em consideração teses, dissertações e trabalhos publicados em anais de eventos acadêmicos do campo comunicacional do Brasil.

Sobre as representações LGBTQIA+

No que tange às representações LGBTQIA+ nas peças publicitárias sondadas nos artigos, se observam 48 produções (excluindo repetições) brasileiras veiculadas tanto na televisão quanto na internet, em meios impressos (revistas e material promocional), mídia *outdoor* etc.

Entre essas produções, considerando a possibilidade de uma mesma peça conter mais de uma representação LGBTQIA+, encontram-se 18 produções que abordam a representação

lésbica e 20 que consideram as imagens de gays. As expressões de pessoas trans (travestis e transexuais) são sugeridas em 17 peças (15 mulheres e 2 homens).

Já as representações *drag queens* e agêneros¹⁴ são observadas em 8 peças. Observa-se apenas em 1 produção a presença de um indivíduo gay idoso. A utilização de iconografias (ex.: bandeira LGBTQIA+, arco-íris, um par de sapatos e tênis masculinos juntos perto de uma cama, duas cuecas penduradas no varal, ilustrações de casais do mesmo sexo (gay e lésbico) com vestimentas de casamento etc.) foi recurso adotado em 9 anúncios.

Entre as peças também não se identificam, de modo explícito, representações bissexuais¹⁵, assexuais¹⁶, intersexuais¹⁷, *drag kings* etc. Desse modo, essas lacunas denotam questões e desafios a serem adequadamente observados, tensionados e enfrentados em estudos futuros.

Levando em consideração o recorte de raça/cor, das 48 peças observadas 22 delas trazem indivíduos negros (pretos e pardos). Não se identifica representações de indivíduos indígenas e amarelos. É significativo também registrar que uma expressiva parte das peças observadas recorre a imagens de artistas LGBTQIA+ celebrados, por exemplo, o ator trans Thammy Miranda, as cantoras trans Liniker, Candy Mel, Linn da Quebrada, as cantoras *drag queens* Gloria Groove, Lia Clark, Pabllo Vittar e outros. Entre os anúncios há também uma campanha protagonizada pelo ator estadunidense Jaden Smith, filho do também ator Will Smith, que vem se assumindo como agênero.

Essa abordagem estratégica nas peças publicitárias observadas dialoga com os achados da pesquisa realizada pela Elife e agência SA365, que, considerando as comunicações publicitárias nas redes sociais da internet, apontam que a representação LGBTQIA+ está presente em apenas “4% das publicações, sendo identificada [...] a partir de figuras públicas e demonstrações afetivas” (MEIO & MENSAGEM, 2020, online)¹⁸.

No entanto é preciso grifar que, considerando as 48 produções identificadas neste trabalho, essa estratégia de valer-se de figuras públicas mostra-se mais recorrente quando está implicada à tentativa de representação interseccional de LGBTQIA+ negros (especialmente pessoas trans), observando as representações de indivíduos LGBTQIA+ brancos percebe-se que esse recurso é acionado de modo menos expressivo. Não se discorda dessa estratégia, que é válida, porém chama atenção essa disparidade entre os anúncios enquadrados nesta pesquisa.

14 Agênero é o indivíduo que “não se identifica ou não se sente pertencente a nenhum gênero”. Brevemente, como uma introdução, “o gênero significa que homens e mulheres são produtos da realidade social e não somente decorrência da anatomia de seus corpos” (REIS, 2018, p. 17).

15 Bissexual é o indivíduo “que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros [...]. (REIS, 2018, p. 21).

16 O vocábulo assexual refere-se ao indivíduo “que não sente nenhuma atração sexual, seja pelo sexo/gênero oposto ou pelo sexo/gênero igual [...]” (REIS, 2018, p. 21).

17 O termo intersexual é “adotado para se referir a uma variedade de condições (genéticas e/ou somáticas) com que uma pessoa nasce, apresentando uma anatomia reprodutiva e sexual que não se ajusta às definições típicas do feminino ou do masculino [...]. Hermafrodita é um termo desatualizado e depreciativo” (REIS, 2018, p. 63).

18 No contexto mais abrangente, abarcando os anúncios de TV aberta e fechada, bem como do Facebook, os resultados da 9ª onda da pesquisa Todxs, divulgados no final de 2020, revelam que a representação LGBTQIA+ é de 1,3%. Disponível em: <https://bit.ly/33pPlt9>. Acesso em: 21 jan. 2022.

