

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

STEFANY DE SOUZA GRECO

“A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO”

**A representação da comunidade LGBTQIA+ nas produções audiovisuais,
abordada pelo experimento TUA VOZ**

Porto Alegre

2021

STEFANY DE SOUZA GRECO

“A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO”

A representação da comunidade LGBTQIA+ nas produções audiovisuais,
abordada pelo experimento TUA VOZ

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pelo Curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientadora: Prof. Ms. Lisiane Fagundes
Cohen

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar registrando minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto:

Em especial a minha professora, orientadora e mestre Lisiane Cohen, por acreditar neste projeto, trazendo apontamentos enriquecedores, me incentivando e me guiando por todo este caminho.

Aos entrevistados, Anderson, Beliana, Douglas e Monique, que aceitaram participar e contribuir com suas experiências de vida, relatando a realidade do dia a dia da comunidade LGBTQIA+.

À minha amiga, Nathaly Miranda, que revisou as normas da ABNT milhares de vezes, debatendo e questionando o desenvolvimento e a construção do trabalho, trazendo novos olhares para o mesmo.

Ao meu melhor amigo Naruto Uzumaki e minha irmã Caroline Micaela que estiveram presente em todo esse percurso, trazendo todo o apoio emocional e o acolhimento que era preciso nos momentos de maior insegurança e dúvida.

E um grande obrigado, a mim mesma, por apesar de todos os obstáculos nesta longa jornada de oito anos, não ter desistido.

Flutua

O que vão dizer de nós?
Seus pais, Deus e coisas tais
Quando ouvirem rumores do nosso amor?
Baby, eu já cansei de me esconder
Entre olhares, sussurros com você
Somos dois homens e nada mais
Eles não vão vencer
Baby, nada há de ser em vão
Antes dessa noite acabar
Dance comigo a nossa canção
E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como
amar
E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como
amar
Entre conversas soltas pelo chão
Teu corpo teso, duro, são
E teu cheiro que ainda ficou na minha mão
Um novo tempo há de vencer
Pra que a gente possa florescer
E, baby, amar, amar sem temer
Eles não vão vencer
Baby, nada há de ser em vão
Antes dessa noite acabar
Baby, escute, é a nossa canção
E flutua, flutua
Ninguém vai poder querer nos dizer como
amar...

(Johnny Hooker – Flutua)

RESUMO

O presente projeto tem por objetivo expor as percepções e os sentimentos de pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIA+ a respeito de marcas que produzam e apresentam um discurso inclusivo e ativista em suas campanhas audiovisuais e ações em redes sociais. Para tanto, além de um aprofundamento no estudo teórico e empírico, buscando compreender toda a trajetória da comunidade LGBTQIA+, o presente projeto expõe essas percepções através da metodologia experimental, na construção do documentário *Tua Voz*. Ele foi construído através das metodologias de pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa, diário de campo e o experimento e um aprofundamento no estudo da construção narrativa de documentários e os seus diferentes tipos. Após a execução do experimento, através da construção do documentário, os resultados mostram que as ações de marcas que exploram os pontos de diversidade impactam muito mais do que imaginamos na construção social de cada indivíduo, seja ele pertencente ou não à comunidade LGBTQIA+.

Palavras-chave: LGBTQIA+. Cinema. Audiovisual. Documentário. Ativismo de marcas.

ABSTRACT

This project aims to expose the perceptions and feelings of people belonging to the LGBTQIA + community, regarding brands that present and present an inclusive and activist discourse in their audiovisual campaigns and actions on social networks. Therefore, in addition to a deepening of the theoretical and empirical study, seeking to understand the entire trajectory of the LGBTQIA + community, this project explains these perceptions through the experimental methodology, in the construction of the documentary *Tua Voz*. This has been made through bibliographic research methodologies, quantitative research, field diary and experiment and an in-depth study of the narrative construction of documentaries and their different types. After the execution of the experiment, through the construction of the documentary, the results presented that the actions of brands that explore the points of diversity impact much more than we imagine in the social construction of each individual, whether or not they belong to the LGTBQIA + community.

Keywords: LGBTQIA +. Movie theater. Audio-visual. Documentary. Brand activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Legalização da homossexualidade	18
Figura 2 - Legalização do casamento afetivo	19
Figura 3 - Legalização da adoção	19
Figura 4 - Documentário <i>The Rejected</i>	26
Figura 5 - Documentário <i>Borboletas da Vida</i>	29
Figura 6 - Documentário <i>Lichtspiel Schwars Weis Grau</i>	35
Figura 7 - Documentário <i>O que os gatos querem dizer com o ronronar?</i>	36
Figura 8 - Documentário <i>Edifício Master</i>	37
Figura 9 - Documentário <i>Justiça</i>	38
Figura 10 - Documentário <i>À Margem da Imagem</i>	39
Figura 11 - Documentário <i>Línguas Desatas</i>	40
Figura 12 - Comercial <i>Dia dos Namorados O Boticário (2015)</i>	50
Figura 13 - Print dos comentários no video <i>Dia dos pais Natura #MeuPaiPresente (2020)</i>	53
Figura 14 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms	61
Figura 15 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms	62
Figura 16 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms.....	63
Figura 17 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms.....	64
Figura 18 - Comercial de dia dos namorados 2021 – O Boticário	67
Figura 19 - Comercial de dia dos namorados 2017 – Natura	68
Figura 20 - Anderson dos Santos Martins	71
Figura 21 - Beliana Correia dos Santos.....	72
Figura 22 - Douglas Patrick Gonçalves Tomazini.....	73
Figura 23 - Monique Cardoso Machado	74
Figura 24 - <i>Moodboard</i> de referências	76
Figura 25 - <i>Moodboard</i> de referências	77
Figura 26 - Identidade Visual.....	78
Figura 27 - Local de gravação	80
Figura 28 - Gravação Beliana.....	83
Figura 29 - Gravação com Monique	84
Figura 30 - Gravações Anderson.....	86
Figura 31 - Gravações Douglas.....	88

Figura 32 - Decupagem.....90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Documentários brasileiros	30
--	----

|

|

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DE GLS A LGBTQIA+	16
2.1 MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL.....	20
2.2 LGBTQIA+ NAS NARRATIVAS DOCUMENTAIS.....	24
3 DOCUMENTÁRIO COMO FORMA NARRATIVA.....	32
3.1 TIPOS DE DOCUMENTÁRIOS.....	34
3.2 FORMA DE NARRATIVA	41
4 LGBTQIA+ VISTA NAS TELAS PUBLICITÁRIAS.....	44
4.1 REPRESENTAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE.....	45
4.2 ATIVISMO DAS MARCAS REPRESENTADOS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS	48
5 METODOLOGIA	55
5.1 MÉTODOS DA PESQUISA.....	56
5.1.1 Pesquisa bibliográfica	56
5.1.2 Questionário	57
5.1.3 O experimento	57
5.1.4 Diário de campo.....	58
5.2 COLETA DE DADOS.....	60
5.2.1 Questionário	60
5.2.2 O Boticário	66
5.2.3 Natura	67
5.2.4 Documentário	68
6 EXPERIMENTO	70
6.1 O DOCUMENTÁRIO TUA VOZ	70
6.2 DIÁRIO DE CAMPO.....	75
6.2.1 Referências 12/04 a 16/04	75
6.2.2 Criação da Identidade 24/04 a 25/04	76
6.2.3 Questionário 26/04 a 28/04.....	78
6.2.4 Montagem do roteiro 29/04.....	79
6.2.5 Local e ajuda técnica 30/04.....	79

6.2.6 Escolha dos entrevistados e marcação da data de gravação 03/05 a 05/05	81
6.2.7 Material entregue aos entrevistados 10/05	82
6.2.8 Gravação dia 15/05	82
6.2.9 Gravação dia 16/05	85
6.2.10 Decupagem 19/05 a 25/05	89
6.2.11 Edição 26/05 a 03/06	90
6.2.12 Ajustes 05/06 a 06/06	91
6.3 ANÁLISE DO EXPERIMENTO	91
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE A	101
APÊNDICE B	102
APÊNDICE C	110
APÊNDICE D	112

1 INTRODUÇÃO

Compreender os nichos de mercado é de extrema importância para a sobrevivência e o posicionamento das marcas. O público LGBTQIA+ faz parte de uma fatia considerável deste nicho pois, com um alto poder de compra, buscam por marcas com maior representatividade social, já que a comunidade gera cada vez mais peso para a economia do país, movimentando cerca de R\$ 420 bilhões por ano, segundo dados da associação internacional de empresas (Out Leadership Brazil)¹. No demonstrativo apresentado pela IstoÉ Dinheiro (2016)², 18 milhões de brasileiros são LGBTQIA+ e gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais, o que movimenta cada vez mais o mercado para empresas com posicionamentos ativista.

Ainda neste ano de 2021, nos deparamos com um possível retrocesso, não apenas na área da publicidade, mas como indivíduos pertencentes à uma comunidade. Segundo o site de notícias G1 São Paulo³, a PL 504 de 2020, de autoria da deputada Marta Costa (PSD), com emenda de Janaina Paschoal (PSL), foi aprovada pelas comissões. Em 2021, o projeto de lei entrou em votação no plenário e sua proposta inconstitucional alegava o desejo de acabar com propagandas que geram desconforto emocional às famílias, além de estabelecer prática não adequada às crianças. Embora o projeto de lei não tenha sido aprovado, este movimento político gerou inúmeros debates entre a comunidade LGBTQIA+, publicitários, marcas ativistas e o consumidor final. Ainda segundo o G1 São Paulo, em uma das falas das diretoras da ONG Mães pela Diversidade, elas manifestam sua indignação ao projeto de lei, afirmando que: “o nefasto e cruel PL504/2020, que associa pessoas LGBTQIA+ a “práticas danosas” e “influências inadequadas”, desumaniza nossos filhos e vai contra tudo aquilo que lutamos, na medida em que desconsidera a existência de crianças e adolescentes com estas orientações sexuais”.

Sendo assim, o interesse pelo tema proposto nesta monografia parte da consideração de toda a problemática e a importância do debate a respeito do

¹ Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>. Acesso em: 02 fev. 2021.

² Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em: 02 fev. 2021.

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/23/projeto-de-lei-contra-lgbts-em-propaganda-avanca-na-alesp-oab-marcas-e-evangelicos-fazem-campanha-pela-diversidade.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2021.

preconceito existente contra a comunidade LGBTQIA+ e a falta de representatividade dessas minorias. Para Teixeira (2009), a publicidade não insere nada “novo”, seus signos e imagens são representativas do que se considera familiar para a comunidade. A publicidade não pode ser um ambiente neutro que instiga apenas a venda de produtos ou hierarquiza grupos sociais, mas o local onde se cria impacto sociocultural, critica e questiona valores arcaicos.

Esta pesquisa tem por objetivo geral: apresentar a comunidade LGBTQIA+ não apenas como uma parte segmentada e minoritária de uma sociedade, mas também expor seus anseios por representatividade, aspectos culturais, econômicos e de consumo, dando voz a indivíduos comuns da comunidade. Para tal representação, surgiu-se a ideia, por parte da pesquisadora, da criação do documentário “Tua Voz”, expondo os sentimentos e as percepções de indivíduos comuns a respeito de suas representações nas produções audiovisuais. Os objetivos específicos são: discutir a visibilidade da comunidade dentro da produção audiovisual e nas propagandas brasileiras; desenvolver um documentário mostrando e dando voz aos sentimentos de pessoas integrantes da comunidade a respeito da sua representatividade nessas ações de empresas brasileiras.

Para tanto, no capítulo dois é realizado um estudo para a construção de um breve panorama histórico da comunidade LGBTQIA+. Os principais autores utilizados foram Facchini (2005), Lins França (2009), Alves (2019), Nunan (2015) e Ferrari (2003), entre outros pesquisadores. A partir disso foi possível traçar uma linha de evolução da sigla, que hoje representa a comunidade. Abordou-se o significado da bandeira, atualmente vista como um dos maiores símbolos de resistência; o início do movimento na Europa e no Brasil; o surgimento do mês do orgulho gay; e, por fim, a luta política por direitos básicos, como o casamento e a adoção. Somente após compreender toda a contextualização histórica em que a comunidade está inserida é que foi possível realizar uma pesquisa sobre as narrativas documentais LGBTQIA+ brasileiras. A fim de aprofundar o conhecimento sobre o universo audiovisual focado na comunidade LGBTQIA+, foram apresentados os primeiros documentários que abordaram de alguma forma a comunidade, suas representações nas telas e qual o impacto desta narrativa.

No terceiro capítulo, foram utilizados como base de estudos os autores Penafria (2001), Ramos (2001), Nichols (2005), Ferreira (2013) e Oliveira (2008), além de outros pesquisadores. O foco principal foi compreender toda a construção da narrativa

audiovisual, apresentando os conceitos de documentário, sua estrutura e os diferentes tipos de documentários abordados por teóricos.

Assim, após entender o contexto histórico e os conceitos de documentário, seguindo no capítulo quatro, é dado o momento de um aprofundamento no estudo a respeito da comunidade LGBTQIA+ inserida na em um contexto publicitário. Com base nos autores Piedras (2014), Ronsini (2009), Souza (2019) Alencastro (2016) e Nunan (2003), entre outros, adentramos no conceito de recepção e consumo midiático, nos estudos a respeito do Pink Money e analisamos a abordagem e a inserção da comunidade LGBTQIA+ dentro das propagandas audiovisuais brasileiras, explorando os estereótipos representados nas telas até os dias atuais.

Após a pesquisa bibliográfica para a construção da base teórica, no capítulo cinco a pesquisadora trouxe, na prática e com ferramentas, a construção da metodologia do projeto, fazendo uso de métodos quantitativos e qualitativos. Tendo como base os autores Godoy (1995), Mills (2009), Gomes (2013) e Peruzzo (2011), entre outros, foi possível construir todo o percurso metodológico, sendo este: a pesquisa bibliográfica, com o intuito de construir uma narrativa histórica do movimento LGBTQIA+; a aplicação de um questionário com perguntas fechadas, buscando discutir a respeito da visibilidade da comunidade LGBTQIA+ nas propagandas brasileiras e como o público LGBTQIA+ assimila o apoio dessas marcas; a utilização do método experimental, onde a pesquisadora desenvolveu um documentário sobre o tema apresentado, com o objetivo de expor as percepções e os sentimentos dessa comunidade em relação as representações audiovisuais promovidas por marcas ativistas e o impacto que esta representação causa em seus meios sociais; e finalizou-se o percurso metodológico com o desenvolvimento de um diário de campo, relatando todo o processo de construção e criação do projeto.

Nos capítulos seis e sete são destacadas as análises realizadas após a aplicação da metodologia e as considerações finais. No capítulo seis é apresentado de forma detalhada o diário de campo, todo o processo da construção do projeto experimental, desde a busca por referências e a criação de *moodboards* para a identidade visual do documentário, tal como todas as tomadas de decisões e escolhas feitas para o direcionamento do projeto.

Por fim, no capítulo sete, é realizada a reflexão final de todo o projeto. O que mais instigou a pesquisadora nesta proposta, para a presente pesquisa, foi conseguir compreender toda a história do movimento LGBTQIA+, não apenas como

ela vêm sendo inserida dentro de ações audiovisuais, mas ver seu papel dentro de uma construção social e de como se dá a sua representação. Além disso, o experimento se mostrou uma oportunidade única de poder captar na tela, através do documentário, o olhar de pessoas da comunidade e a sua opinião de como se veem representadas e o impacto que essas ações audiovisuais causam na sua construção como identidade pessoal e social.

Além desta questão de representação, a importância do desenvolvimento do documentário é poder expor de forma mais ampla os relatos dessas pessoas comuns, que estão fora de um âmbito acadêmico e não fazem parte de um núcleo político, que são pertencentes a uma comunidade até então não vista como um potencial consumidor. E também aplicar o conteúdo teórico a respeito do gênero documentário a fim de criar um conteúdo audiovisual que permitisse trazer à tona parte da resposta ao problema de pesquisa, que é expor e compreender as percepções e os sentimentos que ficam na comunidade LGBTQIA+ ao se verem representados em comerciais e ações de redessocias.

2 DE GLS A LGBTQIA+

No presente capítulo, de fundamentação teórica, será apresentado um breve panorama da trajetória do movimento LGBTQIA+ com foco no seu desenvolvimento no Brasil e sua evolução como comunidade. Para tanto, serão utilizados como base de estudo, autores como Facchini (2005), Facchini e Lins França (2009), Alves (2019), Nunan (2015) e Ferrari (2003), entre outros pesquisadores.

A comunidade LGBTQIA+ é responsável por um grande movimento social e histórico, tanto no Brasil quanto no mundo, e se destaca pela constante luta contra a violência, a criminalização da homofobia, a busca por direitos iguais e a liberdade de expressão, causando um grande impacto social e político. Antes de entendermos seu percurso histórico, iremos analisar e contextualizar a evolução das nomenclaturas do movimento LGBTQIA+ até ao que conhecemos hoje, mais especificamente no movimento brasileiro.

Até o ano de 1993, o movimento era caracterizado como MHB – Movimento Homossexual Brasileiro – e logo após 1993 se autodenominou como MGL – Movimento de Gays e Lésbicas –, buscando maior inclusão das mulheres. Em 1995, foi instituída a nomenclatura GLT – Gays, Lésbicas e Travestis – e, seguindo todo o contexto histórico e de evolução da comunidade, em 1999 passou-se a usar o termo GLBT ou LGBT. A partir de 2005, a sigla LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros – passa a ser utilizada como oficial (SIMÕES; FACCHINI, 2009).

A sigla GLS, inicialmente atribuída ao movimento gay europeu, buscava delimitar um único público voltado a Gays, Lésbicas e “Simpatizantes”, que se caracterizavam-se por heterossexuais que apoiavam as causas do movimento (ALVES, 2019). Essa foi uma das nomenclaturas mais abrangentes atribuídas ao movimento e com maior difusão ao redor do mundo. No entanto, ela não atendia a comunidade como um todo, pois acabava excluindo as demais orientações e não trazia a representatividade necessária para quem pertencia à comunidade. Ficou evidente a necessidade da construção de uma sigla que englobasse o maior número de pessoas, assim, “LGBTQIA+”, em que se classifica como Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, Queer, Intersex, Assexuais e o “+” é utilizado para a inclusão de pessoas que não se sintam representadas pelas demais letras, passa a ser utilizada a partir do ano de 2017 (ALVEZ, 2019). Para a autora,

Podemos acompanhar, então, a proliferação de siglas (a “sopa de letrinhas”) e a decorrente multiplicação de categorias destinadas a nomear o sujeito político do movimento: GLT (gays, lésbicas e travestis) e GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) são siglas propostas em diálogo crítico com outras, como GLS (que preservava certa ambiguidade classificatória em nome da inclusão); ou HSH (homens que fazem sexo com homens), das políticas de saúde (que buscava contornar o problema da falta de coincidência entre comportamentos e identidades sexuais). (FACCHINI, 2005, p. 16)

Para Alves (2019), existem divergências a respeito do ponto exato ou onde na história se deu o início do movimento LGBTQIA+. Segundo Santos (2005), a comunidade LGBTQIA+ teve seu marco inicial nos Estados Unidos no dia 28 de junho de 1969, onde policiais americanos invadiram o bar *Stonewall Inn* de Nova York e agrediram gays, lésbicas, travestis e drag queens, já que na época a relação entre pessoas do mesmo sexo era considerada crime e era exigido por lei que as pessoas usassem pelo menos três peças de roupas “apropriadas” ao seu sexo. Esse confronto, conhecido como *Stonewall Riot* (Rebelião de Stonewall), foi a etapa inicial de um levante social que teve duração de cinco dias no bairro de *Greenwich Village*. A rebelião de Stonewall se tornou o símbolo do orgulho da comunidade gay, como uma afirmação da resistência da comunidade como um todo frente à violência sofrida até então, e não levou muito tempo para que outros movimentos surgissem nos Estados Unidos e ao redor do mundo. Um ano após o ocorrido, a data do dia 28 de junho ficou caracterizada como o dia da celebração do orgulho gay, sendo realizada neste dia tão emblemático, pela primeira vez, uma parada gay em Nova York. Este dia de celebração se expandiu ao redor do mundo e, hoje, São Paulo é uma das maiores cidades a realizar e celebrar a parada gay.

No entanto, para Ferrari (2003) o movimento eclodiu inicialmente na Europa, no final da década de 90, com grupos que buscavam a não criminalização da homossexualidade e a luta pelos direitos civis e sociais da comunidade.

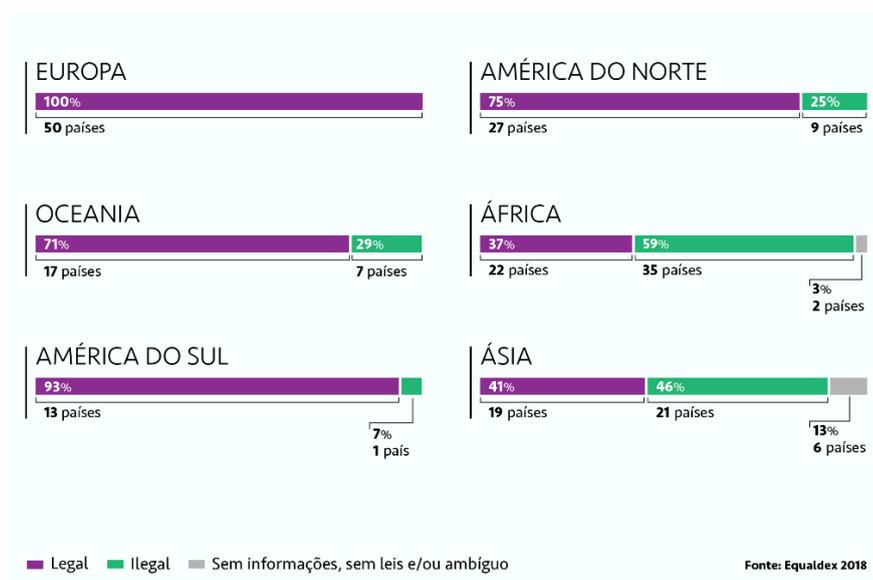
Apesar de não se ter encontrado um registro exato do início do movimento LGBTQIA+, segundo Alves (2019) é indiscutível o impacto do movimento e a importância dele que, até os dias atuais, vem lutando por melhores condições de vida para a comunidade, garantido uma voz não abafada por preconceitos.

