



XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT-12 – Informação, Estudos Étnico-Raciais, Gênero e Diversidades

OBSERVATÓRIO LGBTQIA+: ACERVO INFORMACIONAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

LGBTQIA+ OBSERVATORY: INFORMATION COLLECTION OF SOCIAL COMMUNICATION

André Iribure Rodrigues. UFRGS.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Propõe-se temática adjacente da pesquisa intitulada Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações LGBTQIA+ em anúncios publicitários televisivos e sua repercussão em rede social. Essa abordagem permite identificar as disputas intrínsecas às relações de poder que refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes e, em parte, de usuários de rede social, apresentando o tensionamento sobre o que pode e o que não pode ser dito sobre a temática LGBTQIA+. Temática e metodologia desenvolvida na pesquisa citada, com base nos estudos de gênero e da sexualidade e abordagem Queer, articuladas às representações sociais na perspectiva dos estudos culturais e da psicologia social, no contexto de bases informacionais na produção de conhecimento e na indústria da cultura, por Análise de Conteúdo, é a base para proposta de um Observatório LGBTQIA+ da mídia. Uma matriz no campo da Informação potencializa avanço para outras linguagens da indústria da cultura, ao constituir acervo de referência das práticas e de produtos da comunicação social. Pretende-se apresentar proposta de estruturação de observatório com expectativa de mapear, identificar, analisar e refletir acerca das representações LGBTQIA+ que tensionam a hegemonia heteronormativa. O objetivo de propor matriz de referência informacional como suporte a outras pesquisas, práticas profissionais ou material de apoio pedagógico a diferentes áreas de formação vislumbra auxiliar as tomadas de decisões de entidades públicas, privadas, e apoio a comunidades de interesse. Parte-se do observatório como repositório de reflexão sobre temáticas e demandas da sociedade civil relativas ao público LGBTQIA+.

Palavras-Chave: Observatório LGBTQIA+. Bases Informacionais. Representações.

Abstract: It is proposed an adjacent theme of the research entitled Gender and Sexuality Studies in Brazilian Advertising: LGBTQIA+ representations in television advertisements and their social network impact. This approach allows identifying the disputes intrinsic to power relations that reflect the attitude of advertising agencies, advertisers and, in part, social network users, presenting tension about what can and cannot be said about LGBTQIA+. A theme and methodology developed in the research cited, based on gender and sexuality studies and Queer approach, linked to social representations from the perspective of cultural studies and social psychology, in the context of informational bases in the production of knowledge and in the culture industry, by Content Analysis, is the basis for a proposal for an LGBTQIA+ media Observatory. By proposing an informational basis matrix, and it is possible to move to other languages of the culture industry, it constitutes a reference collection of media practices and products. It is intended to present a proposal for structuring an observatory with the expectation of mapping, identifying, analyzing and reflecting on the LGBTQIA+ representations that tension the hegemonic heteronormative model. The objective of proposing an



informational reference matrix as a support for other research, professional practices or pedagogical support material for different areas of training aims to help decision-making by public and private entities, and support communities of interest. It starts with the observatory as a repository of reflection on issues and demands of civil society related to the LGBTQIA+ public.

Keywords: LGBTQIA+ Observatory. Informational Bases. Representations.

1 INTRODUÇÃO

Esta proposta nasce da experiência em pesquisa iniciada em 2009 e que tem como principais objetivos analisar de forma sincrônica e diacrônica as representações LGBTQIA+¹ na publicidade veiculada em televisão aberta brasileira, ressaltar as disputas com o modelo hegemônico através do texto publicitário e apontar o potencial de repercussão da temática na rede social Facebook, assim como observar de que forma se dá o engajamento entre público e marca. A pesquisa constrói um panorama das representações não (hetero)normalizadas de gênero e da sexualidade a partir de um levantamento e mapeamento de comerciais veiculados na publicidade brasileira em TV Aberta por Análise de Conteúdo. A pesquisa abarca mais de 04 décadas, de 1979 a 2020, com um *corpus* de mais de 120 peças publicitárias que abordam a temática LGBTQIA+.