Esse ponto também demarca, talvez, um instigante tópico a ser adequadamente analisado em próximos estudos.

No que diz respeito às representações de relações afetivas, o presente levantamento identifica 14 (37%) artigos, que utilizam no racional de suas discussões 10 anúncios com a representação de 19 casais LGBTQIA+, sendo que nessas peças são encontrados 9 casais de lésbicas, 9 pares gays e 1 casal formado por uma mulher transgênero e um homem cisgênero, ambos aparentemente heterossexuais. Entre as representações desses pares há apenas 2 casais LGBTQIA+ inter-raciais, um casal gay e outro lésbico formado por indivíduos brancos e negros (pardos). Não se identifica nas narrativas casais LGBTQIA+ pretos, indígenas, amarelos.

Nesse recorte, entre os anúncios mais utilizados nos artigos destaca-se o filme da campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, já citado. Esses artigos foram publicados entre 2015 e 2019, nos anais dos três eventos considerados neste trabalho.

Ainda nessas dimensões das afetividades, os sentidos das representações da ideia de família (agentes parentais e filhos) são observados enfaticamente em 3 campanhas observadas nos textos, nas quais 1 filme apresenta um casal gay branco relatando a sua experiência com a adoção de um menino negro, 1 outro artigo apresenta um filme que expõe 2 casais lésbicos e 1 casal gay cuidando dos seus respectivos bebês e um quarto casal também gay, porém sem filho. Esse casal verbaliza e posiciona-se também como uma família no referido anúncio.

O terceiro anúncio é *post* publicitário (vídeo), patrocinado pela Natura, publicado no Instagram do ator e homem trans, Thammy Miranda. Nessa peça, ele compartilha a sua vivência parental cotidiana com o seu filho Bento. Esse vídeo, como outros semelhantes, postados nas redes sociais de outros pais famosos, em sua maioria heterossexuais, foi uma estratégia do anunciante para reforçar a sua campanha publicitária nacional para o Dia dos Pais em 2020.

A campanha tinha como peça principal um filme tradicional para TV e internet, que não contemplava a representatividade de pais LGBTQIA+. No entanto, a exemplo do ocorrido com o anúncio de O Boticário, já comentado, o *buzz* positivo e negativo da campanha se concentrou sobre os signos da representação LGBTQIA+ e suas expressões de afeto, especificamente nesse caso nas expressões de cuidado parental performado por um pai transexual. A análise desse *case* e suas repercussões pautam 2 artigos considerados neste trabalho e publicados em 2020 nos anais do Intercom.

Sobre as áreas temáticas

Para identificar as áreas temáticas dos 38 artigos, recorre-se às orientações de Kim e colegas (2014). Esses autores sugerem, com base em Yale e Gilly (1988), sete tópicos para organizar e integrar trabalhos científicos, com foco na publicidade, identificados em pesquisas de revisão da literatura, a saber: 1) Prática publicitária: questões de gestão do negócio publicitário (ex.: orçamento, resposta de vendas, promoções), assuntos de mídias, questões de agências de publicidade; 2) Efeitos da ação publicitária: qualquer um dos efeitos individuais, sociais e

econômicos que sejam o *resultado direto* de uma ação publicitária como anúncio ou patrocínio (ex.: *recall*, reconhecimento, percepção, atitude, consciência, envolvimento, persuasão, desgaste, atenção, boca a boca etc.); 3) Efeitos relacionados à publicidade: efeitos individuais, sociais e econômicos que são *resultado indireto* de um anúncio ou patrocínio ou o resultado direto de outro conteúdo ou contexto de marketing; 4) Questões Sociais: propaganda política, raça, ética, “preço” social/econômico da publicidade, questões dos idosos, regulamentação governamental da publicidade, questões infantis, estereótipos de papéis sexuais etc.; 5) Conteúdo das ações publicitárias: tipos de apelos, publicidade subliminar, fatores-fonte em publicidade, conteúdo informativo, uso de sexo ou nudez em publicidade, imagem, propaganda institucional etc.; 6) Metodologia: artigos sobre métodos de pesquisa com ênfase especial nas necessidades do pesquisador de publicidade; e 7) Outros: serviços de publicidade, publicidade industrial, educação, história etc.

Desses pontos, de imediato, é preciso reconhecer, como bem alertam Yale e Gilly (1988, p. 16, tradução nossa), o fator subjetivo que implica as decisões para estabelecer a priorização “de um tópico sobre outro para desenvolver as categorias de áreas temáticas mutuamente exclusivas”. Essa atenção é relevante, tendo em vista que alguns trabalhos podem vincular-se a mais de um tópico.