Além da data do dia 28 de junho, que ficou conhecida como o dia da celebração do orgulho gay, um dos símbolos de maior representação da comunidade é a bandeira LGBT, atualmente constituída por seis listras horizontais coloridas, onde cada cor representa uma ideologia do movimento, sendo elas: o roxo, que simboliza a força; o

azul resalta as artes; o verde, a natureza; o amarelo representa o espírito da vida, a luz; o laranja significa a saúde e o vermelho a vivacidade, a luta (SIMÕES; FACCHINI, 2009). Ainda segundo os autores, a bandeira visa propagar uma mensagem de esperança e de celebração ao mundo, não apenas da diversidade, mas da vida humana.

Apesar da busca por transmitir essa mensagem, infelizmente a homossexualidade ainda é considerada crime em algumas partes do mundo. Segundo o site SuperInteressante⁶, em um estudo realizado pela plataforma colaborativa Equaldex, que reúne algumas informações a respeito dos direitos da comunidade LGBTQIA+ na Europa, Oceania, África, Ásia, América do Sul e do Norte, foi identificado que existem 73 países que condenam a homossexualidade, 72 que proíbem a união entre pessoas do mesmo sexo e 30 países que consideram ilegal a adoção por pessoas LGBTQIA+. Seguem abaixo os resultados da pesquisa:

Figura 1 - Legalização da homossexualidade

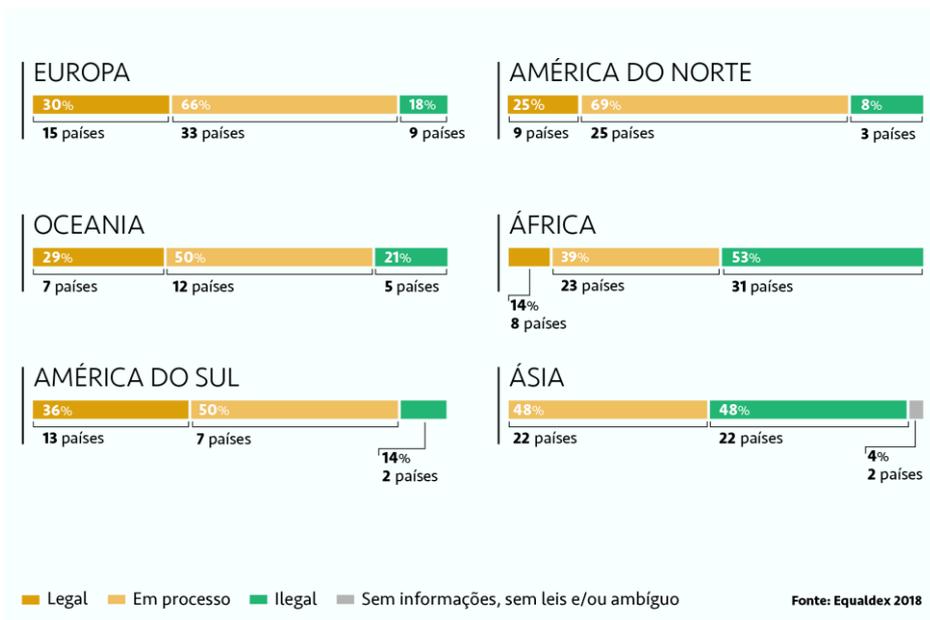


Fonte: SuperInteressante⁷.

⁶ Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/ser-gay-e-considerado-crime-em-73-paises/>. Acesso em: 03 nov. 2020.

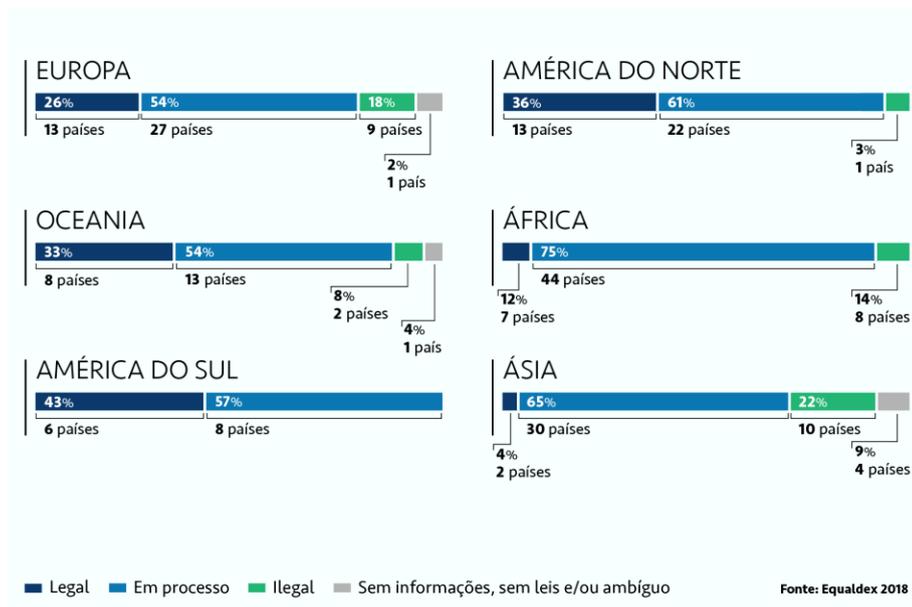
⁷ Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/ser-gay-e-considerado-crime-em-73-paises/>. Acesso em: 03 nov. 2020.

Figura 2 - Legalização do casamento afetivo



Fonte: SuperInteressante ⁸.

Figura 3 - Legalização da adoção



Fonte: SuperInteressante ⁹.

Tendo como base de discussão os resultados expostos acima, embora a pesquisa não tenha abordado a América Central, conseguimos identificar que a

⁸ Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/ser-gay-e-considerado-crime-em-73-paises/>. Acesso em: 03 nov. 2020.

⁹ Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/ser-gay-e-considerado-crime-em-73-paises/>. Acesso em: 03 nov. 2020.

comunidade vem ganhando espaço de forma lenta e gradual, mas ainda há muito pelo o que lutar e defender, quando se trata dos direitos básicos da comunidade. Segundo Alves (2019),

Arelado a essas melhorias e maior visibilidade da comunidade LGBT, e devido ao momento político em determinadas regiões do mundo ((EUA, BRASIL e RUSSIA, por exemplo), o discurso extremista e preconceituoso tem ganhado palco e plateia, muito em função de argumentos religiosos e discursos políticos conservadores, reforçados pela falta de informação. A internet que tanto ajuda para difundir a mensagem de apoio a comunidade LGBT também é utilizada para disseminação de ódio e Fake News sobre assuntos sérios que deveriam ser debatidos com respaldo confiável e verdadeiro. Esses desencontros acabam fazendo com que os discursos com viés violento e intolerante também ganhem visibilidade e acabem atrapalhando a escalada da causa LGBT. (ALVES, 2019, p. 20)

Apesar de aparentemente existirem inúmeros obstáculos na caminhada da comunidade LGBTQIA+, Alves (2019) destaca que as redes sociais proporcionaram uma visibilidade considerável para a comunidade. Segundo Cabanelas (2007), as paradas gays no Brasil e ao redor do mundo vêm crescendo de maneira exponencial e atraindo cada vez mais heterossexuais que compartilham dos valores da comunidade pela igualdade e a liberdade de amar, demonstrando uma geração mais aberta ao diálogo e ao debate a respeito de causas sociais e políticas.

2.1 MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL

Apesar de o Brasil ser um país multicultural, ele ainda segue preso a conceitos arcaicos e é marcado pelo preconceito frente à comunidade. Durante o período da ditadura militar, inúmeros movimentos sociais começaram a eclodir no país buscando não somente uma política democrática, mas também o direito de expressão (ALVES, 2019). No Brasil, o movimento LGBTQIA+ ocorreu dez anos após a rebelião de Stonewall através de grupo *Somos*, de São Paulo, que buscava uma politização da homossexualidade e lutava contra a ditadura instaurada no país. Além do grupo *Somos*, foi possível identificar o *Grupo Gay da Bahia*, que era extremamente atuante na época ditatorial, sendo um dos poucos grupos que conseguiu manter-se até hoje ativo e lutando pelas causas LGTBQIA+ (NUNAN, 2015). Para os autores,

[...] Outros grupos surgiram nesse período, e frases como “o movimento homossexual é revolucionário e não apenas reformista!” marcavam a ênfase do momento, em que se formularam muitas das principais demandas trazidas pelo movimento até hoje: luta contra a violência e a discriminação voltadas

para homossexuais, pelo “casamento homossexual”, pelo tratamento digno na mídia, por educação sexual nas escolas e contra a patologização de homossexuais. (FACCHINI; LINS FRANÇA, 2009, p. 59)

Esses movimentos por direitos da comunidade LGBTQIA+ tomaram ainda mais poder e voz após o surto da epidemia de HIV/Aids no Brasil, que eclodiu nos anos 80 e 90. Nesse período, não apenas houve uma perda significativa de vidas LGBTQIA+ devido à precariedade da saúde pública no país, que ainda não sabia como lidar com a doença, como também se intensificou o preconceito e a violência frente à comunidade. A doença era identificada como o câncer/peste gay e, assim, um estigma foi criado sobre a comunidade. Com isso, iniciou-se uma onda conservadora contra o movimento LGBTQIA+ (BORTOLOZZI, 2019). Foi também durante a década de 80 que o termo “homossexualismo” virou pauta política pela sua caracterização como um desvio de transtorno sexual, segundo o código de saúde do Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social. O *Grupo Gay da Bahia* deu início a uma série de manifestações e pedidos da exclusão da homossexualidade da lista de patologias. O pedido foi atendido pelo Conselho Federal de Medicina em 1985 e este foi um grande marco histórico da luta LGBTQIA+ no Brasil, já que a Organização Mundial de Saúde (OMS) tirou a homossexualidade da sua lista de patologias logo depois, em 1990 (ALVES, 2019). É importante observar que,

De forma consciente, o movimento gay surgiu a partir de uma preocupação com o entendimento do mundo, com a tentativa de esclarecer e dominar os parâmetros de sua organização e de classificação da homossexualidade, e com a demanda de desconstruir as identidades homossexuais cristalizadas em busca de novas possibilidades de vivências mais positivas. Portanto, se a ideia era pensar a organização do mundo e como esse grupo estava sendo explicado e se explicava a partir disso, isso significava pensar a política das identidades, não somente as identidades homossexuais, mas todas as identidades que dizem respeito e se relacionam com ela, seja as identidades de gênero ou aquelas vinculadas à orientação sexual. (FERRARI, 2003, p. 107)

Logo após a crise inicial da HIV/Aids e todo o contexto político ditatorial vivido até então, em 1990, o movimento se fortalece e passa a empoderar-se de suas raízes e de quem são, com grupos organizados e espalhados por todo o país, tanto de combate à Aids como também em prol da luta pela agenda de direitos civis. Grupos como *Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual*, do Rio de Janeiro, e a *Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT)* surgem a partir da ideia de identidade gay, reforçando seus valores e buscando cada vez mais uma frente

política e social para o movimento LGBTQIA+ (NUNAN, 2015). Dessa forma, intensifica-se o surgimento de grupos comunitários, setores de partidos políticos, ONGs e associações estudantis. Vale lembrar as conexões realizadas com agências públicas governamentais, sobretudo por ações de combate à Aids, o que proporcionaram ligações internacionais ao movimento brasileiro, como a *International Lesbian and Gay Association* (ILGA), que busca a promoção e defesa da igualdade de direitos das pessoas LGBTQIA+ em todo o mundo, e a *InterPride*, organizações internacionais que estimulam e promovem eventos de orgulho gay (FACCHINI, 2005). Para Nunan (2015),

Além dos ganhos políticos, estas organizações também têm tido um papel fundamental na construção da noção de uma comunidade gay, favorecendo um amplo espaço de interação social para muitos homossexuais. Segundo alguns autores, os grupos provêm um espaço social para gays que de outra forma estariam completamente marginalizados: homossexuais de classes baixas que vivem cercados de violência e opressão e que não têm dinheiro suficiente para frequentar bares ou boates onde possam adquirir uma identidade mais positiva. (NUNAN, 2015, p. 74)

Em 2018, comemoraram-se os 40 anos de movimento LGBT no Brasil. Foram 40 anos de luta e transformações que contribuíram para as mudanças existentes hoje, tais como a inserção de políticas públicas, o levante do orgulho gay, a diversidade de identidades e o aumento considerável de organizações que lutam diariamente em prol dos direitos da comunidade como um todo. Segundo Alves (2019), esses grupos vêm ganhando força e apoio de instituições mundiais, como a ONU, que apoia a diversidade e os direitos humanos, além de estarem conquistando cada vez mais espaço e apoio da sociedade como um todo. Estes grupos também buscaram estar atuantes dentro das novas mídias e tecnologias, usando-as como uma forma de propagação do seu ativismo.

A reivindicação de direitos não parou por aí: ainda hoje busca-se pelas leis a punição severa dos casos de homofobia, o direito do uso do nome social, o fim da restrição de doação de sangue para homossexuais, o uso de banheiro de acordo com a identidade de gênero e a adoção. Para Trevisan (2004), o projeto que mais afrontou a sociedade brasileira e que gerou maiores debates no cenário político foi o da Parceria Civil Registrada, que visava direitos civis semelhantes aos do casamento heterossexual, sendo eles: direito à herança, inclusão como dependente em planos de saúde e previdência, partilha de bens, entre outros. Segundo o autor,

No terreno jurídico, o ápice por direitos homossexuais ocorreu em torno da reivindicação pelo direito à união civil entre pessoas do mesmo sexo. O elemento deflagrador foi o projeto de lei 1.151/95, conhecido como projeto de Parceria Civil Registrada e criado pela então deputada federal Marta Suplicy (PT), seguindo uma tendência internacional. (TREVISAN, 2004, p. 381)

Apesar de a luta da comunidade LGBTQIA+ ser apenas para garantir o que já é seu por direito como indivíduo, o Brasil ainda é o país que mais mata LGBTQIA+ no mundo. Segundo o site de notícias *Catraca Livre*¹⁰, em 2017 foram registradas pelo *Grupo Gay da Bahia* (GGB) 445 mortes, sendo que 194 eram gays, 191 trans, 43 lésbicas, 5 bissexuais e 12 heterossexuais (parentes ou conhecidos de LGBTs que foram mortos por algum envolvimento com eles), tendo São Paulo (59) como o estado com maior registro de crimes de ódio contra a população LGBTQIA+, seguido de Minas Gerais (43), Bahia (35), Ceará (30), Rio de Janeiro (29), Pernambuco (27), Paraná e Alagoas (23). Esses dados se mostraram 30% maior em relação ao ano de 2016. Já em 2020 esses números aumentaram ainda mais. Segundo o *Correio Braziliense*¹¹, o Brasil matou ao menos 868 travestis e transexuais nos últimos oito anos. O país lidera o ranking mundial da *Transgender Europe* (TGEu) a respeito da violência contra a comunidade LGBTQIA+, registrando mais que o triplo de assassinatos que o segundo colocado no ranking, o México, com 256 mortes.

Esses dados apenas evidenciam uma realidade recorrente no Brasil, agravada pelo contexto histórico (colonialismo, escravidão, ditaduras) e, principalmente, pelo cenário político atual. Segundo Irineu (2014), a recorrência de bancadas conservadoras e com teores religiosos que defendem um modelo exclusivo de família impacta diretamente na autonomia da liberdade de expressão e restringe o indivíduo que foge do contexto tradicional familiar aos direitos básicos civis e sociais. Ainda segundo o autor, isso apenas mostrou a fragilidade do contexto judicial do país que expõe de forma falaciosa a comunidade LGBTQIA+ e que não legitima essas “conquistas”, já que dependem de um estado frágil e contraditório, que podem revogar ou retirar estes direitos a qualquer momento. Para o autor,

O cenário indica avanços e retrocessos na agenda anti-homofobia, como o veto ao “Kit Escola sem Homofobia”, em 2011, sustentado pela declaração da Presidente Dilma de que em seu governo não faria “propaganda de opções

¹⁰ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/brasil-mais-mata-lgbts-1-cada-19-horas/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

¹¹ Disponível em: <http://especiais.correio braziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>. Acesso em: 19 ago. 2020.

sexuais”. São exemplos também a retirada do termo “gênero” do Plano Nacional de Educação (PNE), neste ano de 2014, a propositura do Estatuto do Nascituro, que aguarda para ser votado, e o Projeto de Decreto-lei que ficou conhecido como Projeto da “Cura Gay”, arquivado por decisão do próprio autor devido às manifestações de junho de 2013. (IRINEU, 2014, p. 166)

Apesar de 40 anos de luta, a comunidade ainda busca uma espécie de “cidadanização” por parte do estado. Existe todo o contexto histórico e a luta do movimento LGBTQIA+ por maior inclusão e pela conquista dos seus direitos nos meios jurídicos, a comunidade sempre utilizou recursos da arte e da mídia como forma de ativismo, expressão e de posicionamento social, apresentando o outro lado do movimento para a sociedade.

2.2 LGBTQIA+ NAS NARRATIVAS DOCUMENTAIS

Adentrando neste subcapítulo, que tratará a respeito das narrativas documentais, é interessante observar que a função central do documentário não é uma reprodução da realidade, mas uma representação da visão dessa comunidade em relação ao mundo. Assim, as narrativas documentais se apresentam de forma lógica e com engajamento político e social, desempenhando um papel fundamental dentro da sociedade a que constitui (SANTOS, 2005). Porém, segundo Lucena (2012), o filme documental é o ato de registrar o que acontece no mundo real, sendo uma produção audiovisual que expõe os fatos e personagens que tenham como base o mundo real. O autor ainda cita o conceito clássico, desenvolvido por Grierson, de que o documentário é o tratamento criativo da realidade.

Segundo Nunan (2003 *apud* MOZDZENSKI; SILVA, 2016, p. 12), “A presença de modelos positivos na mídia, que ultrapassem os estereótipos, constitui um caminho importante para a legitimação dos homossexuais”. Tendo isto como uma das premissas para o objeto estudado em questão, é possível compreender a importância dessa representatividade da comunidade LGBTQIA+ e como isso impacta na sociedade. Assim, a partir de uma pesquisa detalhada, foi possível estabelecer uma linha histórica de documentários que abordaram de alguma forma o movimento LGBTQIA+. Segundo Giusti (2020) e para o presente trabalho, optou-se por apresentar apenas os documentários considerados “marcos” para o movimento

LGBTQIA+ internacional e aprofundar de forma mais detalhada os documentários nacionais com esta temática.

O primeiro filme de conteúdo homossexual foi lançado em 1919 pelos diretores Richard Oswald e Magnus Hirschfeld na Alemanha. O filme alemão, mudo e ficcional *Ander als die Anderen*¹² (Além dos Outros) traz a história de um professor violinista que tem um relacionamento amoroso com o seu aluno, cuja família intervém ao descobrir e começa a chantagear o professor, já que naquele período a homossexualidade era crime no país. O filme, que possui apenas quarenta cópias, aborda questões de suicídio, liberdade de expressão e a desmistificação da representação da homossexualidade como doença, foi produzido pelo Instituto de Pesquisa Sexual de Hirschfeld.

A representação da comunidade LGBTQIA+ nos filmes, de modo geral, foi marcada por um estigma de drama, suicídio e de não aceitação. Apesar de o primeiro filme ficcional ter sido lançado em 1919, o primeiro documentário a abordar abertamente o tema da orientação sexual foi *The Rejected*¹³ (Os Rejeitados), que só veio a ser lançado em 1961, nos Estados Unidos, e produzido pela estação de televisão pública de São Francisco KQED. Escrito por John Reavis Jr. e dirigido por Dick Christian, eles acreditavam na importância de uma discussão mais aberta com a sociedade acerca da pluralidade de orientações sexuais, trazendo inúmeras personalidades na área da medicina, psicologia, além de promotores do distrito de São Francisco para debater a respeito das diferenças sociais e os direitos constitucionais.

¹² Disponível em:

<https://revistacult.uol.com.br/home/cinemagay/#:-:text=E%20no%20assim%20considerado%20primeiro,pela%20influ%C3%Aancia%20da%20vanguarda%20francesa>. Acesso em: 02 set. 2020.

¹³ Disponível em: <https://diva.sfsu.edu/collections/sfbatv/bundles/225539>. Acesso em: 02 set. 2020.

Figura 4 - Documentário *The Rejected*

Fonte: Back2Stonewall (2018)¹⁴.

O cinema LGBTQIA+ teve como um marco importante, no que se refere à sua representatividade, a publicação de um artigo, em 1992, da crítica e teórica B. Ruby Rich na revista *Village Voice*, referindo-se aos filmes de conteúdo LGBTQIA+ lançados nos festivais de cinema da década de 90 como o *New Queer Cinema*. Para ela, o cinema LGBTQIA+ havia trazido algo novo para as narrativas visuais, abordando a diversidade de gênero e a história da comunidade como um todo (PEREIRA; NOGUEIRA, 2018).

A listagem de documentários LGBTQIA+ produzidos em um panorama mundial neste período é grande, e alguns destes documentários marcaram o processo de inserção do movimento nos meios midiáticos e ajudaram no desenvolvimento da causa para as gerações futuras, como: *Paris Is Burning*¹⁵ (1990), com direção de Jennie Livingston, que apresenta de forma carismática o universo das drag queens e travestis; *Changing Our Minds: The Story of Dr. Evelyn Hooker*¹⁶ (1992), com direção de Richard Schmiechen, que apresenta o trabalho da Dr. Evelyn Hooker, uma psicóloga que desafiou o conselho médico a respeito da visão psicológica da homossexualidade; *Better Dead Than Gay*¹⁷ (1996), com direção de Christopher

¹⁴ Disponível em: <http://www.back2stonewall.com/2018/01/gay-history-1961-watch-the-rejected-long-lost-aired-television-documentary-homosexuality-video.html>. Acesso em: 03 ago. 2020.