Portanto, se insere em uma discussão no contexto de diversidade sexual e de gênero, amparadas em conquistas por direitos civis dessa população à margem do modelo hegemônico heteronormativo. Esse grupo de representação minoritária enfrenta um histórico de invisibilidade demarcada por uma violência simbólica e física, as quais partem de grupos conservadores que tendem a questionar as conquistas políticas dessas minorias aquém nas relações de poder como forma de reafirmar o modelo padrão heterossexual. Nesse contexto, identifica-se a oportunidade de avanço de metodologia sobre abordagem da temática LGBTQIA+ com a proposição de modelo de estruturação de observatório/repositório digital da informação e comunicação LGBTQIA+ como elemento mediador e fomentador do debate de a quantas andam as representações da diversidade na produção midiática brasileira como matriz que servirá de base para aplicação em outras plataformas.

¹A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais/Travestis, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros e + todas as outras orientações sexuais e identidades de gênero que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não (hetero)normalizados, não heterossexuais, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades no plural.



Parte-se da expectativa de avançar o nível da pesquisa citada a um projeto que permite como objetivo vislumbrar possibilidades de contribuição das áreas da Ciência da Informação e da Comunicação Social com temáticas que requeiram um tratamento democrático de visibilidade do que se tem por diversidade. A possibilidade de **propor um método de construção de um Observatório** permitirá se disponibilizar um espaço consolidado sobre a temática LGBTQIA+avançando enquanto**objetivo específico de trabalho**.

Dessa forma, **parte-se do pressuposto do potencial de** um observatório a fim de mapear, identificar, analisar e refletir acerca das representações LGBTQIA+ que contrariam o modelo hegemônico heteronormativo nos seguintes aspectos e questionamentos: como os conteúdos midiáticos estão sendo visibilizados e como se têm contribuído para a consolidação de representações sociais de sujeitos com alteridade a partir de identidades de gênero e sexuais que, até então, eram vistas como marginais por escaparem de um modelo hegemônico heteronormativo, baseado na dualidade dos gêneros **e da sexualidade**? Qual o potencial da mídia ao dar suporte a uma perspectiva de diversidade cada vez mais emergente e urgente de ser representada neste século XXI? Estes questionamentos sugerem **eixos tensionadores que encontrem** uma estrutura de bases informacionais **suporte** em observatórios **de referência** sobre conteúdo LGBTQIA+ a serem aplicados **na comunicação podendo extrapolar para** diferentes áreas de conhecimento e de produção acadêmica.

A seguir se apresenta a relevância da abordagem LGBTQIA+, como a pesquisa citada traz uma base informacional para se pensar em um Observatório de referência para sistematização de conteúdos afins a essa temática aplicados em diferentes finalidades acadêmicas, mercadológicas e da própria comunidade que busca avanços políticos no contexto da diversidade.

2 A MARGINALIDADE QUE PROPÕE UMA NOVA (DES)ORDEM

Segundo o Relatório do Grupo Gay da Bahia de Mortes Violentas de LGBT+² no Brasil no ano de 2021³, 320 LGBTQIA+ foram vítimas de morte violenta no Brasil **nesse ano**, dentre elas 92% homicídio e 8% suicídio (OLIVEIRA; MOTT, 2022). Em 2021, os gays voltaram a ocupar a primeira colocação no ranking de mortes de LGBTQIA+ (OLIVEIRA; MOTT, 2022), tendo em

²Esta é a sigla segundo o Relatório citado.

³Disponível em <<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2022/02/mortes-violentas-de-lgbt-2021-versao-final.pdf>> Acesso em: mai. de 2022.



vista que, historicamente, as pessoas trans representam a categoria sexológica mais vulnerável a mortes violentas. Mesmo com o amparo do Estado, percebe-se que temas ligados às causas LGBTQIA+ ainda provocam controvérsia e precisam ser debatidos em diversos níveis, inclusive acadêmico, abrangendo os campos como Medicina, Direito, Comunicação e Informação, por exemplo, a fim de contribuir com os avanços no âmbito de saúde pública, direitos civis, humanos e representatividade, entre outros.