Com efeito, levando em consideração essa observação, com a leitura dos 38 artigos foi possível ratificar a percepção de que todos têm como direcionamento para as suas construções teóricas e empíricas o tópico “questão social”. Nesse sentido, a produção de saber desses trabalhos foi instigada pelas problemáticas associadas às representações ou não de indivíduos LGBTQIA+ e às suas implicações nos espaços do ensino, da produção e dos consumos publicitários brasileiros. Desse modo, estrategicamente, esse tópico foi extraído da lista *a priori* indicada, buscando demonstrar com transparência os tópicos abordados nos textos analisados.

Por conseguinte, diante desse cuidado metodológico, observa-se que há uma preferência na maioria dos artigos por abordar temas direcionados a explorar o conteúdo e os efeitos diretos e indiretos das produções publicitárias nos espaços sociais (Tabela 2). Com menor adoção, alguns artigos são enquadrados na temática “metodologia”, abarcando distintamente estudos de levantamento da literatura e uma proposta de abordagem metodológica para análise comunicacional de anúncios.

Tabela 2 – Número de artigos por área temática

Áreas temáticas	n	%
Conteúdo das ações publicitárias	17	45%
Efeitos (diretos) da ação publicitária	7	18%
Efeitos (indiretos) relacionados à publicidade	5	13%
Metodologia	4	10,5%

Áreas temáticas	n	%
Outros	4	10,5%
Prática publicitária (gestão)	1	3%
Total	38	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Já o tópico “outros” acolhe alguns textos de abordagens diversas direcionadas à educação, à estratégia de *personal branding*, à prestação de serviços focando a tendência de mercados de empreendimentos especializados em prestar consultoria para marcas e agências que necessitam dialogar com públicos não hegemônicos e, por fim, um trabalho que traz reflexões sobre consumo e sociabilidade.

A “prática publicitária” acolhe um texto que entre as suas discussões enfatiza questões éticas, bem como a potencialidade e os impactos da presença ou não de profissionais LGBTQIA+ nos quadros de colaboradores de agências publicitárias e nos processos decisórios dessas organizações.

Por fim, ressalta-se que todos os artigos analisados procuram de algum modo inscrever contribuições teóricas e/ou teórico-metodológicas, bem como práticas ao sensibilizar e disponibilizar um acervo de ferramentas críticas para o pensar, o fazer e o consumir publicidade nos contextos sociais contemporâneos. Nesse esforço, pontua-se que dos 38 textos analisados, em 20 (53%) deles os autores acenam a continuidade e o progresso das suas reflexões em trabalhos sequentes.

Considerações finais

Com os resultados relatados neste texto buscou-se compartilhar um panorama, não exaustivo, que informe e permita perceber o desenvolvimento científico (KUHN, 2011) dos estudos publicitários nacionais que abordam dimensões de sentidos das representações LGBTQIA+, elucidando os seus aspectos teóricos, abordagens metodológicas, tópicos de interesse, entre outros pontos relevantes. No entanto, ressalta-se que algumas discussões, devido ao objetivo deste trabalho e aos limites deste espaço, não puderam ser abordadas e aprofundadas adequadamente, como apontou-se ao longo do texto, mas espera-se que outros pesquisadores considerem explorar essas e demais brechas na agenda de suas pesquisas.

Por exemplo, em linha com o desenvolvimento científico da produção analisada, para além do presentismo, observa-se a oportunidade de se articular e explorar com mais atenção e criticidade uma visada histórica e contextual que situe e fortaleça a compreensão das transformações vivenciadas nos cenários que essas produções acadêmicas refletem e refratam ou não. Entre 2000 e 2020, mediante as lutas dos movimentos sociais, a população LGBTQIA+ brasileira conquistou importantes direitos, assegurados pelo poder judiciário. Essas conquistas

precisariam ser salientadas e tensionadas no racional do progresso científico dos estudos enquadrados neste texto. Entre elas destacam-se: o direito à união estável (2011) e ao casamento civil (2013), o reconhecimento do direito ao uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais (2016) e a criminalização da homofobia (2019).