¹⁵ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/05/04/8-documentarios-da-netflix-sobre-lgbts-que-vao-abrir-a-sua-mente_a_22070020/. Acesso em: 03 set. 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0103938/>. Acesso em: 03 set. 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0402059/>. Acesso em: 03 set. 2020.

O'Hare, que abordou pela primeira vez a ligação da comunidade LGBTQIA+ com questões religiosas, falando abertamente sobre suicídio; *Paragraph 175*¹⁸ (2000), dirigido por Rob Epstein e Jeffrey Friedman, conta a vida de homens e mulheres LGBTQIA+ aprisionados em campos de concentração nazista; *A Fabulosa História do Cinema Queer*¹⁹ (2006), com direção de Lesli Klainberg e Lisa Ades, abordando um recorte dos principais filmes da cultura queer dos Estados Unidos no período de 1947 a 2000; *A Revolta de Stonewall*²⁰ (2010), dirigido por Kate Davis, fazendo uma narrativa histórica a respeito de um dos principais marcos do movimento LGBTQIA+; *Stephen Fry: Out There*²¹ (2013), dirigido pelo cineasta e comediante Stephen Fry, percorre o mundo entrevistando autoridades que lutam contra os direitos da comunidade LGBTQIA+ para entender como se dá o processo da homofobia. Documentários como os citados acima são apenas alguns que marcaram e abordaram a história do movimento LGBTQIA+ ao redor do mundo, desmistificando a homossexualidade, trazendo relatos da realidade da comunidade e abordando com maior respeito e integridade toda a luta pelos direitos sociais do movimento, impulsionando não somente uma nova representação mais verídica, como também mais positiva da comunidade nas mídias, incentivando o diálogo e a informação para a sociedade.

Para os autores Pereira e Nogueira (2018), apesar desses documentários terem marcado gerações e influenciado o cinema brasileiro, o Brasil tardou – e muito – a abordar as questões LGBTQIA+ no cinema, principalmente com viés documental. Segundo Rafaela Dias e Felipe Tostes (2008), os personagens homossexuais representados no cinema brasileiro receberam uma influência direta do cinema Hollywoodiano, onde eram estereotipados, afeminados, focando no lado cômico e grosseiro. Podemos ainda observar que,

Em cem anos de cinema a homossexualidade pouco foi retratada. Quando aparecia era para provocar risos, pena ou medo. Eram imagens breves, mas inesquecíveis e deixaram uma herança duradoura. Hollywood, a grande criadora de mitos ensinou o que os heterossexuais deviam pensar dos

¹⁸ Disponível em: <https://medium.com/@olucax/18-document%C3%A1rios-lgbt-imperd%C3%ADveis-no-youtube-e-netflix-105170dc649a/>. Acesso em: 03 set. 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://medium.com/@olucax/18-document%C3%A1rios-lgbt-imperd%C3%ADveis-no-youtube-e-netflix-105170dc649a/>. Acesso em: 03 set. 2020.

²⁰ Disponível em: <https://medium.com/@olucax/18-document%C3%A1rios-lgbt-imperd%C3%ADveis-no-youtube-e-netflix-105170dc649a/>. Acesso em: 03 set. 2020.

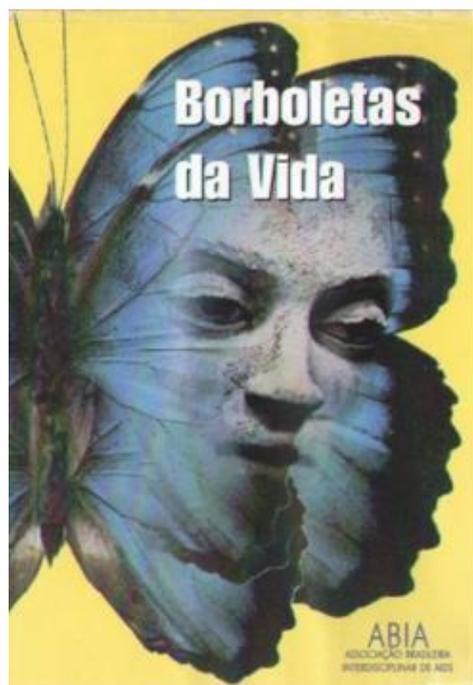
²¹ Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/dia-do-orgulho-lgbt-15-documentarios-sobre-diversidade/>. Acesso em: 04 set. 2020.

homossexuais e o que os homossexuais deviam pensar de si mesmos. Ninguém escapou dessa influência. (EPSTEINS; FRIEDMAN,1995 *apud* PEREIRA; NOGUEIRA, 2018, p. 225).

O documentário *Estou com AIDS*, de 1986, produzido pelo diretor David Cardoso, retrata vítimas de HIV/Aids no início da epidemia no Brasil, abordando de forma superficial a respeito da comunidade homossexual. Segundo o site de notícias Agência Aids²², conforme a doença se espalhou pelo mundo, grande parte dos noticiários e da mídia não sabia exatamente do que se tratava a doença, reforçando um estereótipo, como a magreza, palidez e indivíduos da comunidade LGBTQIA+. Podemos ver este fenômeno refletido nos documentários produzidos na época, assim como no filme *Estou com AIDS*, que reforçou esses estereótipos mostrando um reflexo da ignorância e do preconceito frente à comunidade LGBTQIA+. O movimento LGBTQIA+ foi tomar voz e ter uma maior participação nos documentários brasileiros apenas em 2004, com o documentário *Borboletas da Vida*²³, dirigido por Vagner de Almeida e produzido pela *Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS (ABIA)*. O filme aborda a realidade de jovens homossexuais soropositivos das periferias, trazendo à tona seus medos, discriminação, debatendo as suas causas sociais, apresentando o descaso na saúde pública e a falta de informação para essa parcela da população.

²² Disponível em: <https://agenciaaids.com.br/noticia/longe-dos-estereotipos-dos-anos-80-como-as-pessoas-com-hiv-vivem-hoje/>. Acesso em: 10 nov. 2020

²³ Disponível em: <https://filmow.com/borboletas-da-vida-t14158/>. Acesso em: 04 set. 2020

Figura 5 - Documentário *Borboletas da Vida*

Fonte: Filmow²⁴.

Após o lançamento de *Borboletas da Vida*, em 2007, a comunidade LGBTQIA+ entra em cena novamente, dessa vez não para falar de uma doença que está constantemente relacionada ao grupo, mas para apresentar a vida e a realidade das travestis. O documentário *Bombadeira*,²⁵ dirigido por Luiz Carlos de Alencar, mergulha num universo desconhecido até então, mostrando a realidade das clínicas clandestinas que realizam implantes de silicone, além de mostrar o dia a dia dessas travestis, seu convívio familiar, vida profissional, os anseios e sonhos de cada uma. Logo após a produção de *Bombadeiras*, documentários como *Amapô*²⁶ (2008), dirigido por Claudia Priscilla e Kiko Goifman, e *Além das 7 Cores*²⁷ (2012), dirigido por Camila Biau, passaram a participar de importantes festivais, como a Mostra Cinema e Direitos Humanos na América do Sul 2008 e o Festival Libercine da Argentina. *Além das 7 Cores* foi o primeiro documentário brasileiro a receber o prêmio de Menção Honrosa por proposta Artística no Festival Libercine.

²⁴ Disponível em: <https://filmow.com/borboletas-da-vida-t14158/>. Acesso em: 04 set 2020.

²⁵ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-235211/>. Acesso em: 04 set. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://curtadoc.tv/curta/biografia/amapo/>>. Acesso em: 06 set. 2020.

²⁷ Disponível em: <https://curtadoc.tv/curta/comportamento/alem-das-7-cores/>>. Acesso em: 06 set. 2020.

Documentários como os citados acima mostram uma nova fase do cinema brasileiro. Segundo Moraes (2019), no período do governo Collor, o presidente acabou com incentivos governamentais que eram voltados para a área da cultura e, assim, vimos o fim de órgãos importantes, como o Ministério da Cultura e Fundação Cinema Brasileiro, entre outros. Após a “Era Collor”, a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.865) e a Lei Rouanet (Lei nº 8.313), assim como editais de fomento à produção, auxiliaram uma nova onda de filmes e documentários que abordam as questões de diversidade sexual, racial e social. Documentaristas passaram a ter mais liberdade em suas produções e mais destaques nas mídias. Abaixo, foi desenvolvido um quadro no qual é possível ver a evolução dos documentários no Brasil, contando hoje com 34 documentários voltados ao público LGBTQIA+ (DIAS; TOSTES, 2008).

Quadro 1 – Documentários brasileiros

Documentários	Diretor/a	Ano de lançamento
Borboletas da Vida	Vagner de Almeida	2004
Bombadeira	Luis Carlos de Alencar	2007
Amapô	Claudia Priscilla e Kiko Goifman	2008
Cinema em 7 Cores	Felipe Tostes e Rafela Dias	
Janaina Dutra - Uma Dama de Ferro	Vagner de Almeida	2010
Kátia	Karla Holanda	2012
4 Minas	Elisa Gargiulo	
Além das 7 Cores	Camila Biau	
A Volta da Pauliceia Desvairada	Lufe Steffen	
Leve-me Pra Sair	José Agripino	
O segredo dos Lírios	Brunna Kirsch e Cris Aldreyn	
São Paulo em HI-FI	Lufe Steffen	2013
PERFIL: Um Dia Com Laerte	Priscilla Bertucci	
Favela Gay	Rodrigo Felha	
Stephen Fry: Out There	Stephen Fry	
Amor Sustentável	Patricia Naia	2014
Olho Nu	Joel Pizzini	

De Gravata e Unha Vermelha	Miriam Chnaiderman	2015
Em Defesa da Família	Daniella Cronemberger	
TupiniQueens	João Monteiro	
Vestidas de Noiva	Fabia Fuzeri e Gabi Torrezani	
A Gis	Thiago Carvalhaes	2016
Bichas, o Documentário	Marlon Parente	
Divinas Divas	Leandra Leal	
Lampião da Esquina	Livia Perez	
Vozeria	Raphaela Comisso	
À Luz do Dia	Elaine Courtin	
Depois do Fervo	Matheus Faisting	
Laerte-se	Eliane Brum e Lygia Barbosa da Silva	
Meu Corpo é Político	Alice Riff	
Depois da Tempestade: A LGBTfobia na Escola	Bruno Nomura	2018
Marielle and Monica	Fábio Erdos	
Up Next: Pablio Vittar	Ralph Thomas	
Bixa Travesty	Claudia Priscilla e Kiko Goifman	2019

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Giusti (2020).

3 DOCUMENTÁRIO COMO FORMA NARRATIVA

Nesse capítulo iremos nos aprofundar no universo cinematográfico, buscando compreender não apenas a conceituação do termo em questão, mas as subcategorias documentais e a forma narrativa desenvolvida para o gênero.

Segundo Penafria (2001), os documentários podem ser considerados uma obra totalmente pessoal já que o documentarista, de uma forma ou de outra, intervém na realidade existente apresentada no filme, pois ele nada mais é do que um retrato da realidade vista pelos olhos do documentarista. O filme jamais servira como um meio condutor da realidade pois, apesar dos esforços para que o documentário seja um retrato ou quase uma fotografia da realidade e dos acontecimentos históricos e sociais, a sua intervenção acaba por transmitir o relacionamento que o documentarista estabelece com os entrevistados ou com a situação a ser documentada. O documentário tem por função própria revelar de forma autêntica um mundo já existente em que esteve escondido até então das nossas percepções. Assim, o documentarista percorre um caminho estabelecendo uma relação de empatia e de confronto com a realidade, expondo o olhar social dos entrevistados e de suas interpretações a respeito de determinado assunto ou comunidade a ser documentada. É necessário ressaltar que o documentário também estabelece uma ligação especial com o(a) espectador(a), já que, além de apresentar a realidade vista pela interpretação e perspectiva do documentarista e do entrevistado, ele se choca com a realidade vivida até então pelo(a) espectador(a), que recebe este novo olhar sobre o mundo que o rodeia.

O acesso cada vez mais facilitado (embora estejamos ainda longe de uma situação ideal) aos meios de produção, incentiva interessantes registros que cumprem a função de estimular o diálogo sobre o nosso mundo, e respondem, de algum modo, às questões éticas que se colocam à realização de documentários. A probabilidade de alguém fazer um documentário sobre uma comunidade e falhar em certos aspectos, certas nuances próprias da vida dessa comunidade, assim como interpretar mal o que foi dito pelos intervenientes, é elevada. Alguns antropólogos resolvem este problema dizendo que basta colocarem-se a eles próprios no filme. Albert Mayles diz que basta o documentarista mostrar empatia e respeito pelos outros para que a verdade surja. Mas, um documentário não deve ser julgado por isso, deve ser visto como uma interrogação sobre a realidade, sobre nossa própria condição humana. Um documentário é sobre momentos mais profundos que se encontram sob as imagens que vemos. (PENAFRIA, 2001, p. 08)

O estilo documentário se apresenta de forma tradicional, atribuindo regras e conceitos específicos para a sua criação. Existe uma linha tênue que percorre entre dois caminhos, sendo estes a busca pela representação da realidade e do mundo e a ética por trás da sua criação e interpretação. O desenvolvimento de um documentário pode ser visto como uma espécie de decodificador das diversas interpretações da realidade para com uma mesma comunidade ou assunto. Assim, podemos desenvolver uma linha de raciocínio na qual partimos da construção da ideia de que um documentário nada mais é que a busca por uma representação do mundo. No entanto, esse conceito pode ser facilmente fragmentado já que o próprio discurso de representação da realidade é subjetivo e está diretamente atrelado ao caminho ético e as ideologias predominantes no documentarista (RAMOS, 2001).

Segundo Ramos (2001, p. 03) “[...] é ético mostrar o processo de representação; não é ético construir a representação para sustentar a opinião”. A principal função do documentário é apresentar novos saberes e eles acabam apresentando questões e instigando o auto pertencimento social, influenciando em opiniões, já que possui um vínculo forte com o mundo histórico. O documentário, por muitas vezes, toma a forma de representante social, pois representam os interesses e levantam os questionamentos necessários a respeito de determinada comunidade, expondo a suas fragilidades e argumentando com o(a) espectador(a), apresentando um mundo reconhecível para ele(a), agregando o sentimento de pertencimento àquela realidade (NICHOLS, 2005). Para o autor,

Nos documentários, encontramos histórias ou argumentos, evocações ou descrições que nos permitem ver o mundo de uma nova maneira. A capacidade de imagem fotográfica de reproduzir a aparência do que está diante da câmera nos compele a acreditar que a imagem seja a própria realidade representada diante de nós, ao mesmo tempo em que a história, ou o argumento, apresenta uma maneira distinta de observar essa realidade. (NICHOLS, 2005, p. 28)

Podemos concluir que seria ingenuidade pensar que o conceito de documentário é apenas agregado à veracidade de fatos e de uma construção narrativa embasada na realidade. Podemos compreender, através desses estudiosos, que o documentário é uma forma de expressão livre argumentativa da realidade interpretada e fragmentada por um(a) interlocutor(a), que visa explorar e expor a fragilidade de algum sistema social, não apenas induzindo a uma determinada linha de raciocínio mas questionando o(a) espectador(a) sobre determinada realidade que colide com a

que está sendo exposta no documentário. No subcapítulo a seguir, iremos explorar os tipos de documentários existentes, buscando entender suas características e formas narrativas.

3.1 TIPOS DE DOCUMENTÁRIOS

Baseando-se no conceito de que documentário é todo conteúdo cinematográfico que expõe uma realidade e a interpretação de alguma parte do mundo real, podemos, por assim dizer, que todo filme pode ser considerado um documentário, pois todos reproduzem uma cultura existente. Segundo Nichols (2005), existem dois tipos de documentários: os de desejos e os de representação social. Os documentários de desejo, conhecidos como ficção ou ficcionais, têm por característica uma narrativa imaginária e expressam os desejos, angústias e o que a imaginação de quem o produz permitir, pois é uma expressão baseada na cultura já existente. Os documentários de representação social, conhecido como filmes não ficcionais, são os de cunho histórico, que representam o nosso mundo como é e nos apresentam apenas um novo olhar sobre ele, explorando argumentos e defesas de determinada causa social (NICHOLS, 2005). Para Ferreira (2013, p. 07),

A voz designa os mecanismos disponíveis para o cineasta na construção do filme, como por exemplo, os tipos de enquadramento e ângulos; a escolha de som direto ou não; o uso de entrevistas ou narração em off; e a escolha de um modo de representação que direciona a organização do filme.

De acordo com Nichols (2005), é possível identificar seis principais vozes (poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático) que determinam o modo da estrutura cinematográfica dos filmes não ficcionais que os documentaristas utilizam, tendo como princípio de que essa premissa não é uma verdade absoluta, já que as narrativas podem convergir entre elas.

O modo poético:

Segundo Oliveira (2008), o modo poético tem por característica central a busca por um estado de ânimo, sensações, padrões visuais, compondo um fragmento de imagem e som. “Esse modo enfatiza mais o estado de ânimo, o tom e o afeto do que as demonstrações de conhecimento ou ações persuasivas” (NICHOLS, 2005, p. 138).

No modo poético existe uma necessidade de retirar do mundo histórico a base da sua matéria prima e apresentar de maneira diferente para o espectador, utilizando-se de uma série de fragmentos e impressões subjetivas deste mundo real. Um dos exemplos apresentado no livro “A introdução ao Documentário” (2005), de Bill Nichols, foi o documentário *Ein Lichtspiel Schwars Weiss Grau* (*Um jogo de cinza, branco, preto claro*) (1930), produzido por László Moholy-Nagy, no qual, ao invés de apenas apresentar suas esculturas, é realizado um jogo de luz sobre elas, trazendo maior importância e subjetividade para o objeto em questão.

Figura 6 - Documentário *Lichtspiel Schwars Weis Grau*



Fonte: Light Cone²⁸.

O modo expositivo:

O modo expositivo busca uma base mais argumentativa do que estética, recontando histórias e apresentando um cenário mais informativo, pode ser considerado o modo ideal para transmitir informações. É no modo expositivo que se dá o surgimento da “voz de Deus”, no qual o(a) orador(a) é ouvido(a), mas jamais visto(a) em cena, tendo assim a narrativa auditiva em primeiro plano e as imagens ganham papel secundário, reafirmando a narrativa auditiva contada em questão, ou seja,

O modo expositivo enfatiza a impressão de objetividade e argumento bem-embasado. O comentário com voz-over parece literalmente “acima” da disputa; ele tem a capacidade de julgar ações no mundo histórico sem se

²⁸ Disponível em: <https://lightcone.org/en/film-1058-lichtspiel-schwarz-weiss-grau>. Acesso em: 20 set. 2020.

envolver nelas. O tom oficial do narrador profissional, como o estilo peremptório dos âncoras e repórteres de noticiários, empenha-se na construção de uma sensação de credibilidade, usando características como distância, neutralidade, indiferença e onisciência. (NICHOLS, 2005, p. 144)

Documentários que podemos encontrar estas características são principalmente os produzidos pela Animal Planet. Neles é possível identificar uma narrativa produzida pelo uso constante de *voice-over*, trazendo informações sem que elas sejam questionadas e um apelo para as questões argumentativas ao invés da estética ou poética, recontando fatos baseados numa retórica lógica.

Figura 7 - Documentário *O que os gatos querem dizer com o ronronar?*



Fonte: Discovery Brasil²⁹.

O modo participativo:

Caracterizado principalmente pela realização de entrevistas, o modo participativo visa trazer um envolvimento maior de quem filma e de quem é filmado. Cultivado principalmente para estudos de grupos sociais, em que o documentarista não apenas observa determinado grupo, mas também participa dele, aprendendo a cultura e vivendo num determinado contexto para que assim exponha suas experiências e dos demais pertencentes a esse grupo social. “No documentário participativo, o que vemos é o que podemos ver apenas quando a câmera, ou o(a) cineasta, está lá em nosso lugar” (NICHOLS, 2005, p. 156):

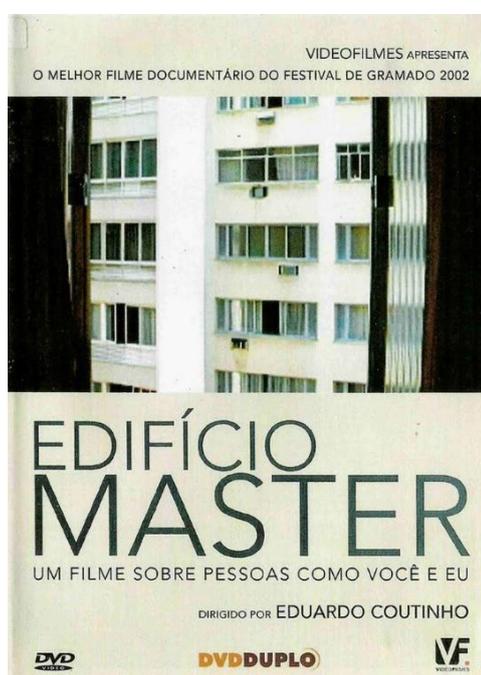
[...] ficam expostas as formas de poder contidas na representação fílmica, mostrando os diversos níveis de entendimento contidos no filme. A verdade surge do encontro filmado, desta relação produzida pela câmera. As

²⁹ Disponível em: <https://www.discoverybrasil.com/animal-planet>. Acesso em: 20 set. 2020.

entrevistas surgem como um dos pontos predominantes deste tipo de documentário, que tem um caráter antropológico muito forte [...] (OLIVEIRA, 2008, p. 27).

Tendo essa premissa como base, é possível identificar essas características no documentário *Edifício Master* (2002), produzido por Eduardo Coutinho, onde ele e sua equipe se mudam para o edifício e passam a realizar uma série de entrevistas com os moradores do local, interagindo com os entrevistados, apresentando um olhar empático sobre a vida e o cotidiano de cada indivíduo.