Por outro lado, é importante destacar que as pautas LGBTQIA+, na conjuntura social e política brasileira, têm ganhado cada vez mais espaço. Movimentos sociais que partem deste grupo possibilitaram conquistas por direitos civis, entre elas destaca-se a seguir: a possibilidade de adoção, protegida pela Constituição Federal de 1988 que não faz menção à orientação sexual do adotando; a retirada da Homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID) em 1990; a equiparação da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo às uniões entre homens e mulheres, aprovada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2011; a exclusão da transexualidade da lista de doenças mentais na CID, no ano de 2018 (RODRIGUES, 2019); e, a conquista de grande repercussão, a criminalização da homofobia pelo STF em 2019⁴, embora seja necessário destacar a tentativa da Advocacia Geral da União (AGU) de derrubar essa decisão sob a justificativa de que ela “atinge” liberdade religiosa⁵, o que significaria um retrocesso frente às conquistas por direitos civis da população LGBTQIA+. Outra conquista relevante que ocorreu, em plena pandemia, foi a decisão aprovada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) no dia 02/10/2020 que direciona pessoas condenadas a presídios e cadeias de acordo com a sua autoidentificação de gênero⁶. Destaca-se, contudo, que esses últimos avanços se deram pelo poder Judiciário e nunca pelo Legislativo e muito menos pelo Executivo.

Diante de um debate contemporâneo sobre a diversidade sexual e a ascensão a direitos civis à população LGBTQIA+, entre eles o casamento entre pessoas do mesmo sexo, que repercutem na vida social, e alteram comportamentos, como a manifestação pública de

⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/13/stf-permite-criminalizacao-da-homofobia-e-da-transfobia.ghtml>> Acesso em: jan. de 2021.

⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/10/agu-pede-que-stf-esclareca-se-criminalizacao-da-homofobia-atinge-liberdade-religiosa.shtml>> Acesso em: jan. de 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-out-02/cnj-reconhece-identificacao-genero-todo-sistema-prisional>> Acesso em: jan. de 2021.



afeto, sugere-se conquistas políticas apoiadas em uma garantia democrática às diferentes identidades de gêneros e sexuais, para além de um binarismo masculino feminino (BUTLER, 2003). Esse debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando a partir das reformas liberais dos anos 1960 numa perspectiva política de afirmação (WEEKS, 2001). Contudo, as muitas formas de fazer-se mulher, homem, entre outras práticas de gêneros e de identidades sexuais, de viver os prazeres e desejos corporais, são sempre renovadas, reguladas, condenadas e, também, negadas (LOURO, 1999). As disputas de poder que normatizam e regulam as orientações sexuais e as construções de gênero se encerram na heteronormatividade como lógica e conjunto de práticas elaboradas social e historicamente (BUTLER, 2003; LOURO, 2004).

As possibilidades de expressar prazer, desejos e devires sexuais também são socialmente estabelecidas e codificadas. “As identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.” (LOURO, 1999, p. 11). Essas identidades são constituídas e definidas no âmbito da cultura e da história, incluindo-se como parte de sua construção as de outra ordem como de classe e de raça. Os corpos, assim como as identidades generificadas ou engendradas e sexualizadas, não são condicionados apenas biologicamente, mas significados pela cultura e alterados continuamente por ela (LOURO 2004; RODRIGUES, 2019). As minorias **sub-representadas** LGBTQIA+, alinhadas a uma perspectiva política de inclusão social, pautam a reivindicação de suas visibilidades, daquelas que poderiam ser definidas como variantes sexuais, amparadas em instituições e movimentos organizados da sociedade civil.

3 A PUBLICIDADE COMO BASE PARA UM OBSERVATÓRIO

A seguir se apresenta, em parte, a experiência de pesquisa base para se propor um **Observatório LGBTQIA+**. Os comerciais analisados da pesquisa citada, desde 1979, delineiam o que vem sendo exposto através da polarização entre estratégias estereotipadas, que reafirmam o modelo hegemônico, e desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente. Interessa-nos expor, dentro das análises dos comerciais encontrados, as formas de representação LGBTQIA+. Através de recorte diacrônico de mais de 120 comerciais veiculados desde meados da década de 1970, procura-se identificar como o texto



publicitário veiculado na TV aberta no Brasil aborda esses [grupos de representações minoritárias](#).

Figura 01 - Sequência de frames de comerciais analisados na pesquisa.



Fonte: Rodrigues (2015).