Posto isto, de modo geral, foi detectada uma baixa produção científica sobre as representações LGBTQIA+ nos estudos da publicidade do país registrados nas fontes exploradas. Essas produções não chegam a representar 1% do conjunto de textos que integram os anais explorados. O Congresso Intercom é o espaço que mais acolheu trabalhos sobre a temática no período observado, seguido pelo Encontro Pró-Pesq PP, que se destaca, tendo em vista ser o mais novo entre os eventos, e pelo Encontro Compós.

Com efeito, pela leitura dos textos, observando a periodicidade e os anos que as publicações ocorreram, foi possível perceber, entre outros pontos, a fragilidade do progresso teórico e contínuo das reflexões agendadas na maioria dos estudos analisados. Nesse horizonte, é latente observar a forte influência que o agendamento e o buzz social de anúncios, e ou ações de marcas, como os exemplos indicados de Natura e O Boticário, operam para estimular a produção científica analisada. Esses estímulos são importantes, mas a agenda de desenvolvimento teórico dessas investigações poderia ser fortalecida regularmente com e para além da ocorrência, e talvez dependência, desses acontecimentos publicitários. Exercícios para essa conscientização já estão em curso pelo que se pode observar pela leitura e desdobramentos de alguns poucos trabalhos, publicados nos últimos anos, considerados nesta pesquisa.

Nesse sentido, outro ponto manifesto que, oportunamente, poderia ser refletido de modo cuidadoso refere-se à tímida adesão dos trabalhos aos referenciais da teoria *queer*, com e para além do pensamento de Judith Butler. Por exemplo, não foram observados nos artigos o uso dos estudos teóricos *quare* (JOHNSON, 2001) e da crítica *queer of color* (FERGUSON, 2004), que oferecem e desenvolvem em suas abordagens as visadas interseccionais de raça, gênero, sexualidades, entre outros marcadores. As reflexões do aporte desses estudos poderiam trazer potentes subsídios para as pesquisas brasileiras, especialmente quando essas teorias são tensionadas e lidas com lentes dos trópicos (PEREIRA, 2012).

Brevemente, é importante pontuar que esse referencial teórico, por exemplo, disponibiliza ferramentas conceituais significativas que, entre outros direcionamentos, fomentam a construção de saberes e espaços críticos acerca da desestabilização, subversão e liberdade para as manifestações identitárias relativas ao gênero e às sexualidades. Pelas visadas dessa abordagem teórica, o gênero e as sexualidades vêm sendo observados, em suas formas, como não lineares e não regulares. Grosso modo, essas manifestações seriam instáveis e fluídas, bem como transpassariam, tensionariam e articulariam as identidades e as representações que busquem conformá-las. As discussões sobre as abordagens teóricas *queer* estão em curso na sociedade e nos espaços acadêmicos, em diversas áreas do saber.

Nesse contexto, considerando os achados deste levantamento, nota-se uma expressiva oportunidade também para os estudos publicitários, com foco nas representações LGBTQIA+ ou

não, explorarem e associarem tais referenciais teóricos às suas produções de modo a fortalecer os seus desdobramentos reflexivos e, como observado neste trabalho, agregar as recentes e tímidas iniciativas da área de aproximar tais aportes.

Essa tímida expressão dos estudos *queer* nas discussões dos trabalhos provavelmente seja consequente das corretas e potentes críticas que eles inscrevem ao capitalismo/neoliberalismo. No contexto desses debates, o negócio publicitário e seus sentidos não são adequadamente observados em suas potencialidades para além da dinâmica mercadológica, como foi possível notar pelas pistas das discussões teóricas e empíricas dos artigos analisados.

Desse modo, com o relato desta pesquisa, espera-se incentivar que mais pesquisadores da publicidade exercitem, com mais sensibilidade, a construção de diálogos entre essas disciplinas para tentar diluir tais resistências de modo a demonstrar cientificamente o potencial de colaboração que os estudos publicitários podem inscrever às questões agendadas pela teoria *queer* (e outras perspectivas insurgentes) e vice-versa.

No entanto, essa observação não denota que as críticas que a teoria *queer*, e demais abordagens, direcionam à publicidade não devam ser inscritas, mas, ao contrário. Entretanto essas críticas têm o potencial de ser adequadamente direcionadas, sem implicar restrições às iniciativas de colaborações que partem do pensar e fazer publicitário e/ou de outras áreas correlatas, que tentam em suas ações, mesmo partindo de objetivos de mercado, apoiar o processo de mudança (desenvolvimento) perceptiva e o entendimento sobre as expressões e vivências LGBTQIA+ no contemporâneo.