Figura 8 - Documentário *Edifício Master*



Fonte: Arch Daily³⁰.

O modo observativo:

O modo observativo tem como premissa o oposto do modo participativo, já que a ideia central é ter o mínimo de intervenção possível, expondo as experiências e o cotidiano vivido pelo(a) interlocutor(a) sem se preocupar com elementos externos. Esse modo deu-se pelo avanço tecnológico, com o surgimento de câmeras menores e mais leves e equipamentos de sons portáteis. Enquanto no modo poético tínhamos uma narrativa abstrata; no modo expositivo, uma busca por argumentos; e no participativo uma intervenção direta do(a) documentarista, o modo observativo é

³⁰ Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-175557/cinema-e-arquitetura-edificio-master>. Acesso em: 20 set. 2020

totalmente centrado na observação das pessoas, buscando suas reações naturais, trazendo a ideia de que a câmera não está presente (OLIVEIRA, 2008).

Um exemplo de documentário onde podemos identificar o uso do modo observativo é *Justiça* (2004), produzido por Maria Augusta Ramos, em que apresenta os bastidores e a rotina do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, filmando a distância, mantendo um ar de imparcialidade e de naturalidade da narrativa conduzida pela observação.

Figura 9 - Documentário *Justiça*



Fonte: Omelete³¹.

O modo reflexivo:

Ao contrário do modo participativo, em que a base de encontro é entre o(a) documentarista, os entrevistados e a sua intervenção direta, o modo reflexivo é o encontro entre documentarista e espectador(a), é uma preocupação com o próprio processo de representação do mundo do que expor o próprio mundo, trazendo à tona a ideia de uma realidade construída. O objetivo central do modo reflexivo é acabar com a crença cega do(a) espectador(a) na verdade da imagem, mostrando o verdadeiro processo de construção dessa imagem. Para Nichols (2005, p. 164),

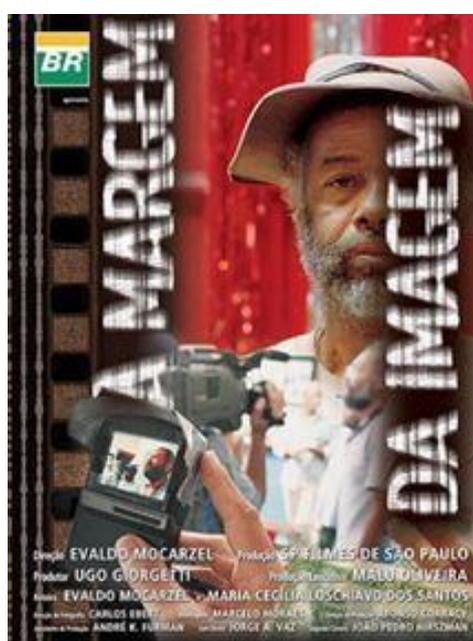
Os documentários reflexivos também tratam do realismo. Esse é um estilo que parece proporcionar um acesso descomplicado ao mundo; toma forma

³¹ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/ijusticai>. Acesso em: 20 set. 2020

de realismo físico, psicológico e emocional por meio de técnicas de montagem de evidência ou em continuidade, desenvolvimento de personagem e estrutura narrativa.

O documentário *À Margem da Imagem* (2004), produzido por Evaldo Mocarzel, aborda as problemáticas da produção do documentário, questionando os entrevistados de como eles deveriam ser filmados e representados para o público, trazendo a realidade dos moradores em situação de rua de São Paulo e abordando temas de exclusão social e desemprego.

Figura 10 - Documentário *À Margem da Imagem*



Fonte: Adoro Cinema³².

O modo performático:

Por fim, temos o modo performático, que busca um diálogo mais emocional e na primeira pessoa com o(a) espectador(a), abordando as experiências do(a) documentarista, trazendo à tona a representação do mundo histórico mais apelativa e afetiva, criando, dessa forma, uma ponte entre o mundo do(a) documentarista e o do(a) espectador(a) (OLIVEIRA, 2008). Os documentários com modo performático podem ser vistos como uma expressão cultural dos que não são representados(as) e não possuem uma imagem social, ou seja, toda a comunidade excluída, como mulheres, negros e a comunidade LGBTQIA+, viu dentro dos modos performáticos

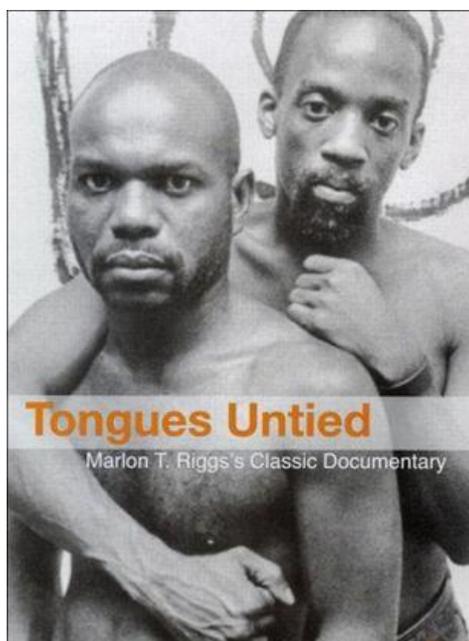
³² Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-201958/>. Acesso em: 24 set. 2020.

uma maneira não convencional de representar seus meios sociais de forma subjetiva (FERREIRA, 2013). É importante observar que

O significado é claramente um fenômeno subjetivo, carregado de afetos. Um carro, um revólver, um hospital ou uma pessoa terão significados diferentes para pessoas diferentes. Experiência e memória, envolvimento emocional, questões de valor e crença, compromisso e princípio, tudo isso faz parte de nossa compreensão dos aspectos do mundo que mais são explorados pelo documentário: a estrutura institucional e as práticas sociais específicas. O documentário performático sublinha a complexidade de nosso conhecimento do mundo ao enfatizar suas dimensões subjetivas e afetivas. (NICHOLS, 2005, p. 169)

Assim, o modo performático traz a abordagem subjetiva e o(a) documentarista se torna o centro do filme. Um dos exemplos apresentados por Bill Nichols (2005) em seu livro “A introdução ao Documentário” é o filme *Línguas Desatadas* (1989), do cineasta Marlon Riggs, que expõe as questões de diferença sexual e racial, apresentando imagens de performances e críticas a homofobia, convidando a espectadora a ocupar a posição subjetiva do personagem.

Figura 11 - Documentário *Línguas Desatas*



Fonte: Adoro Cinema³³.

³³ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-173102/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

3.2 FORMA DE NARRATIVA

Para Coelho (2011, p. 26), a estrutura narrativa nada mais é que “uma cadeia de eventos que ocorrem no tempo e no espaço segundo uma relação de causa-efeito”. A estrutura narrativa a ser estipulada pelo(a) documentarista privilegia o discurso fílmico e direciona o envolvimento do(a) espectador(a) em relação ao documentário em questão. Assim, toda figura/objeto apresentado no documentário não se limita apenas ao seu reconhecimento, mas a toda a bagagem cultural envolvida nele, agregando estímulos ao espectador. Segundo o autor,

[...] a análise da narrativa documental seria um lugar privilegiado para se refletir sobre os diferentes modos pelos quais se tem tentado objetivar diferentes visões de mundo através da linguagem audiovisual. Nesse sentido, é preciso assumir que a consideração de boa parte dos elementos presentes nas narrativas documentais, tais como os personagens apresentados ou mesmo os enredos que são tecidos, convocaria uma abordagem distinta da perspectiva de análise da tradição narrativa ficcional, ao colocar em questão as repercussões das relações que se estabelecem entre as convenções narrativas adotadas pelos cineastas e os sujeitos ou “histórias reais” que são conformados e ao mesmo tempo produzidos por estas. [...]. (COELHO, 2011, p. 46)

Compreender a forma narrativa estipulada pelo(a) documentarista é ver um olhar quase próprio do(a) autor(a) sobre a obra. A narrativa traz o mundo histórico e também o imaginário e soluciona conflitos estabelecidos para, ao final, resolver os questionamentos propostos no início do documentário. A narrativa dá voz ao documentário, levando o(a) espectador(a) ao clímax do suspense ou ao olhar empático na cena apresentada (NICHOLS, 2005).

Segundo Penafria (2001), a construção da estrutura narrativa vai muito além de apenas entender a construção de cenas e sequências, ela implica saber contar uma história, entender o espaço da ação, o tom de voz, a construção do personagem, proporcionando uma trajetória lógica a fim de trazer uma ideia ou questionamento ao espectador em questão. Tendo como premissas essas bases, são possíveis de serem estipulados quais os níveis de envolvimento que o documentarista busca com o espectador, compreendendo que cada enquadramento e cada plano apresentam um determinado ponto de vista. A narrativa estipulada pelo(a) documentarista pode apresentar um ou mais pontos de vista para o(a) espectador(a), sendo eles: o ponto de vista na primeira pessoa, no qual o(a) espectador(a) se torna o(a) personagem da narrativa, vendo os acontecimentos através dos olhos dele(a), estimulando o

suspense e prendendo mais a atenção do espectador; o ponto de vista na terceira pessoa, em que o(a) espectador(a) assume a forma de um(a) observador(a) dentro da construção da narrativa, poucas vezes apresenta um único ponto de vista; o ponto de vista onisciente no qual é comum o uso do recurso *voice-over*, em que, de acordo com a narrativa do documentário, é explicado ao(à) espectador(a) os pensamentos do(a) personagem apresentado(a); e o ponto de vista ambíguo, que propõe uma certa brincadeira na narrativa, na qual se misturam o ponto de vista em primeira pessoa e em terceira pessoa, ou seja,

[...] a presença do narrador não é obrigatória. Os depoimentos podem ser alinhavados uns aos outros sem a necessidade de uma voz exterior, oficial, unificadora, que lhes dê coerência. Isso não quer dizer que um documentário sem locutor não seja um discurso coerente. Nesses casos, a coerência, o sentido, manifesta-se na seleção e encadeamento dos depoimentos que compõem a narrativa [...]. (MELO, 2002, p. 33)

Ainda nos estudos de Penafria (2001), a autora nos apresenta um olhar interessante a respeito do nível de envolvimento que pode ser obtido através da narrativa documental, tendo como bases dois pontos: o primeiro deles, controle gráfico, refere-se à construção do filme como um todo, sua construção de planos, grandeza, a escolha da ordem da construção dos planos, o uso da iluminação, o enquadramento técnico dado ao documentário. O segundo ponto que, apesar de poder ser visto de forma separada, é pensado em conjunto com o controle gráfico, é o controle narrativo: que se dá por parte da montagem. O ritmo escolhido para o documentário, cada escolha da montagem de cenas, altera a interpretação narrativa do documentário, o que acaba consequentemente direcionando o espectador para um determinado tipo de envolvimento com o assunto apresentado. Para o autor,

Cada plano oferece um determinado nível de envolvimento, quer isso tenha sido ou não deliberadamente controlado pelo documentarista. Convém salientar que não é suposto um filme usar, constantemente, determinado ponto de vista. O essencial é o documentarista definir qual o ponto de vista predominante no seu filme. O nível de envolvimento/identificação do espectador depende do modo como o ponto de vista selecionado é articulado com a linguagem cinematográfica. (PENAFRIA, 2001, p. 03)

Do ponto de vista da análise da narrativa dos autores evidenciados aqui, podemos concluir que a forma narrativa desenvolvida e estipulada pelo(a) documentarista impacta na construção da história, na abordagem e nas ideias e questionamentos que se busca levantar e dialogar com o(a) espectador(a) e sua

realidade. Assim, além da construção gráfica, de enquadramentos e iluminação, pensar no ponto de vista a ser abordado no documentário acaba, por direcioná-lo(la) à determinada posição argumentativa, reforçando a conceituação abordada no capítulo anterior por Nichols (2005) de que é ingenuidade acreditar de forma total de que a construção de um documentário é o reflexo absoluto da verdade e da realidade social hoje existentes. A forma narrativa escolhida direciona o ponto de vista do(a) documentarista que acaba induzindo e carregando o seu(sua) espectador(a).

As formas narrativas não contribuem apenas na construção de documentários, mas também nas peças audiovisuais desenvolvidas pelas marcas, tais como comerciais, manifestos e peças para as redes sociais. No capítulo a seguir iremos adentrar nos comerciais e no ativismo de marcas através de um olhar publicitário, na construção e aplicação dessas narrativas.

4 LGBTQIA+ VISTA NAS TELAS PUBLICITÁRIAS

Nesse capítulo iremos abordar o poder da recepção e consumo midiático, o impacto da publicidade e a relação que esta tem com a comunidade LGBTQIA+. Traçando um paralelo em relação aos conteúdos audiovisuais em contexto publicitário com elementos de representação da comunidade, busca-se entender quais os impactos dessa representação na sociedade.

Segundo Elisa Piedras (2014), o consumo midiático é tudo o que a mídia oferece, desde o rádio, televisão até a internet. Assim, ao ser impactado por todas essas mídias, online e offline, acaba-se por estimular o consumo, que pode ser desde a aquisição de bens quanto as de tendências comportamentais.

O processo de recepção é compreendido como uma construção de sentido, que vai além do contato com os meios e impacta de forma direta na vida cotidiana do receptor. A recepção é um processo comunicacional pautado por aspectos socioculturais e comportamentais de um indivíduo, visto como um sujeito ativo dentro de um grande processo de comunicação (PIEDRAS, 2014). Para a autora,

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. Mobilizada por produtos midiáticos como anúncios e campanhas, seu processo comunicativo é constitutivo de práticas culturais de publicitários e de receptores. (PIEDRAS, 2014, p. 27)

Segundo os autores Rodrigues e Carvalho (2015, p. 13), “O papel da publicidade nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador da cultura contemporânea”. Esse consumo reflete diretamente no mundo culturalmente constituído, trazendo à tona a ideia de que a publicidade não somente impacta nas percepções que a sociedade vem a ter, como reflete os conceitos já instituídos. A marca, ao estabelecer algum tipo de vínculo com o consumidor, faz com que ele não apenas consuma o produto, mas também o faz aderir a um determinado estilo de vida (RODRIGUES; CARVALHO, 2015). Para Ronsini (2009, p. 12), “O consumo dos conteúdos midiáticos sofre a influência direta da mediação étnica, universo de pertencimento ao qual estão ligados os componentes do movimento social”. Segundo Piedras (2014, p. 37),

Especificamente, a articulação das práticas de consumo e de recepção da publicidade é discutida no sentido de observar suas intersecções permeadas por hábitos de consumo dos meios, usos da publicidade e competências de leitura.

Esta recepção e o consumo midiático formam um processo fundamental na comunicação como um todo, não apenas sociocultural, mas comportamental. Para Matheus Felizola e Vitor Braga (2017, p. 03), “o consumo midiático faz parte de um aspecto na formação da identidade pessoal e social”.

De modo geral, os autores contextualizam e chegam quase a um consenso sobre a importância do estudo e do aprofundamento da recepção e consumo midiático através da publicidade. Os estudos nessa área não apenas nos mostram os impactos sociais e comportamentais que a publicidade fornece, como também nos instigam a preocupação sobre o que são e como são consumidos esses produtos, já que impactam de forma direta e indireta na construção e representação social e no estilo de vida de cada indivíduo.

4.1 REPRESENTAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE

Segundo Costa, Souza e Silva (2019), representações midiáticas são um complemento para a construção de uma identidade social e podem ser entendidas como um sistema simbólico-histórico, tendo as representações como parte de construção da nossa cultura. Para Freire, Herschmann e Paiva (*apud* WOODWARD, 2004, p. 02),

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero.

Para Souza (2019), quando tratada no aspecto de comerciais LGBTQIA+, a publicidade pode até ter como primórdio a venda de um determinado produto. No entanto, para essa comunidade, a publicidade desempenha um papel muito maior do que apenas de consumo, mas também de engajamento social, gerando uma maior aceitação da sociedade através da mensagem publicitária. Segundo Costa, Souza e Silva (2019), ter estas minorias, como negros, mulheres e a comunidade LGBTQIA+, representadas em novelas, filmes, comerciais e séries de TV acaba por contribuir para uma nova geração de identificação, promovendo a integração social e consequentemente gerando um aumento de produções e consumo.

Segundo Alencastro (2016), a publicidade brasileira vem numa luta constante, de não apenas realizar comerciais segmentados, ou seja, o público-alvo ser exclusivamente a comunidade LGBTQIA+, mas de inserir em campanhas e comerciais que possuam um nicho mais amplo atores e casais que pertencem à comunidade. Esta ação pode ser vista como uma forma de representatividade para o público em geral. No entanto, para quem pertence à comunidade, essa representatividade pode ter dois lados a serem analisados. Segundo Rodrigues e Carvalho (2015), os comerciais e filmes publicitários podem ser classificados como estereotipados e desconstrucionistas, que acaba por transitar entre uma linha tênue sobre representação e o um reforço de estereótipo. Segundo Rodrigues (2017a, p. 140),

As representações que dizem respeito à categoria dos estereotipados são aquelas que inferiorizam e desvalorizam os personagens-mote, utilizando-se de elementos de representação como trejeitos, modos de vestir e pensar, bem como pelo cenário, pela edição e, até mesmo, fala do locutor. Para tanto, observa-se, em geral essa representação acionando o recurso do humor como forma de controle pela comicidade, inserindo, alguém nas relações de poder, o que ousa fugir à norma. São comerciais que tensionam as representações a reforçar as fronteiras da normalidade construídas historicamente, mantendo os privilégios da hegemonia do modelo heteronormativo vigente.

Tendo como base essa linha tênue entre representação e estereótipos, as empresas precisam ser cautelosas e trabalhar de maneira correta, já que boa parte dessa reprodução midiática pode servir como uma espécie de guia na construção de identidade social. Modelos positivos, que buscam desconstruir o personagem, fugindo de uma temática onde o homem gay é representado de maneira afeminada e a mulher lésbica possui trejeitos masculinizados, a inserção de transgêneros e a busca de uma representação da comunidade LGBTQIA+ negra, podem auxiliar na identificação, principalmente de quem ainda não se descobriu e possui medo de represália por parte da comunidade em que se está inserido (COSTA; SOUZA; SILVA, 2019).

Para Rodrigues e Carvalho (2015), o conceito de uma representação desconstrucionista se dá por empresas e agências que estimulam a criação de uma mensagem publicitária que evidenciam a sexualidade, estimulam o debate, apresentam as novas formas de amor provocando uma ruptura no considerado tradicional, buscando o que não está enquadrado em um contexto heteronormativo. Segundo Gauntlett (*apud* SOUZA, 2019 p. 24),

Programas de televisão, canções, anúncios, filmes e a internet também oferecem vários tipos de “orientação” – não necessariamente na forma óbvia de dar conselhos, mas na grande quantidade de sugestões de modos de vida que eles implicam. Nós absorvemos este material porque a construção social da identidade hoje é o saber da construção social da identidade. Sua vida é seu projeto – não há como fugir. A mídia fornece algumas das ferramentas que podem ser usadas neste trabalho.

Para Souza (2019), essas alterações de estrutura social e de representação vêm aumentando nos mais diversos meios, mostrando que, apesar de ainda existir uma parcela da sociedade que ainda busca uma ordem arcaica, as novas gerações vêm desconstruindo conceitos e se readaptando a um novo modelo social, visando novas formas de transformações e a diminuição do preconceito até então enraizado na sociedade. Ainda segundo a autora, é perceptível o número crescente de empresas envolvidas com as causas LGBTQIA+, não apenas pela preocupação da inclusão social e de representações, mas devido às questões econômicas que permeiam essa comunidade, conhecidas atualmente como Pink Money (SOUZA, 2019).

“O termo Pink Money surgiu no final da última década por meio de economistas que perceberam o potencial de consumo do ambiente LGBT e passaram a investir em produtos e ações voltados diretamente para esse público” (ALVES, 2019, p. 45). Segundo Matheus Alves (2019), o Pink Money é basicamente todo o poder de compra da comunidade LGBTQIA+, sendo visto como uma nova configuração mercadológica e de uma nova base de sistema de consumo.

O Pink Money hoje é adotado como uma forma de estratégia de marketing e também de consumo. Segundo Nunan (2003 *apud* MOZDZENSKI; SILVA, 2016), existe uma crença de que a comunidade LGBTQ+ possui um maior poder aquisitivo e que têm uma maior tendência a gastar com artigos de luxo e de entretenimento. É, também, visto como um público que vivencia mais o “presente”, então não pensam em guardar dinheiro para o futuro ou filhos. Dessa maneira, as empresas visam atingir uma fatia da sociedade. No entanto, a maior parte das empresas brasileiras buscam muito mais serem “amigáveis com a comunidade LGBTQ+” do que vender produtos especificamente para ela.

Uma matéria da Meio&Mensagem³⁴ (2019) mostrou que cada vez mais as marcas buscam serem vistas como inclusivas e representativas, tendo maior papel

³⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/09/12/a-batalha-dos-significados-retorno-ao-acionista-e-empresas-com-proposito.html>. Acesso em: 16 nov 2020.

social, o que as incentiva a se posicionarem e buscarem por este nicho mercadológico. É a partir disso que temos o surgimento do conceito de empresas LGBTQ+ *Friendly*. As empresas consideradas LGBTQIA+ *Friendly* não necessariamente buscam atingir o consumidor gay, mas adotam valores e posturas que os declaram a favor de quaisquer orientações sexuais para que a comunidade LGBTQ+ se sinta confortável em consumir dessas determinadas marcas.

No subcapítulo a seguir podemos compreender melhor o ativismo das marcas representado em ações e produções audiovisuais com foco na comunidade LGBTQIA+.