O advento das tecnologias digitais se mostra como um facilitador de novas formas de se conceber a comunicação publicitária, não só por proporcionar novas plataformas como também por, através das mesmas, emergir um novo tipo de consumidor não-linear⁷ que se caracteriza por demandar a sua participação nos processos de consumo e, inclusive, de produção do conteúdo, produtos e serviços que utilizam. Portanto, o desafio atual é o de se pensar na repercussão da comunicação de marcas e de produtos nas redes sociais e, mais do que a própria repercussão, como é possível observar a interação e o engajamento desses novos públicos interagentes através dessas plataformas (RODRIGUES, 2015) de informação e de comunicação.

O objetivo desse Projeto de Pesquisa acima é analisar as representações (HALL, 1997; JOVCHELOVICTH, 2000; MOSCOVICI, 2003) das [minorias socialmente vulnerabilizadas](#) LGBTQIA+ na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira, problematizando a visibilidade desses [grupos](#) em disputa com a norma heterossexual. A partir de Análise de Conteúdo (BAUER, 2002), entende-se o quanto relevante é apontar nas representações os estados de tensão e de disputas de poder com o caráter hegemônico da heteronormatividade nas práticas de identidade gênero e de orientação sexual. Nesse processo, pode-se problematizar a negociação e a alteração das representações alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual.

⁷ Quando falamos em “consumidor não-linear” estamos querendo frisar que esse novo público interage em diversas plataformas afim de buscar conteúdo acerca daquilo que deseja se informar, fazendo, portanto, a utilização não-linear das mídias.



A coleta e o tratamento dos dados da pesquisa de referência são aplicados a partir da categorização das peças publicitárias, para uma análise das representações, em dois grupos: Estereotipados, que reafirmam o modelo hegemônico; e Desconstrucionistas, que tensionam o padrão vigente (RODRIGUES, 2019). Utilizam-se as categorias como estratégia metodológica de leitura das peças publicitárias. Nesse procedimento, é realizado o registro de cada comercial de televisão, quando a peça publicitária é protocolada por uma ficha de identificação preenchida através de informações obtidas na internet ou com as próprias agências e produtoras. Após a ficha de identificação, segue-se uma descrição do comercial, um resumo da história. Seguindo a descrição, apresenta-se uma tabela com duas colunas, na qual o comercial será decupado entre imagens e textos, incluindo locuções. E, por fim, uma ficha de resumo da análise do comercial com referências que abrangem autores e autoras na perspectiva do gênero e da sexualidade bem como acionando elementos contextuais e temporais da construção das peças em questão.

Na sequência, propôs-se um sistema de análise de engajamento em ambiente digital, adicionado à metodologia da etapa anterior. Nesta fase, considera-se, também pela análise de conteúdo, o número de visualizações das peças, as curtidas, os compartilhamentos e os comentários sobre as mesmas em rede social durante sete dias após a veiculação da peça comercial da TV. Na matriz, os interagentes estão dispostos em três categorias, sendo elas: Estereotipados, Desconstrucionistas (RODRIGUES, 2019), supracitadas, e No Armário⁸. Esta última categoria refere-se aos internautas que não referenciaram em nenhum momento a temática LGBTQIA+ ou não houve como identificar a sua intenção na interação. A partir da criação de Laços Fortes ou Fracos (RECUERO, 2014), é possível identificar se há engajamentodos interagentes/internautas/consumidores e qual o seu nível.

Nesse contexto, interessa identificar como as redes sociais permitem que anunciantes e marcas buscam engajar seus públicos a partir de uma temática como a LGBTQIA+, e como se dá esse processo. Espera-se identificar os tipos de interação com a

⁸O termo é uma apropriação do termo em inglês *closet* relacionado semanticamente ao isolamento que as minorias sexuais vivenciam quando ainda não compartilham sua identidade sexual ou de gênero socialmente. Desse entendimento surge o termo “fora do armário” ou “sair do armário” e que corresponde à figura do imaginário popular do momento em que um LGBTQIA+ deixa de esconder sua própria identidade sexual e ou de gênero (ADELMAN, 2000; NUNAN, 2003; MOZDZENSKI, 2020).



marca em rede social, a partir da repercussão gerada pela peça publicitária veiculada em TV aberta e desdobrada para a plataforma digital. Portanto, a identificação dos processos de interação permite analisar se houve e como se dá o engajamento entre internautas e marca quando o tema abordado trata das minorias sexuais.