Por fim, frente às sensibilidades e oportunidades abordadas neste artigo, é propositivo enfatizar que apesar dos poucos textos identificados, entre 2000 e 2020, esses trabalhos inscrevem fundamentais perspectivas para subsidiar o avanço e fortalecimento de uma agenda de pesquisas a ser fomentada no campo das Ciências da Comunicação do país.

Agradecimentos

Proc.: 2017/08319-7 – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

Referências

- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- COLLING, L. et al. Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos. **Gênero**, Niterói, v. 12, n. 2, p. 77-108, 2012.
- FERGUSON, R. **Aberrations in Black: Toward a Queer of Color Critique.** Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2004.
- FRANÇA, I. L. **Consumindo lugares. Consumindo nos lugares. Homossexualidade, consumo e subjetividade na cidade de São Paulo.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

- GREEN, J. **Além do Carnaval - a homossexualidade masculina no Brasil do século XX.** São Paulo: UNESP, 1999.
- JOHNSON, E. P. ‘Quare’ Studies or (Almost) Everything I Know about Queer Studies I Learned from My Grandmother. **Text and Performance Quarterly**, v.21, n. 1, p. 1-25, 2001.
- KIM, K.; HAYES, J. L.; AVANT, J. A.; REID, L. N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010, **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas.** Trad. de Beatriz V. Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- LAZARIN, L.; IRIBURE, A. Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 1229-1244.
- LAZARIN, L.; IRIBURE, A. Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social. **ConeXão**, Caxias do Sul, v. 13, n. 26, p. 207-226, 2014.
- LEITE, F. **Publicidade constraintuitiva:** inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.
- LOURO, G. L. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, v. 9 n. 2, p. 541-553, 2001.
- McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. A função do agendamento dos media, 1972. In: TRAQUINA, N. **O Poder do Jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- MEIO & MENSAGEM. Negros ainda são minoria em peças publicitárias nas redes sociais. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3sOClw>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- MISKOLCI, R. **Teoria Queer:** um aprendizado pelas diferenças. BH: Autêntica: UFOP, 2017.
- NUNAN, A. **A homossexualidade:** do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PEREIRA, P. P. G. Queer nos trópicos. **Contemporânea**. v. 2, n. 2, p. 371-394, 2012.
- PERLONGHER, N. **O Negócio do Michê:** prostituição viril em São Paulo. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- PRECIADO, B. Multidões Queer - Notas para uma política dos ‘anormais’. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 11-20, 2011.
- PRECIADO, P. B. Manifesto contrassexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.
- REIS, T. (org.). **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2. ed. Curitiba: Aliança Nacional LGBT+I/GayLatino, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3GWHeCf>. Acesso em: 21. jan. 2021.
- REVISTA CULT. Entrevista: Judith Butler. A performatividade do gênero e político. (Carla Rodrigues). n. 25, 2015.
- SCHERER, A. A.; PETERMANN J. O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT+ nos Programas de Pós-Graduação. **Anais** [...] Intercom Sul, 2019.
- SIDDWAY, A P.; WOOD A. M.; HEDGES, L. V. How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 70, p. 747-70, 2019.

TOMAZETTI, T. P. **Genealogias dissidentes:** os estudos de gênero nas Teses e Dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015). Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

TRINDADE, E.; PERUZZO, A.; PEREZ, C. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In: FILHO, C. T. (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero.** Londrina: Syntagma Editores, 2018.

URSI, E. S. **Prevenção de lesões de pele no perioperatório:** revisão integrativa da literatura. Dissertação (Mestrado) – Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

YALE, L.; GILLY, M. C. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing Oriented Journals from 1976 to 1985, **Journal of Advertising**, v. 17, n. 1, p. 12-22, 1988.

Sobre o autor

Francisco Leite

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com estágio de doutoramento PDSE/CAPES na Universidade de Trento e na Universidade de Bolonha (Itália). Pós-doutorado em Comunicação e Consumos na USP, com bolsa FAPESP (2019-2021). É pesquisador vice-líder do grupo de pesquisa ArC2 - Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos ECA-USP/CNPq. Autor de “Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação” (2014), coorganizador e autor de “Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios” (2019), obra finalista do prêmio Jabuti 2020. E-mail: leitefco@gmail.com.

Conflito de interesse

O autor declara que não há conflito de interesse.

Dados editoriais

Recebido em: 27/01/2021

Aprovado em: 10/02/2022

Editora responsável: Maria Ataide Malcher

Assistente editorial: Weverton Raiol

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