4.2 ATIVISMO DAS MARCAS REPRESENTADOS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS

De antemão, precisamos entender que ativismo é, de forma geral todo e qualquer posicionamento frente às questões culturais e sociais, seja de um indivíduo, grupo ou de grandes empresas. Uma campanha publicitária “ativista” faz muito mais do que apenas divulgar uma marca, ela traz para a sociedade um meio de reflexão, questionamento e debate sobre temas relevantes (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). “O consumo simbólico de ativismo se revela como uma força potente de politização do consumo na contemporaneidade” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 04). Assim podemos compreender que marcas ativistas possuem um papel fundamental na construção social e cultural da nossa sociedade. Para as autoras,

[...] Essa consciência, aliada às modificações de toda ordem por que passa o sistema-mundo capitalista, afetou o consumo e levou um número crescente de consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 03)

Uma pesquisa sobre marketing liderado por conteúdo realizada pela *World Media Group*, em 2019, mostra que os consumidores não são mais “leais às marcas”, o que significa que elas precisam trabalhar mais para se manter relevantes. Existe um forte senso de cobrança do consumidor em relação à responsabilidade social. Segundo pesquisa da Consultoria Consumoteca, revelada pela Meio&Mensagem³⁵,

³⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/24/geracao-z-prefere-marcas-diferentonas.html>. Acesso em: 16 nov 2020.

37% dos integrantes da geração Z preferem marcas desconhecidas e 46% dão preferência àquelas atuantes em causas que valorizam o feminismo, direitos dos animais e igualdade social. De acordo com Wottrich (2018, p. 11), “com a expansão das formas de atuação dos receptores, as críticas que antes eram dirimidas no âmbito institucional escoam para novos lugares, como os sites de rede social”. Seguindo nesta mesma linha, para Borges (2017, p. 08) “o consumo é visto como um terreno propício ao exercício político, sendo que esse tipo de prática é ainda mais democratizada e acessível através das redes sociais”.

É possível ver que o conceito de ativismo está conectado com a ideia de práticas de contestação da publicidade. Quando uma marca não se posiciona sobre determinados aspectos sociais e culturais, automaticamente as novas gerações, que já esperam esse posicionamento ativo de determinadas marcas, usufruem dos espaços midiáticos para questionar os valores associados às respectivas marcas (WOTTRICH, 2018). Segundo Domingues e Miranda (2018, p. 04),

O que existe de novo nesse fenômeno é que ele, agora, está atrelado a um contexto de globalização sócio-econômica-cultural, onde as escolhas dos consumidores são influenciadas cada dia mais fortemente por polêmicas, reivindicações e questões de repercussão global, como a sustentabilidade, os cuidados com o meio ambiente e os direitos humanos.

Sendo assim, o ativismo nas empresas não é apenas uma questão social ou moral, mas também de sobrevivência no mercado, já que o público busca e consome mais de marcas que possuem valores agregados.

Acompanhando esse movimento ativista, para a autora Alencastro (2016, p. 24)

A propaganda brasileira parece estar tentando “sair do armário”. Diferente de fazer propaganda tendo como alvo o público LGBT, isto é, propaganda segmentada, as empresas estão começando a incluir casais homossexuais nas propagandas para o público geral.

Algumas empresas se destacaram em seu posicionamento através de ações mercadológicas e audiovisuais, posicionando-se em prol da comunidade LGBTQIA+. É o caso da campanha d’O Boticário chamada “As sete tentações de Egeo”, produzida no mês dos namorados em 2015. Na campanha, em um jogo de cenas são apresentados homens e mulheres se preparando para um encontro. A seguir, os personagens se preparam para encontrar seus respectivos parceiros. A sequência de imagens apresentadas sugere a ideia de ser um encontro entre casais heterossexuais,

porém o fim nos surpreende com a inclusão de um casal gay, um lésbico e dois casais heterossexuais.

Figura 12 - Comercial *Dia dos Namorados O Boticário* (2015)



Fonte: Jornal Opção³⁶.

A empresa surpreendeu o público geral, agregando um valor de posicionamento frente aos seus consumidores, tornando aqueles que ainda não conheciam a marca, mas que se viram representados pelo comercial, admiradores dos produtos. No entanto, assim como podemos identificar uma série de fatores positivos para o posicionamento, a empresa sofreu ameaças, tentativas de boicote e um processo no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em função de inúmeras reclamações alegando que a peça “desrespeitava a sociedade e a família”. Embora a empresa tenha sido absolvida e o processo arquivado, muitas marcas se viram receosas de se posicionar. Segundo Alencastro (2016, p. 33),

Muitas marcas temem a associação da sua marca ao mercado gay, ou como citado por Fugate (1993), “uma certa má vontade do *mainstream business* diante do mercado homossexual em ascensão”. Esse medo está relacionado ou a perda de clientes ou a consumidores homofóbicos, o que pode gerar um déficit significativo nos lucros da empresa, ou ao preconceito das próprias organizações contra homossexuais, que pode vir fundamentado no desenvolvimento de uma empresa familiar e conservadora.

Ainda segundo Alencastro (2016), podemos considerar que a campanha comercial da marca O Boticário, comercializada em 2015, foi um marco importante na publicidade brasileira, numa tentativa de instigar e abrir a discussão para o assunto,

³⁶ Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/o-boticario-lanca-campanha-para-o-dia-dos-namorados-com-dois-casais-gays-36541/>. Acesso em: 16 nov 2020.

trazendo à tona o questionamento para o posicionamento de outras marcas. Após o lançamento do comercial d'O Boticário, foi possível identificar uma onda de empresas e marcas que buscaram agregar valor à sua marca através da inclusão. Segundo o site de notícias BBC News (2015)³⁷, as empresas passaram a apostar em comerciais com gays para “modernizar a imagem”. No mesmo ano, as empresas Bombom Sonho de Valsa, BB Seguros e a fabricante de celulares Motorola lançaram uma sequência de peças, anúncios e comerciais com casais gays e lésbicos, agregando maior engajamento dentro das redes sociais de cada marca. Para o professor Fabio Mariano, do curso de Ciências Sociais e do Consumo da ESPM, entrevistado para a matéria, existe uma pressão e um movimento social, potencializado dentro das redes sociais, buscando que empresas se posicionem em relação aos seus valores, responsabilidade e ética, trazendo um olhar mais humano para as marcas.

Pensando nos dias atuais, o exemplo mais evidente que podemos identificar de posicionamento de marca exposto nas redes sociais e nas telas da TV brasileira é o caso da empresa Natura. No dia 19 de julho de 2020, a Natura lançou sua campanha comercial de dia dos pais, além de um comercial de TV. A empresa escolheu uma série de influenciadores para participarem de ações digitais em torno da data comemorativa, entre eles foram escolhidos os atores Thammy Miranda, Babu Santana, Rafael Zulu e a Família Quilombo. O intuito da empresa era trazer e debater a paternidade ativa, principalmente pelo contexto atual de pandemia, onde o convívio intenso pode fortalecer a relação entre pais e filhos. Segundo o site de notícias Meio&Mensagem³⁸ (2020), assim que foi revelado que Thammy Miranda estava entre os influenciadores da campanha, uma onda de comentários e posicionamentos dentro das redes sociais se iniciaram, levantando-se a hashtag #NaturaNão entre os mais comentados no Twitter. Ao serem questionados a respeito da repercussão da escolha de Thammy como um dos influenciadores, a marca se posicionou da seguinte maneira:

Para a Natura, ser pai é estar presente. É amar, cuidar e estar aberto a se envolver e a se emocionar com os filhos – e Thammy, assim como os demais influenciadores contratados, mostra diariamente, por meio de suas redes

³⁷ Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb. Acesso em: 10 fev 2021.

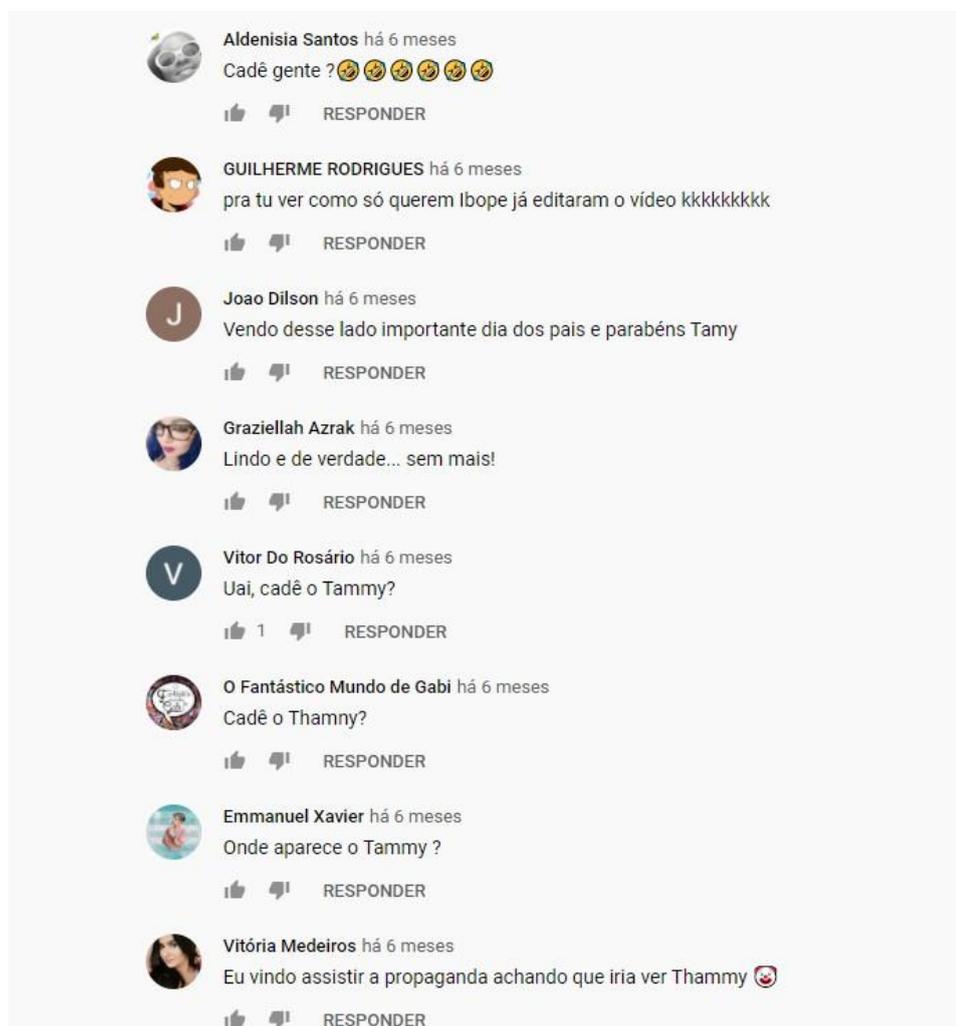
³⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/07/28/natura-defende-thammy-e-todas-as-manieras-de-ser-homem.html>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

sociais, a presença e o cuidado no dia a dia com o filho. (SACCHITIELLO, 2020)

As ações com os influenciadores, onde cada pai divulgava seu dia a dia com seus filhos, marcando a empresa em suas redes sociais, iniciou-se algumas semanas antes do lançamento do comercial. Após o lançamento da peça publicitária na TV aberta, os ataques à marca e ao ator Thammy Miranda se intensificaram. Embora muitas pessoas tenham elogiado a postura da marca, alguns grupos radicais, incluindo o Pastor Silas Malafaia, propuseram em suas redes sociais um boicote à empresa e ao comercial. No entanto, para o site de notícias Catraca Livre (2020)³⁹, as pessoas não entenderam o comercial. Thammy Miranda não foi contratado para estrelar o comercial da Natura, e sim para realizar ações de redes sociais, e, na verdade, nenhum dos influenciadores sequer aparece no comercial de TV. Isso acabou por gerar uma série de discussões no canal da marca na plataforma de vídeos YouTube, questionando a presença de Thammy e levantando a hipótese de que a marca teria retirado a presença do ator no comercial por medo do boicote, o que já foi negado pelo ator Thammy Miranda e também pela Natura.

³⁹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/thammy-miranda-nao-foi-contratado-para-estrelar-comercial-da-natura/>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

Figura 13 - Print dos comentários no video *Dia dos pais Natura | #MeuPaiPresente* (2020)



Fonte: Youtube – Canal Naturabrofficial⁴⁰.

Apesar de toda a comoção dentro das redes sociais em relação ao comercial da Natura, tanto negativa quanto positiva, o posicionamento da marca frente aos ataques de *haters* (termo usado na internet para classificar pessoas que postam comentários de ódio) e transfóbicos foi benéfico para o financeiro da empresa. Ainda segundo o site *Catraca Livre* (2020)⁴¹, as ações da Natura dispararam na bolsa após a polêmica, tendo uma alta de 6,73%, uma variação positiva entre os papéis que compõem o Ibovespa (principal índice da bolsa de valores brasileira). Para o site

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>. Acesso em: 14 de fev. de 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/acoes-da-natura-disparam-na-bolsa-apos-polemica-com-thammy-miranda/>. Acesso em: 14 de fev. de 2021

Gauchazh (2020)⁴², ao entrevistar uma série de economistas, estes se posicionam de forma unânime quando observado que existe uma tendencia de que o mercado invista em empresas que atuem na defesa de minorias. Além disso, a pratica da Natura ao contratar um homem trans conversa com a sua linha de valores ESG (sigla para companhias focadas em temas ambientais, sociais e de governança). Para Borges (2017), professor de Mestrado em comportamento do consumidor na facultadeESPM, para garantir o sucesso de ações de marketing como essa, é preciso que elas estejam alinhadas à missão e aos valores que a empresa representa. Ações inclusivas geram valor apenas quando ligadas ao DNA da empresa, não como algo ocasional.

Visto todo o percurso de referencial teórico apresentado até então, no capítulo a seguir passa-se à abordagem da metodologia de pesquisa empregada para atingir os objetivos propostos para o trabalho.

⁴² Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/07/acoes-da-natura-sobem-67-apos-campanha-com-thammy-miranda-ckd8n1acl000q01h8ys28wgrx.html>. Acesso em 14 de fev. de 2021.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo traremos a metodologia de pesquisa que foi aplicada no projeto, descrevendo o percurso em cada etapa, os métodos escolhidos e aplicados, bem como a coleta de dados a serem analisados para a conclusão deste trabalho.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se a necessidade do uso de métodos quantitativos e qualitativos. Segundo Dalfovo, Lana e Silveira “a pesquisa quantitativa se caracteriza por tudo que pode ser mensurado em números, classificados e analisados, usando técnicas de estatísticas” (2008. p. 07). Assim, as pesquisas quantitativas nos permitem uma análise mais objetiva, com maior segurança nos possíveis resultados e maior tratamento nas informações recebidas. Tendo como base essa metodologia, objetivamos identificar as percepções e quais empresas brasileiras são reconhecidas e identificadas por esta comunidade como LGBTQ+ *Friendly* de forma mensurável.

No entanto, para uma busca com maior flexibilidade na coleta de dados e maior abrangência na aplicação de variados métodos e técnicas, a abordagem qualitativa tem o ambiente como forma natural de fonte direta de pesquisa, podendo ser aplicada de diversas formas, tais como: entrevistas, observação e um contato mais direto com os sujeitos (GODOY, 1995). Ainda, para o autor,

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. (GODOY, 1995, p. 62)

As duas abordagens foram escolhidas para este projeto, pois o objetivo aqui proposto necessitava do resultado da análise quantitativa para se delimitar o número de empresas a serem abordadas na pesquisa qualitativa. Somente através da pesquisa qualitativa foi possível identificar a relação das pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIA+ com as marcas que produzem conteúdo audiovisual com o tema, explorando o sentimento e as percepções que ficam em relação a essas marcas, tema abordado na produção do documentário.

5.1 MÉTODOS DA PESQUISA

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram selecionados quatro métodos, sendo eles:

(a) Pesquisa bibliográfica: serve como base teórica, ajudando o(a) pesquisador(a) na compreensão dos materiais que já foram desenvolvidos a respeito do tema, com livros e artigos científicos (LIMA; MIOTO, 2007).

(b) Questionário: com o objetivo de trazer respostas mensuráveis ao pesquisador, os questionários, muitas vezes aplicados em pesquisas quantitativas, têm por sua finalidade garantir uma uniformidade nas informações coletadas (GOMES, 2013).

(c) Experimento: busca criar uma relação entre a pesquisadora e o objeto de estudo, no qual os fenômenos ocorridos podem ser controlados por essa (RODRIGUES, 2007a).

(d) Diário de campo: tem por objetivo expor de forma detalhada a construção do projeto por parte da pesquisadora, auxiliando nas reflexões e na aproximação do objeto de estudo (MILLS, 2009 *apud* PIRES, 2019).

5.1.1 Pesquisa bibliográfica

Para Macedo (1995), a pesquisa bibliográfica é a seleção de documentos que se relacionam e convergem com o problema de pesquisa. É uma espécie de varredura do que já existe sobre o assunto, elucidando o conhecimento para o pesquisador. Ainda segundo o autor, a pesquisa bibliográfica é conhecida como o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, fundamentando o planejamento dos procedimentos metodológicos que o pesquisador tende a seguir.

No projeto em questão, iniciou-se com a revisão bibliográfica para construir o referencial teórico, buscando compreender as pesquisas realizadas sobre o tema, bem como seus principais autores e autoras. Dessa maneira, a autora pode ter maior base de conhecimento dos assuntos aqui apresentados, como o histórico da comunidade LGBTQIA+, passando pela inserção desta comunidade dentro da produção audiovisual, com enfoque na produção de documentários, seguindo para um estudo mais aprofundado no conceito de documentário e a inserção da comunidade LGBTQIA+ dentro da publicidade e propaganda e nas peças

audiovisuais. Segundo Stumpf (2008, p. 52 *apud* Koetz 2017, p. 42), “a função principal da pesquisa bibliográfica é que o pesquisador conheça o que já existe, para evitar desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada”.

5.1.2 Questionário

A aplicação de um questionário faz parte do levantamento de dados de uma pesquisa quantitativa, que visa coletar e analisar as respostas do objeto de estudo (MANZATO; SANTOS, 2012). Ao elaborar o questionário, o pesquisador necessita seguir algumas regras básicas, tais como: identificar quem fez a pesquisa; adicionar filtros eliminatórios no intuito de afinar o público; e fazer o uso de perguntas claras e objetivas, fugindo de livres interpretações (MAZANTO; SANTOS, 2012).

Compreendendo o conceito base de uma pesquisa quantitativa, viu-se a necessidade do uso de um questionário com perguntas fechadas. Todo o questionário foi montado buscando nivelar e compreender as percepções do público a respeito das marcas que seriam abordadas ao longo do projeto. Para tal, utilizaram-se alguns filtros como, por exemplo, idade, nível de escolaridade e renda. Um filtro de caráter eliminatório foi aplicado para saber se o entrevistado fazia ou não parte da comunidade LGBTQIA+. Após esse pequeno nivelamento, foi possível aplicar uma série de perguntas fechadas a fim de compreender as percepções e o sentimento do público acerca do ativismo e da comunicação das marcas abordadas no questionário.

5.1.3 O experimento

O método do experimento tem como base os conceitos de pesquisa participante, ou seja, quando o pesquisador é inserido no ambiente natural do objeto de estudo. Assim, o pesquisador tem a possibilidade de interagir diretamente com ele, auxiliando em seu processo de observação e participação (PERUZZO, 2011).

Segundo Peruzzo (2011), o processo de pesquisa participante possui uma série de componentes que devem ser seguidos, tais como: a) é necessária a presença constante do pesquisador como observador para que nenhum detalhe seja perdido; b) é de extrema importância que o pesquisador não apenas observe mas co-crie com o objeto de estudo, que se envolva de fato com as atividades do grupo; c) existe uma

certa necessidade de que o pesquisador busque assumir o papel do outro, se colocando no universo do objeto de estudo, para compreender suas ações.

Compreendendo o processo do método do experimento, o documentário proposto neste projeto tem como tema explorar as relações da comunidade LGBTQIA+ com as marcas que produzem conteúdo comunicacional e audiovisual voltado para a comunidade LGBTQIA+, para assim descobrir as percepções e sentimentos que são gerados por estas marcas na comunidade.

Pelo fato de a pesquisadora fazer parte da comunidade LGBTQIA+ e possuir familiaridade com o campo de produção multimídia, optou-se por desenvolver o documentário em modo participativo (exemplificado no capítulo 3 deste trabalho) buscando apresentar quatro indivíduos pertencentes à comunidade LGBTQIA+ que usufruem das marcas selecionadas para o projeto. O intuito do modoparticipativo é abordar o entrevistado(a) de forma mais dinâmica a partir da construção de uma entrevista com algumas perguntas semiestruturadas (Apêndice A).

5.1.4 Diário de campo

Para Meihy (2005), o diário de campo é um arquivo (físico ou virtual) no qual todos os estágios de um roteiro prático devem ser anotados, tais como, no caso do experimento proposto nessa pesquisa: a) como ocorreram as entrevistas; b) como se deram os dias de gravação; c) eventuais incidentes. Ainda segundo o autor, este documento é uma parte fundamental do projeto para o pesquisador, já que boa parte da análise do objeto estudado está no diário de campo.

O caderno de campo deve funcionar como um diário íntimo no qual são registrados inclusive os problemas de aceitação das ideias dos entrevistados, bem como toda e qualquer reflexão teórica decorrente de debates sobre aspectos do assunto. O caderno de campo deve ser exclusivo de quem dirige as entrevistas. (FAJER; ARAÚJO; WAISMANN, 2016, p. 03).

Segundo Mills (2009), o diário de campo é fundamental na construção da pesquisa por ser considerado um espaço seguro em que o pesquisador consegue abordar detalhes, pensamentos, dúvidas e até angústias a respeito do processo experimental aplicado no objeto de estudo. Ainda segundo o autor, o diário de campo pode ser considerado um reflexo não apenas do objeto de estudo, mas da experiência de vida do pesquisador que acaba por se colocada em choque com o objeto de estudo durante o processo de observação.

Além disso, a aplicação de um material, como o diário de estudo, ao longo do projeto estimula o raciocínio do pesquisador e o auxilia a se deter em pequenos detalhes que poderiam passar despercebidos em uma pesquisa tradicional. O registro desses detalhes traz a possibilidade da consulta de outros dados, estimulando a reflexão por parte do pesquisador (MILLS, 2009).