4 UM OBSERVATÓRIO DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LGBTQIA+

A partir do método de abordagem de dados construído e apresentado no item anterior, entende-se que um repositório digital como a base tecnológica para um observatório tem o potencial de armazenamento em plataformas consolidadas para busca e visibilidade, garantindo a transparência de objetos e fenômenos para se saber o estado da arte daquilo que se visa compreender. Além de se constituir como uma referência do que a informação e a comunicação social produzem, permite disponibilizar publicamente diferentes categorias de áudio, audiovisual, texto e imagem capazes de possibilitar referências para debates contemporâneos e até mesmo como elemento político relevante para a garantia da existência de públicos aliados de uma visibilidade de forma sistemática, decorrente de um conjunto estruturante de práticas sociais de exclusão. Portanto, o que se busca é uma apresentação de encaminhamentos de proposta de Observatório LGBTQIA+ com base na experiência construída com a pesquisa das representações LGBTQIA+ na publicidade brasileira. Uma experiência que contribui para se propor leituras tanto de representações midiáticas quanto de engajamentos de respectivos públicos.

Em termos metodológicos, além dos referenciais diacrônicos dos regimes de representação LGBTQIA+ sobre o gênero e a sexualidade, a proposição de um modelo estruturante de base informacional para a constituição de um observatório parte de uma análise que requer uma leitura sincrônica de cada elemento constituinte do campo ao que o observatório se reportará. Na pesquisa de referência, tem-se na publicidade um ambiente de aplicação de elementos das representações a partir da Análise de Conteúdo como técnica de coleta de dados e, também, de estruturação da arquitetura da base de dados que sustentará um observatório.

A Análise de Conteúdo é método de leitura crítica de texto desenvolvido nas Ciências Sociais. Esse tipo de tratamento de dados do que é veiculado na mídia permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter

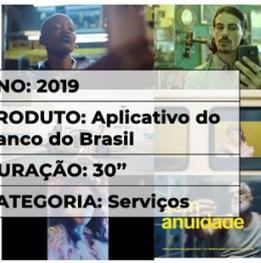


quantitativo das reincidentes categorias. A codificação dos dados levantados por Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; BAUER, 2002) permite a exploração dos materiais selecionados em uma apropriação realizada pelo meio de regras do próprio objeto, considerando a relação entre texto e contexto.

Também, o método insere na rotina da pesquisa a relevância do aspecto qualitativo de análise das distinções, mostrando-se híbrido como técnica. “Através da reconstrução das representações, os analistas de conteúdo inferem a expressão dos contextos, e o apelo através dos contextos” (BAUER, 2002, p.192). Esse método permite analisar o que é dito, optando-se pela análise temática, pelo reconhecimento das representações das minorias sexuais. Pelo caráter persuasivo do texto publicitário, no exemplo da pesquisa citada, também é analisado o objeto em dimensões sintáticas e semânticas, considerando a imagem como texto (JOVCHELOVICTH, 2000; BAUER, 2002). Pelo que se pode observar, no que tange à proposta de um observatório, a pesquisa sobre a publicidade serve como referência para a técnica de fichamento de comerciais e de decupagem das cenas, permitindo que se aborde elementos relevantes do texto e do contexto. Com base nesta técnica para tratamento de dados, entende-se que a constituição de um observatório seguirá protocolo de levantamento e de abordagem de dados que se atentem a categorias de análise que estruturarão a base informacional capaz de apresentar conteúdo relevante para contribuir com sistematização, armazenamento, análise e proposições críticas quando a pauta LGBTQIA+ requerer referenciais de diferentes abordagens.

Figura 02 - Exemplo de Fichamento de Comerciais

Case Selfie - Banco do Brasil

| | |
|---|---|
|  | AGÊNCIA: WMcCann / LewLara\TBWA. ANUNCIANTE: Banco do Brasil DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Fábio Ludwig REDAÇÃO: Fábio Ludwig, Thiago Rezende, Felipe Martins, Marcio Naz, Pedro Teixeira e Augusto Saraiva DIREÇÃO DE ARTE: Ana Amélie Medeiros Henriques PRODUTORA: Yourmama DIREÇÃO DE COMERCIAL: Cassu ATENDIMENTO: Patrícia Caldas, Malaila Cipriano, Sabrina Geraissate, Kiki Eisenbraun e Giuliana Cruz APROVAÇÃO: Delano Valentim, Paula Sayão, Breno Fajardo e Marianne Maia PRÊMIOS: - |
| ANO: 2019 | |
| PRODUTO: Aplicativo do Banco do Brasil | |
| DURAÇÃO: 30" | |
| CATEGORIA: Serviços | |

Fonte: Rodrigues (2019).