Para Mills (2009), o simples ato da escrita já ajuda na reflexão sobre o assunto, estimulando o olhar do pesquisador sobre o objeto de estudo, no qual acaba compartilhando suas experiências pessoais e culturais através do diário de campo. Para o autor,

Você não precisa realmente estudar o tópico em que está trabalhando; pois, como disse, depois que o escolhe, ele está em toda parte. Você se torna sensível a seus temas; passa a vê-los e ouvi-los sempre em sua experiência, sobretudo, segundo uma impressão que sempre tenho, em áreas aparentemente não relacionadas. Até os meios de comunicação de massa, especialmente filmes ruins, romances baratos, revistas ilustradas e programas noturnos de rádio, revestem-se de uma nova importância para você. (MILLS, 2009, p. 41)

Para este projeto, o diário de campo funcionou como uma espécie de fichamento de todo o processo que foi construído durante a produção do documentário *Tua Voz*, desde o apanhado de documentários que serviram como base de referência visual, passando pela seleção da escolha dos entrevistados até a busca da equipe para auxiliar nas questões técnicas do filme e a seleção de marcas que serão abordadas no curta. O diário de campo se mostra extremamente importante no desenvolvimento e na organização de ideias, desde os primeiros registros sobre o conceito visual até as inseguranças a respeito dos questionamentos que serão feitos aos entrevistados.

O registro deste projeto se deu através do diário de campo e tem por objetivo relatar toda a experiência e o processo de trabalho da pesquisadora na construção do documentário *Tua Voz* em modo participativo. Toda a construção do diário de campo será explorada no capítulo 6, referente à análise do experimento. Nele serão abordadas as reflexões, dados, ideias e referências para o projeto, mostrando todo o processo criativo e a construção do documentário.

5.2 COLETA DE DADOS

A seguir iremos adentrar na coletada de dados e na construção do processo metodológico dentro da pesquisa quantitativa, o questionário, e nos processos de construção do documentário *Tua Voz*. É válido ressaltar que, para os autores Oliveira *et al.* (2016), a coleta de dados pode ser considerada um dos momentos mais importantes do processo de pesquisa, já que tal fornece as informações necessárias, que servem de base para todo o desenvolvimento do projeto.

5.2.1 Questionário

Para o seguimento do projeto, identificou-se a necessidade de restringir o número de marcas que seriam abordadas no documentário. Para tal, desenvolveu-se um questionário através do Google Forms com perguntas fechadas. Este foi aplicado através das redes sociais Facebook, Instagram e grupos de WhatsApp por um período de uma semana, com foco na região de Porto Alegre, buscando identificar as empresas que norteiam e são percebidas pela comunidade como ativistas e que possuem uma comunicação mais inclusiva.

O primeiro empecilho encontrado no desenvolvimento do questionário foi a vasta quantidade de marcas que, de alguma forma, haviam produzido algum tipo de conteúdo voltado para a comunidade LGBTQIA+. Para se chegar a um número mais reduzido, a pesquisadora elencou uma série de critérios de seleção para que no questionário apenas quatro marcas fossem apresentadas para o público. Sendo eles: a) São elegíveis apenas marcas que produziram algum tipo de comunicação comercial/audiovisual no período dos últimos três anos; b) A marca precisa ter tido mais ações além das realizadas no período do orgulho gay; c) A marca precisa possuir algum tipo de política interna de inclusão à comunidade LGBTQIA+; d) Por fim, a marca precisava apresentar produções audiovisuais e ações de redes sociais de forma natural, incluindo pontos de diversidade em campanhas de venda do produto, dia das mães, dia dos namorados e entre outros. Não se utilizando de ações com a comunidade LGBTQIA+ apenas no mês de junho, que é quando ocorre o mês do orgulho gay. Após uma extensa pesquisa e um aprofundamento das redes sociais de cada marca, para essa pesquisa foram classificadas as marcas Natura, O Boticário,

C&A e Avon. Assim, as duas mais referenciadas no questionário serão abordadas no documentário.

O segundo empecilho foi a necessidade de se criar uma delimitação no início do questionário. Muitas pessoas heterossexuais sentem-se, por apoiarem e terem uma postura mais ativista e inclusiva acerca da comunidade LGBTQIA+, pertencentes a esse universo. No entanto, para esta pesquisa, delimitou-se apenas as pessoas cuja orientação sexual fossem diferentes da heterossexualidade.

Após a aplicação do questionário, obtiveram-se as seguintes informações a respeito da comunidade LGBTQIA+.

Figura 14 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms

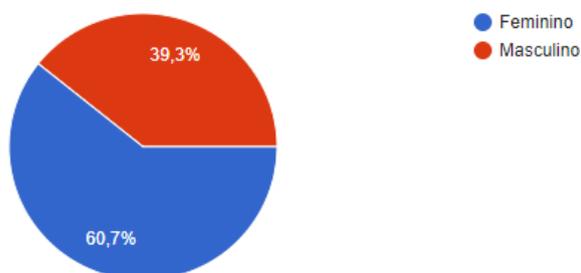
Você faz parte da comunidade LGBTQIA+? Infelizmente, neste questionário não iremos considerar as respostas de simpatizantes e/ou de pessoas que não se enquadram dentro da comunidade.

30 respostas



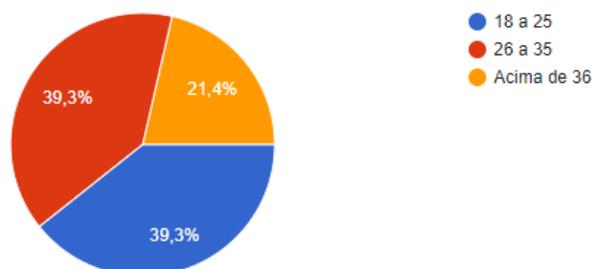
Você é do sexo:

28 respostas



Qual a sua idade?

28 respostas

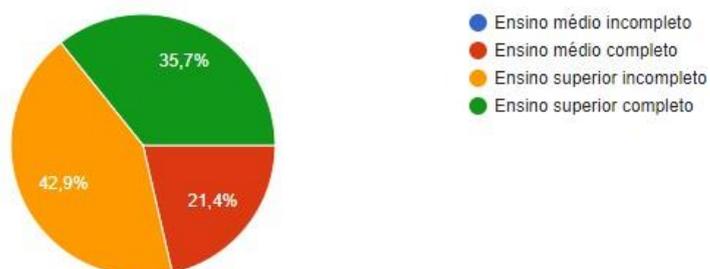


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 15 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms

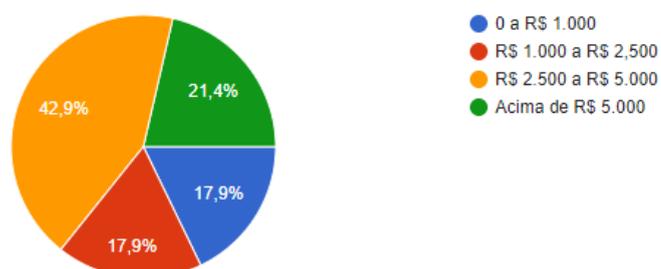
Qual é o seu nível de escolaridade?

28 respostas



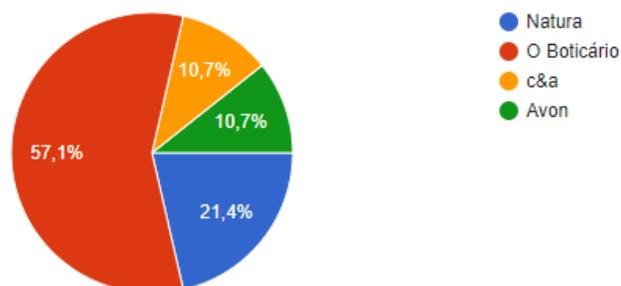
Qual a sua renda mensal?

28 respostas



Quais das marcas abaixo você costuma consumir com maior frequência?

28 respostas

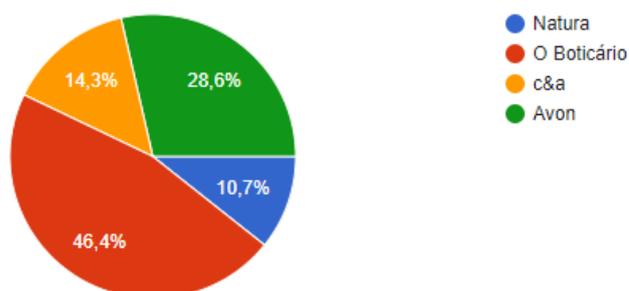


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 16 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms

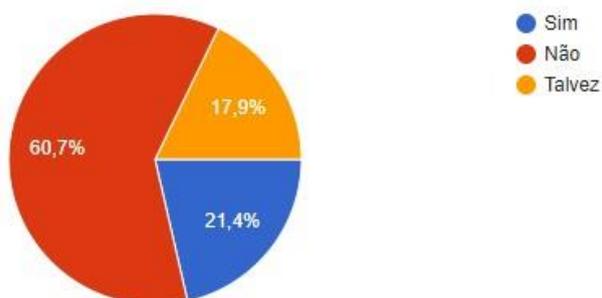
Quais dessas marca você considera ativa na comunidade LGBTQIA+?

28 respostas



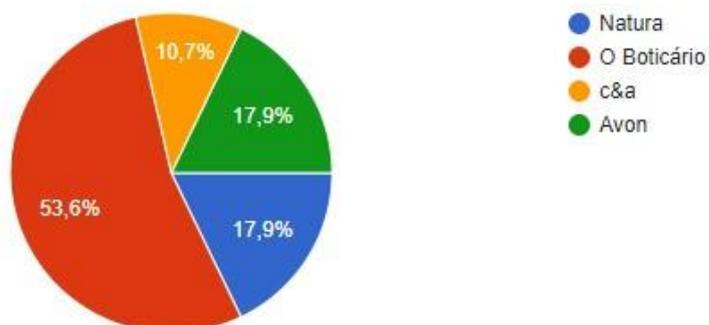
Você se considera um ativista (indivíduo que atua/trabalha ou defende uma ideologia política ou social, participa ativamente de palestras, debates manifestações e eventos em prol de uma ideologia)?

28 respostas



Quando o tema LGBTQIA+ é abordado na comunicação institucional da empresa como comerciais, redes sociais e campanhas. Em qual marca você se vê mais representado?

28 respostas

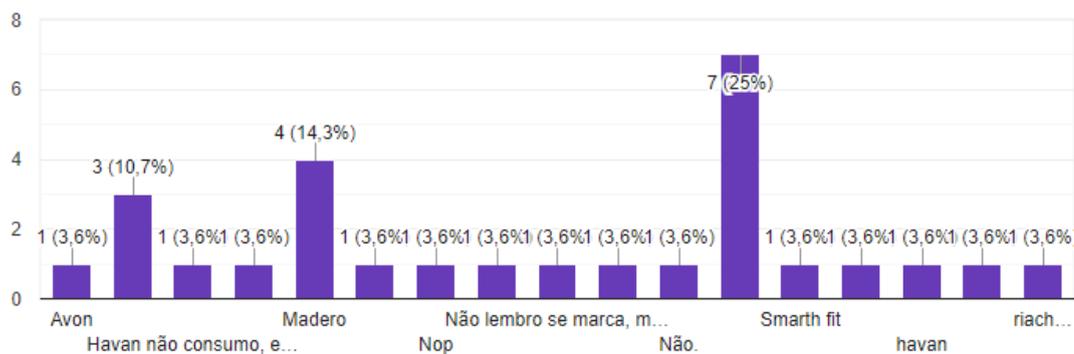


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

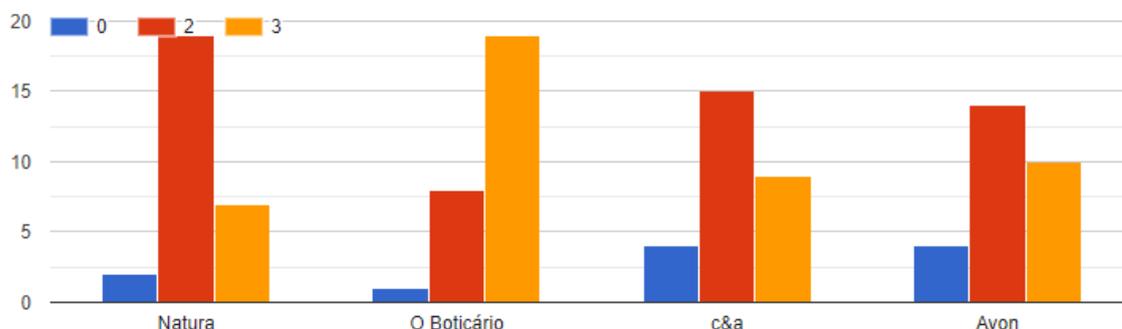
Figura 17 - Print do resultado da pesquisa aplicada através do Google Forms

Existe alguma marca que você deixou de consumir, devido ao seu posicionamento?

28 respostas



Se você pudesse classificar as marcas de acordo com o seu engajamento e interação com a comunidade LGBTQIA+, sendo "0" nenhum, "2" pouco participativa e "3" muito participativa? Como classificaria as seguintes marca



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Através dos resultados do questionário podemos obter alguns dados a respeito da comunidade LGBTQIA+, tais como:

- a) A maior parte das pessoas participantes estão acima dos 26 anos, são do sexo feminino e possuem uma renda variante entre R\$ 2.500 a R\$ 5.000;
- b) A marca de maior uso diário é O Boticário, assim como também é considerada a mais ativa, representativa e com maior engajamento e interação com a comunidade LGBTQIA+;
- c) Logo atrás d'O Boticário, conseguimos identificar um empate entre as marcas Natura e Avon. No entanto, quando abordado a respeito da interação e engajamento com a comunidade, a marca Natura se sobressai;
- d) Na questão em aberto, é possível identificar que as marcas que mais perderam consumidores foram a Havan, Madero e Riachuelo. O que podemos identificar como um ponto semelhante entre as três marcas é o posicionamento político de seus Executivos e o próprio envolvimento da marca com patrocínios de sites, veículos de comunicação ou canais ligados ideologicamente ao viés político de extrema direita brasileira.

Tendo como base os resultados acima, foram definidas as marcas O Boticário e Natura para serem abordadas no documentário Tua Voz, assim como já foi possível a delimitação do perfil das pessoas a serem selecionadas para as entrevistas.

5.2.2 O Boticário

Segundo o site do O Boticário⁴³, a empresa foi fundada em 1977, em Curitiba, pelo farmacêutico Miguel Krigner. O Boticário, desde o início da sua história, tem como principal pilar a busca pela representação do amor através de seus produtos. O Boticário começou como uma pequena farmácia de manipulação, buscando vender cremes à base de colágeno, xampu e creme para estrias. O ponto forte da marca era a qualidade e capricho na entrega dos produtos, gerando um boca a boca poderoso sobre os produtos. A divulgação foi tanta que a pequena farmácia começou a atrair cada vez mais clientes. Foi neste momento que o seu criador, o Dr. Miguel, se aventurou na criação de novas fragrâncias, trazendo à tona o seu primeiro perfume, vendido em um frasco em formato de ânfora, que é utilizado até hoje como um dos principais símbolos da marca.

Em toda a construção da sua comunicação visual é nítido o reforço do principal valor da marca, o amor. Por isso, a marca O Boticário se posiciona de forma tão forte a respeito da comunidade LGBTQIA+. Segundo o site de notícias Meio&Mensagem⁴⁴, O Boticário é uma das marcas mais bem faladas e comentadas do país e isso se dá por causa da sua bem-sucedida estratégia de comunicação. Segundo a diretora de comunicação da marca Cristiane Irigon,

“O Boticário é uma marca que acredita na beleza e no poder que ela tem de transformar a vida das pessoas e tudo que está a sua volta. E essa beleza pode ser conquistada por todos, independentemente de estereótipos, raças, idade ou qualquer outra definição”. (CRISTIANE IRIGON, 2017)

O comentário de Cristiane reflete muito bem a cultura da empresa e seu posicionamento em relação à comunidade LGBTQIA+, já que neste ano de 2021 a empresa apostou novamente em um comercial inclusivo no mês dos namorados. Utilizando o slogan #AMORÉAMOR, a empresa trabalha com uma série de casais homossexuais, heterossexuais e interracialis, apenas reafirmando toda a comunicação da marca, que busca ressaltar a beleza e o amor através de seus produtos.

⁴³ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 05 jun 2021.

⁴⁴ Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/o-boticario/>. Acesso em: 05 jun 2021.

Figura 18 - Comercial de dia dos namorados 2021 – O Boticário



Fonte: Exame⁴⁵

5.2.3 Natura

Segundo o site da empresa⁴⁶, a Natura iniciou com uma pequena fábrica em São Paulo, fundada por Luiz Seabra em 1969. Seu principal foco era construir um negócio focado no “Bem Estar Bem” e nas relações que um indivíduo estabelece consigo mesmo e com a natureza. A Natura tem como crença de valor a potencialidade e o poder da cosmética como ampliadora de consciência. A empresa foi uma das pioneiras nas marcas de cosméticos a oferecer refil no Brasil, incentivando um consumo consciente.

Em 2014, a Natura se torna a primeira empresa de capital aberto a receber a certificação de Empresa B. Segundo o site de notícias, Sistema B Brasil⁴⁷, empresas B são marcas que visam o desenvolvimento socioambiental e cultural em paralelo com o lucro gerado pelas vendas, ou seja, empresas com certificação B buscam melhorar a sociedade como um todo e não apenas lucrar. Além de todo o foco ambiental e sustentável que a Natura apresenta em sua comunicação, ela passou a inserir em sua cultura uma política de diversidade para com os colaboradores da empresa.

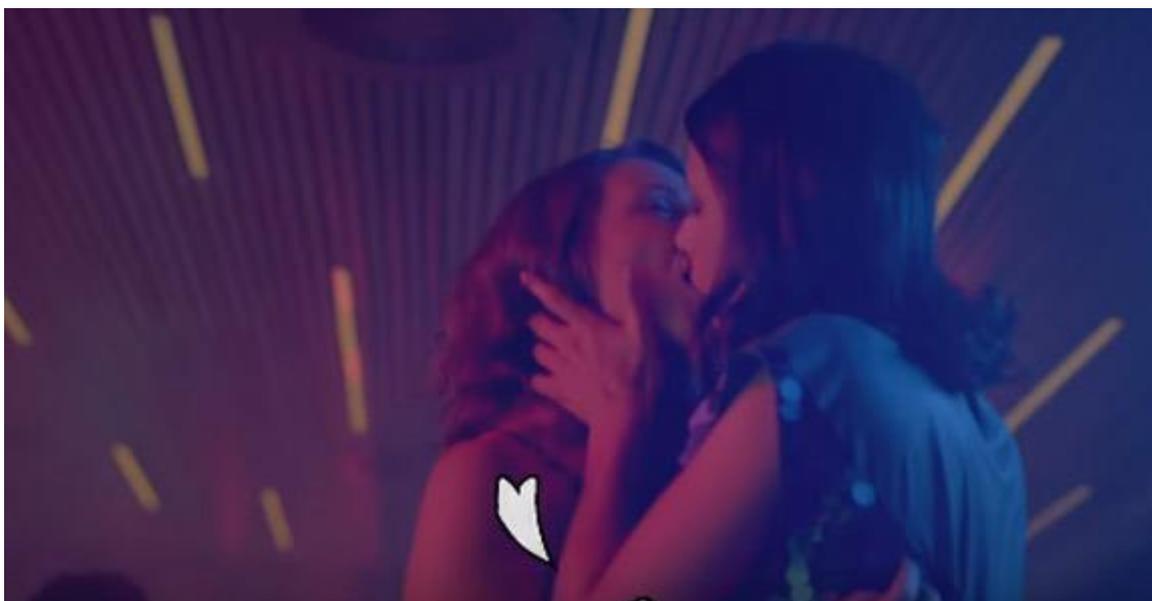
⁴⁵ Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-boticario-tem-mais-uma-vez-casal-lgbti-em-video-de-dia-dos-namorados/>. Acesso em: 05 jun 2021.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 05 jun 2021.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.sistemabrasil.org/>. Acesso em: 05 jun 2021.

Em 2017 a marca traz seu primeiro comercial a abordar um casal LGBTQIA+, utilizando o slogan “Simpatia para amarrar o seu amor”. A partir deste comercial, todo o posicionamento de comunicação da marca passa a se alinhar aos valores empregados para a certificação B, trazendo e abordando cada vez mais a diversidade em suas peças de comunicação, incluindo produções audiovisuais, realizando ações no mês de visibilidade lésbica e inserindo a comunidade LGBTQIA+ no dia a dia da comunicação da marca.

Figura 19 - Comercial de dia dos namorados 2017 – Natura



Fonte: gkpb⁴⁸

Após os resultados obtidos no questionário, foi possível dar seguimento no processo de criação do documentário Tua Voz. Para o desenvolvimento deste projeto, escolheu-se utilizar o modo participativo, abordado no capítulo 3 deste trabalho.

5.2.4 Documentário

Após os resultados obtidos no questionário, foi possível dar seguimento no processo de criação do documentário Tua Voz. Neste momento a pesquisadora convida o leitor a fazer uma pausa na leitura e assistir ao documentário produzido, disponível em: <https://youtu.be/fKv32CA0Zul>.

Para o desenvolvimento deste projeto, escolheu-se utilizar o modo participativo, abordado no capítulo 3 deste trabalho, que implica uma participação e

⁴⁸ Disponível em: <https://gkpb.com.br/20278/comercial-natura-casal-lgbt/>. Acesso em: 05 jun 2021

envolvimento do(a) pesquisador(a) com o tema proposto. Segundo Eduardo Tulio Baggio (2012), este modo deriva de pesquisas participativas vindas das ciências sociais e da antropologia, já que tal se caracteriza bastante com a utilização de entrevistas. Definido o modo participativo para este experimento, foi escolhida a realização de uma entrevista semiaberta, ou seja, com um roteiro de perguntas pré-definidas, mas sem tirar a possibilidade de expressão por parte do entrevistado, registrado através do documentário. Para Duarte (2011), as entrevistas devem ser conduzidas pelo entrevistado. Contudo, elas deve-se respeitar e adaptar ao roteiro do pesquisador, assim como a escolha dos entrevistados, buscando pessoas que possuem algum envolvimento com o objeto de estudo.

Sendo assim, a escolha dos entrevistados se deu através do perfil pré-estabelecido no questionário, ou seja, pessoas acima dos 26 anos e com uma renda variante entre os R\$ 2.500 a R\$ 5.000. Também optou-se pela escolha de indivíduos que façam parte da comunidade LGBTQIA+ e que consomem as marcas envolvidas no projeto.

O roteiro de entrevistas (Apêndice A) possui 11 perguntas que abordam questões como: dados pessoais, formação, experiência de compra, relação com a comunidade LGBTQIA+, opinião a respeito do ativismo de marcas, percepção a respeito dos comerciais e ações realizadas pelas marcas abordadas no projeto e outros questionamentos a respeito da comunidade. Das quatro pessoas selecionadas para as entrevistas, buscou-se apresentar o olhar de diferentes orientações sexuais. Além disso, por conta de a pesquisadora residir na capital do Rio Grande do Sul, a pesquisa limitou-se apenas a região de Porto Alegre – RS.

Através do questionário, foi possível delimitar as marcas que seriam abordadas no documentário e nas entrevistas, sendo elas O Boticário e Natura. Buscou-se selecionar algumas ações audiovisuais e de redes sociais de cada marca, que foram enviadas previamente para cada entrevistado (Apêndice B). Assim, quando questionados a respeito de suas percepções e o sentimento em relação às peças, o diálogo ocorreu de forma fluida.

6 EXPERIMENTO

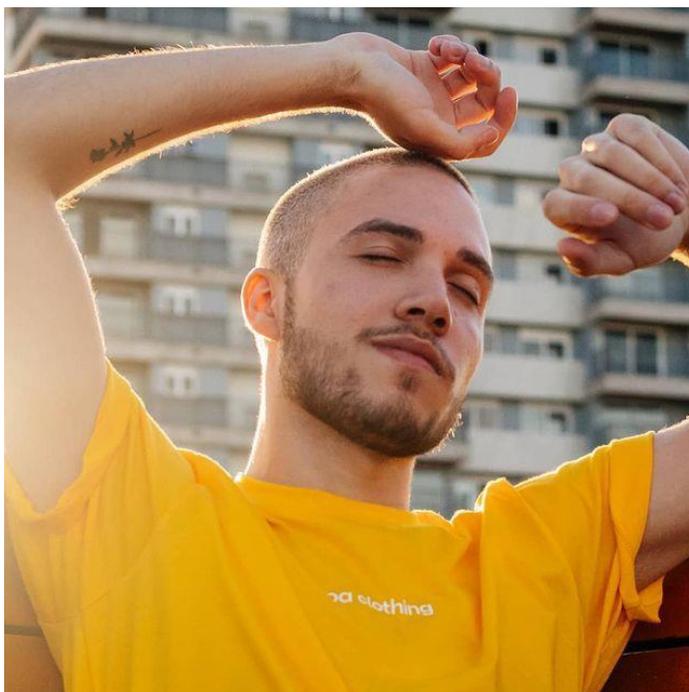
6.1 O DOCUMENTÁRIO TUA VOZ

A método experimento, proposto neste projeto, teve por objetivo captar sentimentos e percepções de indivíduos pertencentes à comunidade LGBTQIA+ a respeito da representatividade e do posicionamento de marcas que se utilizam de um discurso ativista e apoia a diversidade como um todo. O documentário Tua Voz é um projeto independente, sem fins lucrativos, desenvolvido pela pesquisadora, responsável por todo o roteiro, direção e organização do projeto, contando com o auxílio da profissional de audiovisual Maria Antônia Porto Sperb, que ajudou na captação de imagens e edição final do filme.

Com os resultados do questionário, um filtro foi aplicado na escolha dos entrevistados, tais como: idade, faixa salarial, o nível de contato com as empresas escolhidas e serem residentes da região de Porto Alegre. Segundo Duarte (2011), a base de uma pesquisa está na fonte escolhida, que precisa ter algum tipo de envolvimento com o assunto, a fim de conseguir responder ou questionar a respeito do problema proposto. Desta forma, foram selecionados quatro indivíduos que fazem parte da comunidade LGBTQIA+ e se encaixam no restante dos critérios, conforme descrito no capítulo anterior. Todos fazem parte do círculo social da pesquisadora para viabilizar sua execução em função da pandemia. São eles:

a) Anderson dos Santos Martins, 26 anos. Fotógrafo. Renda acima de R\$ 2.500,00. Gay. Residente em Porto Alegre – RS (Figura 20).

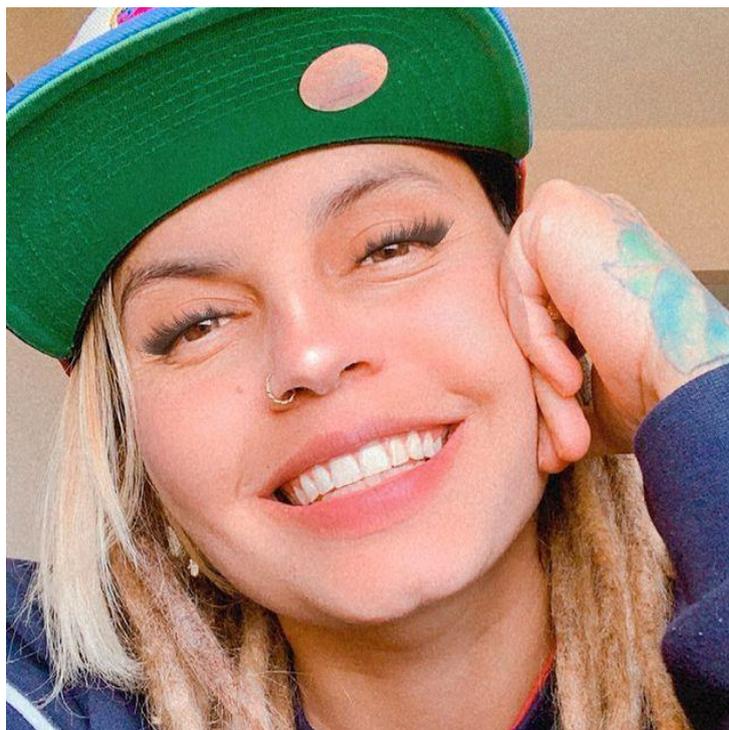
Figura 20 - Anderson dos Santos Martins



Fonte: Instagram (2021).

b) Beliana Correa dos Santos, 32 anos. Analista de sistemas. Renda acima de R\$ 4 mil. Optou por não classificar sua orientação sexual. Residente em Porto Alegre – RS (Figura 21).

Figura 21 - Beliana Correia dos Santos



Fonte: Instagram (2021).

c) Douglas Patrick Gonçalves Tomazini, 26 anos. Instrutor de libras. Renda de R\$ 2.300,00. Gay. Residente em Porto Alegre – RS (Figura 22).

Figura 22 - Douglas Patrick Gonçalves Tomazini



Fonte: Instagram (2021).

d) Monique Cardoso Machado, 30 anos. Gestora de Marketing. Renda acima de R\$ 3 mil. Bissexual. Residente em Porto Alegre – RS (Figura 23).

Figura 23 - Monique Cardoso Machado



Fonte: Instagram (2021).

O documentário Tua Voz (Disponível em: <https://youtu.be/fKv32CA0Zul>) teve como fundamento a abordagem a respeito de toda a comunidade LGBTQIA+, portanto, além dos questionamentos a respeito dos comerciais produzidos pelas marcas selecionadas e de como se sentem representados através dessas mídias, viu-se a necessidade de abordar questões emocionais e culturais a respeito da vivência de cada indivíduo entrevistado, buscando proporcionar uma maior contextualização do projeto, conexão entre a diretora e o(a) depoente e um olhar profundo e empático a respeito do movimento LGBTQIA+. O documentário busca explorar essas narrativas audiovisuais e o impacto causado pelas mesmas, e, também, a realidade desse indivíduo, que vive em uma sociedade preconceituosa.

Para a execução do documentário, foi enviado previamente para os entrevistados um documento (Apêndice B) explicando todo o projeto, com links para os comerciais abordados, bem como as ações de redes sociais de cada empresa. Para o registro da construção do documentário foi desenvolvido um diário de campo, para registro de todo o processo, com as escolhas tomadas ao longo do percurso de criação e toda a visualização do experimento.

6.2 DIÁRIO DE CAMPO

Embora seja um diário de pesquisa cujo intuito é registrar todo o processo por trás da montagem e organização do documentário e da pesquisa como um todo, foi possível ver que seria pertinente abordar alguns acontecimentos que de alguma forma influenciaram na produção e no caminhar desse experimento como, por exemplo, a pandemia que estamos vivendo no momento atual.

O projeto em questão havia sido pensando e planejado alguns meses antes de entrarmos em isolamento social no Brasil, e a ideia de que muitos acreditavam que em alguns meses tudo voltaria ao normal pairava na expectativa de que o documentário não sofreria influências dessa realidade. O projeto inicial tinha como estrutura de roteiro levar os entrevistados até os locais de compra de cada marca, expor suas reações durante esse processo, abordar um pouco mais sobre suas rotinas e a relação que cada entrevistado tinha com as marcas no seu dia a dia.

No entanto, para se adaptar ao contexto pandêmico, o roteiro foi reestruturado. Embora tenha ainda mantido a presencialidade, cada detalhe foi pensando cuidadosamente para que, além de termos um material que expressasse o objetivo proposto pelo projeto, todos os envolvidos não colocassem em risco a sua saúde.

6.2.1 Referências 12/04 a 16/04

O primeiro passo tomado pela pesquisadora foi a busca por referências. Entre os dias 12 a 16 de abril, buscou-se uma variedade de documentários que abordassem assuntos a respeito da comunidade LGBTQIA+, como documentários que trouxessem o modo participativo em sua construção narrativa.

Além disso, também foram buscadas referências nas questões de fotografia, cor e enquadramento. Segundo os autores Stamato, Staffa e Von Zeidler (2013, p. 5), “no cinema as cores se aliam ao uso da luz e possuem função expressiva e metafórica de transmitir maior realismo em cena, construir climas e atmosferas e passar mensagens críticas e psicológicas”. A tonalidade de cor e enquadramento vai além de uma expressão estética, ela impacta e influencia na mensagem a ser transmitida. Desta forma, houve um aprofundamento nas referências que expressassem os sentimentos que foram expostos no documentário.

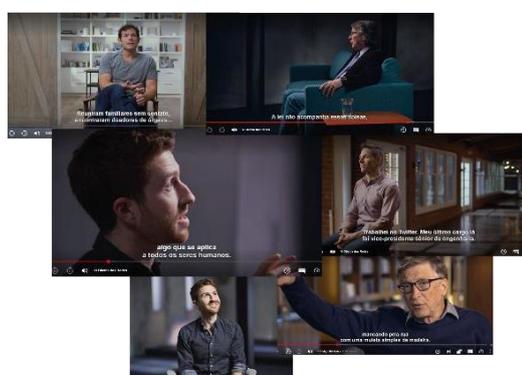
Para manter uma organização, foi montada uma base de referências, conforme podemos ver no *moodboard* (Figura 24).

Figura 24 - *Moodboard* de referências

Referência de narrativa



Referência de enquadramento



Referência de cor



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

6.2.2 Criação da Identidade 24/04 a 25/04

Após a busca por referências, viu-se a necessidade de dar um nome para o documentário e, junto com o nome, a criação de uma identidade visual para o projeto. Vendo que a proposta nada mais é do que ouvir o que a comunidade LGBTQIA+ tem a dizer a respeito da sua representação e o sentimento que fica ao visualizar marcas

que produzem um discurso inclusivo em suas mídias e transpor essa fala através da produção audiovisual, o nome não poderia ser outro se não “Tua Voz”.

O desafio foi expressar visualmente os sentimentos e as percepções de uma comunidade constantemente silenciada, não apenas no documentário, mas na criação de sua identidade visual. Novamente iniciou-se uma busca de referências, desta vez de logos e emblemas que pudessem dar personalidade para o documentário, conforme o *moodboard* (Figura 25) abaixo.

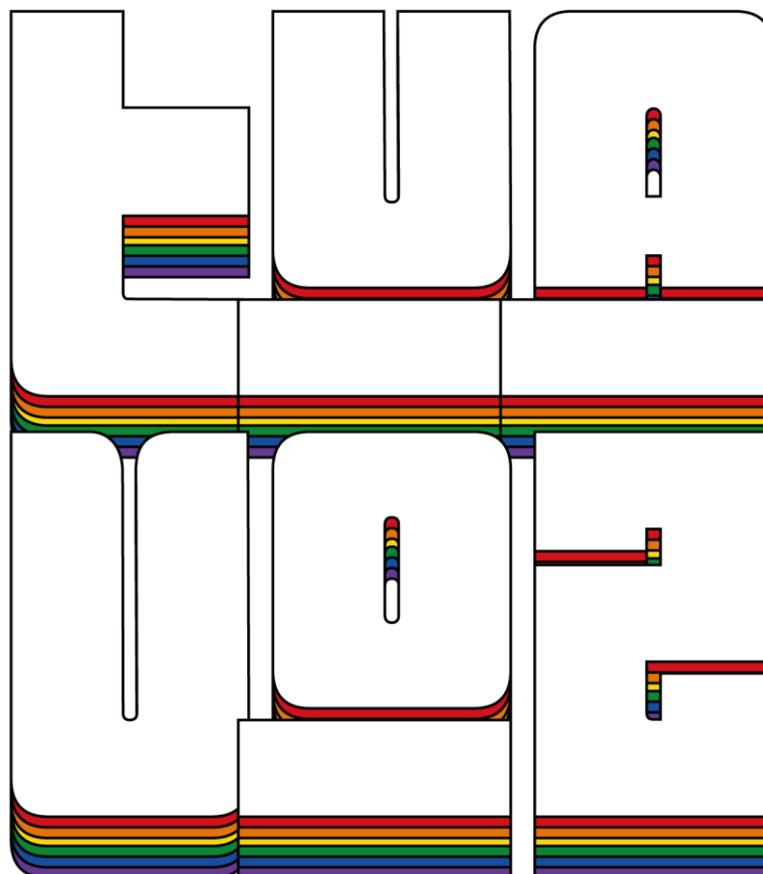
Figura 25 - *Moodboard* de referências



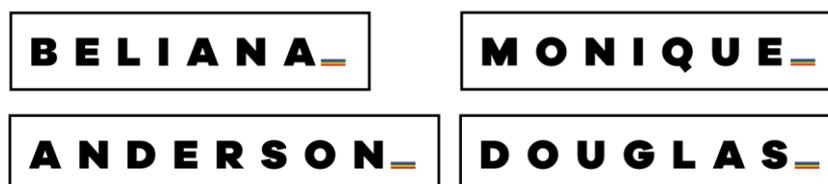
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após a coleta de referências visuais para o desenvolvimento da identidade do documentário, foi possível desenvolver o logotipo para o projeto e o gerador de caracteres (GC - utilizado para inserção de créditos e descrição de cargos). Podemos ver o resultado na Figura 26.

Figura 26 - Identidade Visual



GC



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

6.2.3 Questionário 26/04 a 28/04

Esse período foi dedicado à montagem de perguntas que foram feitas aos entrevistados (Apêndice A). Para tal, além do afunilamento das marcas, realizada

anteriormente através da pesquisa quantitativa, foi necessário filtrar e disponibilizar aos entrevistados os comerciais e ações de rede sociais que seriam abordados no documentário. A pesquisadora determinou como base de filtragem os comerciais e ações realizados nos últimos três anos.

Nesta fase, buscou-se formular 11 perguntas semiestruturadas que abordassem tanto as marcas escolhidas a respeito de seus posicionamentos e comunicações, explorando as respostas de cada entrevistado e suas percepções após assistirem aos comerciais, assim como questões sociais e de vivências pessoais de cada entrevistado e a sua relação com a comunidade LGBTQIA+.

6.2.4 Montagem do roteiro 29/04

Para Comparato (1992), “o roteiro de documentário é unicamente orientativo, um ponto de referência para o trabalho de filmagem, visto que a realidade muitas vezes interfere e introduz novos elementos não previstos” (COMPARATO, 1992, p. 341 *apud* FRANÇA; NODARI, 2016, p. 35). Assim, o roteiro (Apêndice C) produzido para este documentário buscou prever algumas cenas e situações controláveis, como enquadramento, planos detalhe e a construção narrativa.

Toda a sua estrutura foi baseada em muitas referências coletadas ao longo da pesquisa, de documentários assistidos pela pesquisadora que apresentavam uma linguagem visual ou narrativa parecida com a buscada pela pesquisadora, sendo alguns deles: *Laerte-se* (2017), dirigido por Lygia Barbosa e Eliane Brum; a minissérie *O código Bill Gates* (2019), dirigida por David Guggenheim; e *O Dilema das Redes* (2020), dirigido por Jeff Orlowski; entre outros. Embora muitos imprevistos tenham ocorrido, como a pandemia e até mesmo a desistência de alguns entrevistados, enquanto construía-se o roteiro orientativo, novas ideias e novos direcionamentos surgiram ao longo da gravação do projeto, tais como a inserção do uso de *letterings* no documentário para produzir uma maior movimentação no filme, e a utilização de planos detalhes de cada um dos entrevistados.

6.2.5 Local e ajuda técnica 30/04

Após a construção do roteiro orientativo, ficou claro o tipo de ambiente que era necessário para as gravações. Desta forma, a pesquisadora buscou em seus contatos

com amigos e conhecidos que tivessem um lugar próximo ao que estava em mente para o projeto. A ideia era ter um ambiente claro e aconchegante, um sofá grande para que o entrevistado sentasse, trazendo uma ideia de bate papo para quebrar o distanciamento e possível frieza ocasionada pela presença das câmeras. Além disso, a pesquisadora buscou utilizar elementos como uma folhagem como parte da construção do cenário, proporcionando um ambiente mais acolhedor e tranquilo.

Uma das entrevistadas, Beliana Correia, ofereceu seu apartamento que, esteticamente, ia ao encontro do que a pesquisadora imaginava, além de ser muito bem localizado, em área central, de fácil acesso, o que facilitaria o deslocamento dos demais entrevistados. A pesquisadora inseriu a folhagem e as almofadas no mesmo tom de cor para compor o cenário das gravações.

Figura 27 - Local de gravação



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Além da busca para o lugar das gravações, no dia 27 de abril também foi realizada a busca por uma ajuda técnica para a criação do documentário. Assim, a pesquisadora pediu a indicação para amigos profissionais da área que pudessem auxiliar na captação e na edição final do projeto. Após receber algumas indicações, a pesquisadora optou pela profissional Maria Antônia Porto Sperb, que já havia realizado algumas produções audiovisuais de cunho artístico e social. Além disso, a profissional apresentava um portfólio contendo filmes com uma estética adequada à busca para o projeto.

6.2.6 Escolha dos entrevistados e marcação da data de gravação 03/05 a 05/05

Conforme descrito no subcapítulo anterior, os entrevistados foram escolhidos pela pesquisadora com base em seu círculo de amigos e conhecidos. No período dos dias 5 a 7 de maio, a pesquisadora entrou em contato com cada um dos entrevistados através do WhatsApp e da rede social Instagram, verificando a possibilidade da participação de cada indivíduo no projeto.

Após a confirmação da participação de cada entrevistado, foi dado o segundo passo: encontrar o melhor momento para realizar as gravações. Devido à pandemia, o número de pessoas no local precisava ser reduzindo, mantendo apenas a pesquisadora, o entrevistado e a profissional de captação. Para isso, foram marcados horários específicos para cada entrevistado, além de adotar a prática de esterilizar o local entre uma gravação e outra, evitando uma possível aglomeração e contaminação.

Neste momento, um dos entrevistados optou por não mais participar do projeto, fazendo com que a pesquisadora tivesse que novamente voltar à busca de mais um participante que estivesse disponível nas datas do dia 15 ou 16 de maio, com horário marcado.

No dia 07 de maio, todo o cronograma de gravação foi finalizado, encaixando todos os entrevistados nestes dois dias. Seguindo na respectiva ordem: dia 15 de maio, sábado, gravação com Beliana às 10h. No mesmo dia, às 14h, gravação com Monique. Dia 16 de maio, domingo, gravação com Anderson às 10h, e às 14h gravação com Douglas.

6.2.7 Material entregue aos entrevistados 10/05

Após montar as perguntas que seriam feitas aos entrevistados, a pesquisadora viu a necessidade de que estes assistissem aos comerciais e às ações de redes sociais antes da entrevista, para preparar o entrevistado para as perguntas criadas.

Um material (Apêndice B) foi montado, explicando o projeto e seu objetivo, trazendo os *links* dos comerciais que seriam abordados e o questionário. Este material foi enviado através do WhatsApp para cada entrevistado, uma semana antes da gravação.

6.2.8 Gravação dia 15/05

Em 15 de maio, a pesquisadora e a profissional de captação gravaram o documentário com as entrevistadas Beliana e Monique. Embora o início da entrevista com Beliana tenha sido para às 10h da manhã, a pesquisadora e a profissional de captação Maria Antônia chegaram na locação às 8h da manhã. O primeiro passo foi organizar o local e retirar o que não seria utilizado na gravação. O segundo passo foi abrir as malas com os equipamentos e dar início à produção no local, organizando o espaço e fazendo os ajustes necessários na iluminação.

Para a pesquisadora, este foi um dos momentos cruciais, pois, devido à pandemia, ela não havia conseguido visitar a locação previamente, apenas visto por fotos. Somente no dia da gravação foi possível começar a pensar em como o entrevistado poderia se portar no local e as melhores posições de câmera para os enquadramentos.