Com base nessa experiência de sistematização de informações de produtos comunicacionais em uma plataforma digital, enquanto repositório e acervo referentes às



temáticas LGBTQIA+, torna-se possível [apresentar um encaminhamento de como construir](#) um panorama [que busque](#) nas competências do campo da Informação [elementos](#) estruturantes para abordar diferentes áreas do conhecimento. Por aproximação, parte-se da produção da Comunicação que representa uma parcela da sociedade, historicamente, condenada à invisibilidade ou regulada do que pode ser veiculado na mídia em um contexto social e cultural. Para além dessa evidência política, a demonstrar a exclusão midiática e seus limites de visibilidade do que escapa da norma, um repositório com a produção relativa à abordagem LGBTQIA+ permitirá flagrar como se deram as disputas e negociações no contexto da comunicação, que impactam em futuros caminhos para a sociedade nos seguintes âmbitos: sócio-cultural, refletido nas peças produzidas em segmentos diversos, representando todo um contexto brasileiro em que estas práticas de produção e de possíveis representações construíram parte do imaginário de diferentes públicos, além de buscar identificar um modelo de informação e de comunicação desenvolvido neste período [a partir das](#) minorias e de sua invisibilidade. Para além dessa função de registro de construção identitária das minorias, para o âmbito econômico, o projeto é relevante ao flagrar como o investimento em informação e em comunicação contribui com avanços nas conquistas do público LGBTQIA+ e pode ser refletido nas práticas de produção e de representações da diversidade, incentivando profissionais e a própria comunidade a buscarem alternativas de visibilidade. Também, com este panorama histórico-digital, torna-se possível resgatar os limites a serem superados de uma exclusão pela produção, das práticas e das representações na informação e na comunicação de parte da sociedade que reivindica inclusão em um estado de direito democrático (RIOS, 2012), questionando o papel da mídia e de outras plataformas de visibilidade como aliadas na superação de estigmas e de exclusões historicamente construídas (NUNAN, 2003).

Dessa forma, [a partir da experiência na pesquisa](#) sobre o papel da [publicidade](#) nas representações LGBTQIA+, [aposta-se em um projeto mais amplo que](#) visa a estruturação de um repositório com potencial de se tornar um [acervo de referência](#) informacional das práticas da comunicação social. [Nesse sentido, apresenta-se uma proposição como base de referência e de empoderamento para que](#) cidadãos e cidadãs [possam identificar](#) e reivindicar da mídia o seu papel de mediadora cultural, efetivamente, democrática. O acervo permitirá a análise de uma prática profissional específica, revelando modelos próprios de exclusão ou de inclusão,



avanços, disputas de poder e como o público LGBTQIA+ se percebe e, além disso, identificar quais caminhos potenciais para uma mídia inclusiva.

A experiência na pesquisa citada demonstra o potencial de se apresentar uma plataforma com a história das representações. No caso da pesquisa de referência, a análise do conteúdo dos comerciais de televisão, diacronicamente, por serem suportes relevantes de visualização do caráter histórico das relações de poder e de suas consequências políticas e sociais, permitem analisar as representações da temática LGBTQIA+ no conteúdo publicitário, passando, necessariamente, pelo entendimento histórico de como as instituições e atores envolvidos vão sendo construídos e reproduzidos nas representações contemporâneas. [A plataforma em formato de site apresenta possibilidade de diferentes recursos de acesso à informação e à interação, podendo ser ancorada em sistemas como o LUME⁹, repositório digital da UFRGS.](#)

Para além de um repositório/acervo, é importante defender a sistematização e a disponibilização públicas de um observatório a permitir o desenvolvimento de metodologias para codificar, classificar e categorizar informações (ALBORNOZ; e HAERSCHMANN, 2006). No caso da pesquisa citada, obteve-se uma história de trajetória das representações LGBTQIA+. E, com esta possibilidade de avanço para uma proposta metodológica de estruturação de observatório, espera-se disponibilizar publicamente um mapeamento de como a mídia e outras bases para produção de conhecimento vêm representando as variantes do modelo heteronormativo.

A indústria cultural e informativa não supre as demandas da sociedade civil. A partir dessa consciência surgem os observatórios (MOTTA, 2008). Os observatórios também nascem pela preocupação em que acadêmicos, pesquisadores, profissionais, no caso da mídia, em diferentes plataformas, e comunidade têm de promover reflexões e discussões sobre temas de interesse geral que tangem a um espaço público. (TÉLLEZ GARZÓN, 2011).

Ao que se refere à abordagem aqui defendida, a criação de um observatório demonstra a relevância da discussão de como as representações LGBTQIA+ corroboram o registro das conquistas ou dos tensionamentos que envolvem essa população e os impactos das mudanças rumo a uma sociedade diversa e inclusiva, não somente como práticas, mas também de forma

⁹ Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br> acessado em abril de 2022.



paradigmática, superando formas de pensar excludentes. Justamente por isso, a sistematização da informação relevante para a potência de uma crítica e de uma consolidação do estado da arte da produção midiática é fundamental na luta das minorias por direitos civis e humanos em uma perspectiva de inclusão (RIOS, 2012).

Segundo Valentim (2002), a informação científica brasileira tem bases bastante consolidadas, contribuindo com pesquisadores a acessos qualificados a informações de diferentes campos. Contudo, quando se busca para além desses espaços, áreas de desenvolvimento estratégico como a indústria ainda carecem de bases consolidadas para tomadas de decisão devidamente embasadas em sistemas qualificados. Essa falta de referências de bases informacionais em setores fundamentais para produção, inclusive de conteúdos da indústria da cultura, padece de uma reivindicação de sistematização da informação brasileira como fonte para o desenvolvimento em diferentes setores da sociedade. Nesse sentido, a gestão dedados a partir de bases e de plataformas consistentes impactam em cultura informacional aliadas às tecnologias como diferenciais na tomada de decisões, na produção do conhecimento, além do constante mapeamento e monitoramento de processos (RODRIGUES; e BLATTMANN, 2014), de representações, de tensões e de negociações quando se trata da temática LGBTQIA+.

A proposição de uma plataforma digital pode apresentar material de referência para outras pesquisas, para práticas profissionais, como material de apoio pedagógico para diferentes áreas de formação, e, também, apoiar as tomadas de decisão de entidades públicas e privadas, podendo servir para públicos afins, assim como base para uma comunidade que deseja ser devidamente representada em diferentes setores da sociedade. Trazendo esta abordagem crítica, empreende-se um processo de retroalimentação que sustenta uma base de dados que se amplia como elemento político participativo. Alguns pesquisadores têm se debruçado sobre esta dimensão política como no caso das bibliotecas enquanto espaço estratégico de promoção de diversidades, a qual se apresenta em trecho a seguir.

Neste sentido, esta proposta teórica busca auxiliar o sujeito a identificar e compreender suas necessidades informacionais, mobilizar conhecimentos prévios e utilizar de diferentes meios para localizar, selecionar, recuperar, organizar, avaliar, produzir, compartilhar e divulgar as informações que necessite de maneira adequada, eficiente, crítica e ética, atendendo suas demandas, seus direitos e deveres e para ser pleno exercício da cidadania. E, para que enquanto cidadão, possa também contribuir para o seu bem-estar



e qualidade de vida, assim como o da sua comunidade, e para a manutenção e construção de sociedades livres e democráticas. (SILVA; GARCEZ; ROMEIRO; FEVRIER; ALVES, 2021, p. 11)

A partir de um observatório midiático LGBTQIA+, é possível criar um modelo para sustentar o Estado da Arte a colaborar no papel de mapear e discutir as representações desse público, na mídia como ponto de partida, podendo avançar como modelo estruturante de informação para outras áreas, obtendo-se um registro ao longo dos anos em que o repositório conseguir avançar historicamente. Além disso, a importância da criação de um Estado da Arte dá-se pelo fato da diminuta produção no campo da informação articulada à comunicação social, em uma perspectiva crítica das representações LGBTQIA+, em comparação a outras áreas mais avançadas nessa discussão. É de suma importância que pesquisas nessa área se tornem uma referência para fortalecer cada vez mais a produção acadêmica, a capacidade crítica e o empoderamento dos que se sentem à margem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de pandemia, fomos forçados, de forma perversa, a ingressar em práticas que apontam o futuro deste século XXI. As tecnologias estavam lá, mas, de repente, nos vimos impelidos a grupos remotos, aulas e reuniões de trabalho em salas virtuais, plataformas compartilhadas, utilização de recursos de apoio como vídeos, mapas conceituais, *podcasts*, enquetes em tempo real e outros tantos recursos.

A proposição de um Observatório como modelo de base informacional para análise de diferentes conteúdos proporcionará uma interface que, diacronicamente, traz as representações LGBTQIA+ como memória da invisibilidade, de construção de estereótipos e como essa violência ainda tende a se perpetuar pela produção de conteúdos, como o recorte apresentado pela mídia. Mas, além disso, ao seguir numa linha de tempo, a plataforma trará os desafios contemporâneos dessas representações em uma perspectiva sustentável, possibilitando um processo constante de dialogar com a comunidade, com o estado, com a iniciativa privada e outros atores que permitirão um estado da arte em constante construção, evidenciando, nesta prática digital multiplataforma, como se dão as construções da identidade de gênero e sexual, a partir de participação, de disputas de poder e de resignificação.



A reivindicação de **minorias sub-representadas** que ainda **carecem de** igualdade nas relações de poder urge como protagonista num espaço qualificado de fala, sugerindo que o conteúdo de diferentes produções, como os apresentados pela publicidade e pela mídia em geral, corresponda a este tempo que vivemos. Além disso, que seja possível, pelo observatório, definir estratégias de mapeamento e de análise para sustentar o desafio de dialogar nas redes sociais num contexto multiplataforma. Portanto, a partir de um mapeamento, de uma proposta inicial e a possibilidade de justificar o avanço a diferentes produtos desta pesquisa, defende-se o modelo de um observatório, o qual permitirá manifestações em vídeos, gravados ou *lives*, *podcasts*, e tantas outras possibilidades de desconstrução libertária dos gêneros e das sexualidades, tendo a plataforma como realidade “virtual”. E, o mais significativo, o projeto nasce em tempos de trabalho remoto, alinhando-se às rotinas que poderão ser executadas nesta lógica, facilitando processos, e permitindo reunir uma rede de colaboradores locais, nacionais e até internacionais.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. Paradoxos da Identidade: a política de orientação sexual no século XX. **Revista de Sociologia Política**. Curitiba, n. 14. Jun., 2000. p. 163-171.
- ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. **E-Compós**, v. 7, 11, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (6d6P6rs). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. P.189-217.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GARZÓN, Maria Patricia Téllez. **Observatórios e Ouvidorias: Experiências de crítica midiática e cidadania na América Latina**. 2011. Tese de Doutorado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29239> acesso em 13 maio 2019.
- HALL, Stuart. **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.
- JOVCHELOVICTH, Sandra. **Representações Sociais e Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.



LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p.9-34.

LOURO, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho**. São Paulo: Autêntica, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2020.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Observatórios de mídia: olhares de cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade. Do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, José Marcelo Domingos de; Luiz Mott. **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2021: Relatório do Grupo Gay da Bahia/ José Marcelo Domingos de Oliveira** – 1. ed. – Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2022. Disponível em <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2022/02/mortes-violentas-de-lgbt-2021-versao-final.pdf> acesso em 20 de Mai. de 2022

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIOS, Roger Raupp. Direitos Humanos, Direitos Sexuais e Homossexualidade. **Amazônica – Revista de Antropologia**. Pará, v. 3, n. 2, p. 288-298, 2012.

RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org). **Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. parte 1, p.75-98.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Anais [recurso eletrônico] Rio de Janeiro, 2015. P. 1 - 15. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf> acessa em 20 de fevereiro de 2021.

RODRIGUES, Charles; BLATTMANN, Ursula. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 19, n. 3, p. 4-29.

SILVA, F. C. G.; GARCEZ, D. C.; ROMEIRO, N. L.; FEVRIER, P. R.; ALVES, A. P. M. Justiça para quem? Justiça Social, Informacional, Racial e de Gênero em Bibliotecas. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação** – ENANCIB, XXI, 2021, Rio de Janeiro. Anais do XXI ENANCIB. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021. p. 01-16.



VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A Indústria da Informação e os Produtores de Bases de Dados em C&T. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 23 – 37, 2007.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 37-82.