A entrevista com Beliana foi extremamente tranquila, clara e objetiva. Entretanto, em alguns momentos, a entrevistada pediu para conversar e debater sobre algumas coisas sem que fosse gravada, pois acreditava que não tinha uma opinião muito cristalina a respeito do assunto. A conversa fluiu de forma extremamente empática e expressiva, já que inúmeros assuntos foram abordados, tanto a respeito das marcas como o olhar para si mesmo sendo um indivíduo LGBTQIA+ pertencente a essa comunidade.

Figura 28 - Gravação Beliana



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após a gravação com Beliana, foi feita uma esterilização no local, limpando os objetos, o chão e o sofá, buscando manter o local mais limpo e arejado possível. Após a limpeza, foi feita uma pausa para o almoço e, neste momento, a pesquisadora aproveitou para upar⁴⁹ o material das gravações realizadas para um computador e um HD externo para ter, assim, um *backup* e evitar que ocorressem riscos de perda de material.

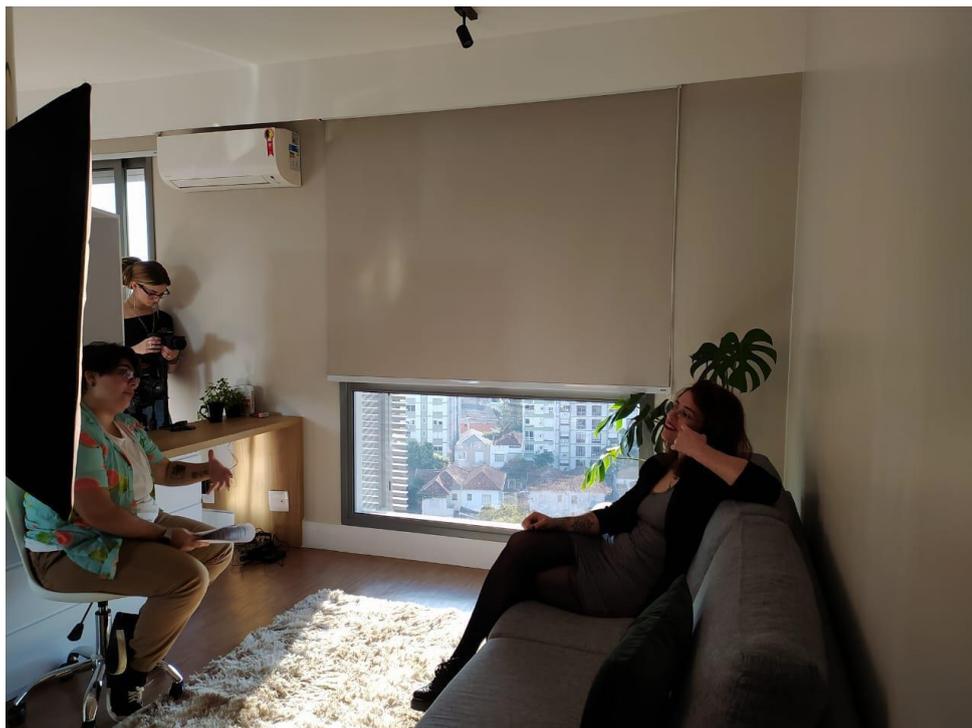
⁴⁹ Upar: subir, crescer, variação da palavra *up*, ou *upload*. Termo muito utilizado nas tecnologias, em especial para fazer *upload* de arquivos, disponibilizá-lo para outras pessoas acessarem.

Às 14h, foi o momento de entrevistar Monique. No entanto, a entrevistada atrasou-se uma hora, fazendo com que a gravação começasse às 15h. Monique se apresentou extremamente nervosa e desconfortável em falar diante das câmeras e, embora quisesse muito participar do projeto, o seu nervosismo acarretou em inúmeras pausas e cortes na gravação.

Após muita conversa com a câmera deligada, falando não somente sobre o seu nervosismo em relação à câmera, mas também a respeito das questões abordadas no projeto, e muitos copos d'água, a pesquisadora conseguiu acalmar a entrevistada e finalizar as perguntas e as gravações para o documentário.

Figura 29 - Gravação com Monique





Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após finalizada a gravação com Monique, novamente foi feita a esterilização do ambiente e dos equipamentos. Como haveria gravação novamente no dia seguinte, na mesma locação, não teve-se a necessidade de desmontar os equipamentos, mantendo todo o local já organizado e limpo para o dia seguinte.

6.2.9 Gravação dia 16/05

Em 16 de maio, ocorreu a gravação do documentário com os entrevistados Anderson e Douglas. A pesquisadora e a profissional de captação chegaram na locação às 9h30 da manhã, já que no dia anterior haviam deixado todo o local limpo e organizado para realizar as gravações.

A primeira entrevista foi às 10h da manhã com Anderson. A entrevista até certo ponto ocorreu de forma tranquila e objetiva, no entanto, umas das questões mexeu bastante com o emocional do entrevistado. A questão a respeito do preconceito e homofobia existentes no Brasil despertou algumas lembranças a respeito do pai de Anderson, que o agrediu e o expulsou de casa. O fato curioso é que, como as questões foram enviadas previamente para cada entrevistado, Anderson relatou que até o momento da gravação não havia lembrado do incidente. Mesmo um pouco

abalado pela circunstância, Anderson quis continuar a gravação e responder as demais perguntas.

No entanto, ficou nítido um certo desconforto e nervosismo do entrevistado durante o restante das gravações. Em alguns momentos, a própria pesquisadora pediu para que parasse a filmagem e fizessem uma pausa, conversando com o entrevistado sobre a situação, já que a pesquisadora havia passado pela mesma experiência que o entrevistado, conseguindo assim, deixá-lo mais confortável e seguro no ambiente em que estava.

Após alguns minutos, as gravações foram retomadas e a conversa fluiu de forma segura e reflexiva, falando sobre o mundo em que vivemos e o impacto que comerciais como os abordados no documentário causam não somente na comunidade LGBTQIA+, mas também naqueles que não fazem parte da comunidade.

Figura 30 - Gravações Anderson





Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após a gravação com Anderson, foi realizada novamente uma esterilização no local, e, após a limpeza, foi feita uma pausa para o almoço. Uma vez mais, neste momento, o material gravado foi upado para o computador e o HD externo, garantindo a segurança do trabalho realizado nessa segunda diária.

Logo após a saída de Anderson, às 14h foi o momento de entrevistar Douglas. A entrevista com Douglas foi extremamente reflexiva e construtiva. O entrevistado tinha uma comunicação simples, clara e objetiva e transparecia muita convicção sobre as respostas que deu para todas as perguntas realizadas.

De todos, Douglas foi o que teve o menor tempo de gravação, pois não teve a necessidade de regravar algumas questões como aconteceu com outros entrevistados, o que surpreendeu bastante a pesquisadora. Em poucas horas já possuíamos todo o conteúdo necessário para o documentário. Douglas se mostrou muito confortável e carismático em frente às câmeras, tornando o projeto ainda mais agradável de se produzir.

Figura 31 - Gravações Douglas



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Depois da gravação, todo o equipamento foi desmontado, organizado e esterilizado, junto com o local, que novamente foi limpo e organizado conforme encontrado no dia 15 de maio.

6.2.10 Decupagem 19/05 a 25/05

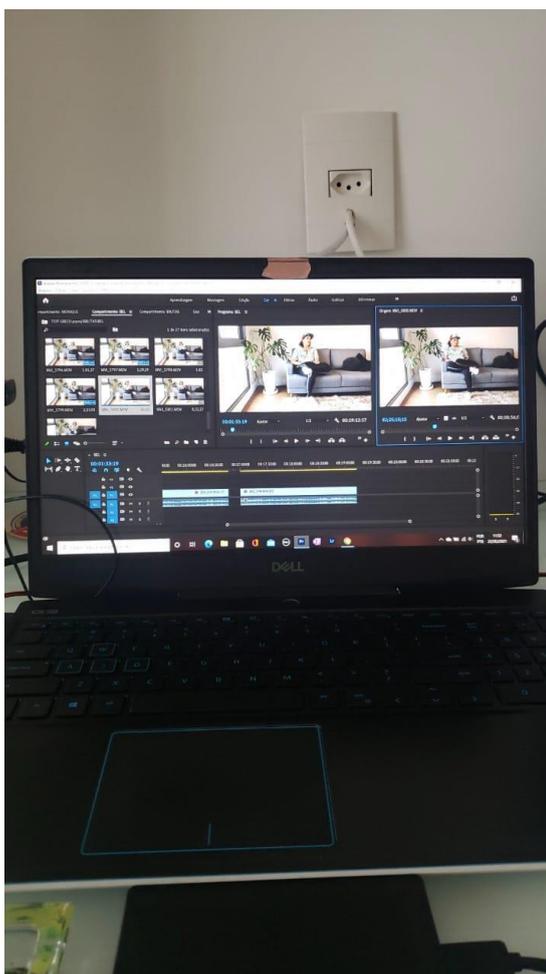
Após as gravações e feitos todos os *backups* necessários, foi dado o momento da decupagem. O primeiro corte foi feito estruturando todas as respostas dadas pelos entrevistados, sem preocupações com a qualidade das respostas ou a narrativa como um todo. Neste primeiro corte o objetivo central era a organização das respostas dadas. Neste momento, o documentário tinha aproximadamente 1h e 40min de duração. Após este corte, foi realizada uma segunda decupagem, separando apenas as melhores respostas de cada entrevistado de acordo com as perguntas realizadas. Como resultado final desse processo, havia um curta com aproximadamente 40 minutos de duração.

Buscando maior fluidez no documentário, foi realizada uma terceira decupagem. Neste processo, diferente dos anteriores, o foco foi construir a narrativa e o direcionamento que o documentário iria seguir. Deste modo, neste processo foi possível mesclar as respostas dos entrevistados, inserindo tempos de “respiro”⁵⁰ e cenas dos comerciais abordados.

Além disso, em dos encontros com a orientadora do projeto, surgiu a ideia da inserção de intervenções com *letterings* ao longo do documentário, gerando maior fluidez na narrativa e maior embasamento teórico. Com esta nova estética, o documentário foi finalizado com aproximadamente 15 minutos de duração.

⁵⁰ Respiro: O termo respiro, na comunidade audiovisual, pode ser interpretado como um momento de transição de uma cena para outra. Isso gera pequenas pausas na narrativa, proporcionando uma linguagem visual com maior movimento e tempo de reflexão por parte do espectador.

Figura 32 - Decupagem



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

6.2.11 Edição 26/05 a 03/06

Após a decupagem do documentário, o arquivo aberto foi enviado para a profissional Maria Antônia Porto Sperb, que, além de realizar a captação, realizou a edição final do projeto, ajustando as transições de cenas e realizando a animação das inserções de *lettering*. Além disso, no dia 01 de junho a pesquisadora realizou um encontro presencial com a profissional, para que juntas realizassem as edições e ajustes de cor para o documentário, buscando uniformizar a tonalidade, deixando todo o documentário com uma cor mais quente e tonalidades mais viva, casando com a identidade visual estabelecida nos dias 24 e 25 de abril.

6.2.12 Ajustes 05/06 a 06/06

No dia 04 de junho foi realizado mais um encontro com a orientadora do projeto. A mesma sugeriu alguns ajustes na narrativa do documentário e de edição, visando melhorar o uso da linguagem audiovisual e proporcionar maior fluidez ao projeto. Além disso, havia detalhes do áudio e de trilha sonora a serem ajustados no projeto final. Os dias 05 e 06 de junho foram dedicados para a finalização do filme.

6.3 ANÁLISE DO EXPERIMENTO

Ao longo do processo de construção do documentário foi interessante observar e analisar alguns pontos em particular que chamaram a atenção da pesquisadora durante as falas dos entrevistados.

É o caso da depoente Monique. Ficou nítido observar que em alguns momentos da entrevista ela se retirava da comunidade e abordava a questão do sofrimento e do preconceito vivido por amigos, e não por ela. Para a pesquisadora, talvez pelo fato de a entrevistada ter se assumido apenas aos 22 anos como bissexual, é compreensível ainda ter resquícios de um preconceito internalizado e ainda estar em um processo de aceitação e construção de identidade dentro da comunidade LGBTQIA+. Embora não exposto no documentário final, Monique inúmeras vezes comentou que acredita que a sigla B (bissexual) não sofra tanto preconceito quanto as demais e, por isso, não necessita de representatividade, o que reforçou ainda mais o pensamento da pesquisadora em relação a um preconceito internalizado por parte da entrevistada.

Em contra partida, Anderson apresentou inúmeras situações de violência, tanto na rua quanto dentro de casa e reforçou várias vezes ao longo da entrevista o quão importante sentia que o projeto era. Ele expressou que finalmente se sentia ouvido e confortável em compartilhar um pouco da sua vivência dentro da comunidade, e de como se sentia impactado e representado por organizações fora dela. Um caso curioso e muito debatido com Anderson foi a respeito de empresas que utilizam do Pink Money como tática de marketing. O depoente expressou que, apesar de ver nitidamente o interesse puramente econômico da empresa e não por uma preocupação com a causa, o mesmo buscava apenas diminuir o consumo, já que acredita que muitos funcionários da empresa não têm relação com o posicionamento político ou social que a empresa possui, e a falta de consumo nesses determinados

locais poderiam futuramente vir a gerar desemprego. Várias vezes Anderson relacionou esse movimento à uma militância extremista de posicionamento, já que acaba por afetar diretamente pessoas não envolvidas no assunto. Para a pesquisadora, este foi um dos pontos mais interessantes levantados durante as entrevistas, pois acaba por gerar um questionamento ético. Embora não tenha chegado à conclusão alguma de como deveria se posicionar, ficou a reflexão sobre o tema.

Seguindo por este processo de análise das entrevistas e do projeto como um todo, os depoentes Beliana e Douglas acabaram por trazer opiniões muito semelhantes às da pesquisadora a respeito do posicionamento, valores e representatividade da comunidade LGBTQIA+. O documentário conseguiu expressar não somente as opiniões de cada um dos entrevistados a respeito das marcas e comerciais, mas também expressão de forma única o seu olhar para com o mundo e, principalmente, compreender o mundo que se quer construir para o futuro.

Além disso também foi possível analisar o impacto causado pelas marcas na construção social dos entrevistados, e a importância da representatividade nas telas. Indivíduos como o Anderson, um homem gay, que gosta de usar unhas pintadas e maquiagem precisam levar uma série de cuidados ao se expor na rua. Marcas como a natura, abordada no documentário, vem quebrando esses paradigmas ao inserirem em seus comerciais homens maquiados, buscando normalizar esses conceitos para a sociedade como um todo, proporcionando assim, um ambiente um pouco mais seguro para pessoas como o Anderson, que sofre diariamente com o preconceito nas ruas.

No apêndice D é possível ver alguns prints do documentário e a transcrição de algumas falas do documentário, para se garantir uma maior acessibilidade ao projeto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do projeto e após assistir ao documentário finalizado, pode-se compreender a dimensão e o impacto que toda a construção e os processos que levaram à realização do documentário puderam ter. Segundo Nichols (2005), a construção de um documentário reflete não apenas os olhares do diretor que o produz, mas compartilha a visão de um mundo histórico, em que todos estão integrados, criando a percepção de que o espectador faz parte e constrói aquela realidade.

Toda a trajetória de estudo empírico aplicado neste projeto nos revela a importância de pesquisas que abordem temas a respeito da comunidade LGBTQIA+. Apesar de se ter encontrado conteúdos a respeito do panorama histórico, da evolução da comunidade e a formação dos grupos sociais e ativistas, ainda observa-se a necessidade de mais informação circulando sobre esse tema. Durante todo o processo de pesquisa, notou-se uma falta de abrangência e de diversidade por parte dos estudos encontrados, que trouxessem o olhar e a voz de quem pertence à comunidade LGBTQIA+. A grande parte dos artigos são construídos sobe uma ótica de observação histórica e quando estudado o impacto da comunidade no mundo publicitário, os olhares são voltados à visão da empresa e seus posicionamentos.

Neste projeto, a aplicação do método de experimento visou captar o olhar e o sentimento das pessoas comuns pertencentes à comunidade LGBTQIA+, que consomem os produtos e são impactadas pelas mídias diariamente. Na maior parte dos documentários que abordam a comunidade LGBTQIA+ é perceptível ver a fala de grandes empresários que buscam pontos de diversidade em suas marcas ou de ativistas que estão coligados a movimentos políticos e sociais, mas raramente temos pessoas comuns na tela. Segundo Nichols (2005), a construção de um documentário nada mais é que uma representação social, pois torna visível e de forma palpável a realidade em que estamos inseridos, buscando transmitir pontos de vistas e argumentos a respeito de um mundo em que já vivemos. O documentário “Tua Voz” busca proporcionar um olhar sobre a realidade que já vivemos, mas muitas vezes não é vista e nem ouvida.

Durante todo o processo foi possível identificar como a construção estereotipada de um grupo social, exposta na mídia e em campanhas audiovisuais, influencia não somente no modo de vida dos indivíduos que fazem parte da comunidade LGBTQIA+, mas também na sociedade como um todo. Quando

refletimos a respeito do ativismo de marcas e o impacto que um posicionamento inclusivo e a luta por uma maior diversidade parte, não somente de um grupo social, mas de empresas corporativas que movimentam o capital econômico, podemos ver uma nova onda e uma nova reestruturação de valores sociais e familiares.

Para Souza (2019), os comerciais, os filmes e a internet estabelecem um tipo de orientação. A mídia como um todo oferece as ferramentas necessárias para construir os modos de vida que temos hoje, criando toda uma identidade social. Durante a pesquisa do projeto ficou evidente que estamos em uma constante movimentação que pode proporcionar a atualização da estrutura social e cada vez mais temos empresas que estão buscando inserir-se em uma nova onda ativista, procurando defender diversas causas sociais, posicionando-se de alguma forma e refletindo este posicionamento em campanhas audiovisuais. E não apenas por uma questão de inclusão, mas também por uma questão econômica, já que os valores sociais estão mudando e as novas gerações já não toleram tão facilmente conceitos arcaicos. As marcas que não se posicionam correm o risco de acabar perdendo espaço no mercado.

Após a aplicação dos métodos escolhidos para a metodologia da pesquisa e de identificar as marcas para o desenvolvimento do documentário, foi possível explorar não apenas as questões mercadológicas de empresas ativistas, que utilizaram os recursos audiovisuais para campanhas e ações de redes sociais para expor o seu posicionamento como marca, mas também os sentimentos e as vozes abafadas pela sociedade. Este projeto buscou proporcionar aos espectadores uma alternativa de olhar convidando pessoas comuns, pertencentes à comunidade LGBTQIA+, para refletir, expor, colocar a sua voz sobre a importância da publicidade “fora do armário” e assim comunicar às pessoas comuns, consumidores comuns, filhos, amigos, namorados.

Através do diário de campo, teve-se uma percepção muito grande a respeito do impacto que a produção deste projeto teve. O documentário não abordou somente as marcas e suas representações midiáticas, mas o preconceito existente no Brasil, odia a dia de cada um dos indivíduos que carregam consigo toda uma bagagem social que atualmente, de forma indireta, acaba por ser refletida nestes comerciais e ações de redes sociais.

O projeto como um todo gerou um impacto muito maior em relação às experiências pessoais e de vida da pesquisadora do que necessariamente em uma

vivência acadêmica. A escolha da realização de um documentário em modo participativo surgiu pelo fato de a pesquisadora já fazer parte da comunidade, de vivenciar na pele a violência, cada vez maior e incentivada pelo atual governo, e a luta constante por uma representatividade. Dessa forma, desenvolver um trabalho que insere a pesquisadora dentro da narrativa audiovisual produzida, cujo mundo a ser representado não era desconhecido, pareceu-se encaixar muito bem para o projeto em questão. O que pesquisadora até então não esperava foi, por alguns momentos, sair de um papel de protagonista para observadora. O fato de a pesquisadora já ter passado por situações semelhantes aos relatados pelos entrevistados, principalmente no âmbito familiar, acabou por gerar uma conexão muito mais profunda com o tema estudado. Quando relatado por Anderson, um dos entrevistados, a respeito da sua vivência com o pai e de que havia sido agredido ao se assumir, acabou por gerar um sentimento diferente do esperado. Histórias como a de Anderson são ouvidas diariamente, na internet, filmes e jornais, mas presenciar uma fala de alguém tão próximo de seu círculo social, cara a cara, e entender exatamente o tipo de sentimento expresso naquele momento, constrói um sentimento único e profundo: o de pertencimento. Não é à toa que todo o percurso metodológico caminhou para a construção do documentário “Tua Voz”. Embora o objetivo geral fosse expressar os sentimentos e percepções da comunidade LGBTQIA+ a respeito de produções audiovisuais com este tema, produzido por marcas ativistas, o documentário foi muito além disso, pois, além de expor a importância e o impacto de uma representatividade da comunidade nas mídias, nos mostra a importância de cada indivíduo sentir-se pertencente a um lugar na sociedade onde ele é valorizado e respeitado por suas diferenças.

Por fim, pode-se afirmar que, através do desenvolvimento deste projeto experimental, pode-se compreender o sentimento que fica em cada indivíduo entrevistado ao ver ações e campanhas comerciais relacionadas ao tema, além de compreender as percepções e o impacto que estas geram na estrutura social, através de marcas que se posicionam de forma ativista. A pesquisa, talvez, possa contribuir para um estudo mais aprofundado a respeito da trajetória histórica da comunidade LGBTQIA+ e auxiliar outras pessoas para que possam se aproximar mais da realidade vivida pela comunidade.

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, Maitê Luísa. **Perfume para gays: Origens e consequências sociais da propaganda com casais gays da marca O boticário**. Monografia (graduação em Comunicação Social) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.
- ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT**. Monografia (graduação em Comunicação Social) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019.
- BAGGIO, Eduardo Tulio. **Os modos de representação do cinema documentário e o realismo peirciano**. Revista Eletrônica de Filosofia, vol. 9, nº.1, 2012.
- BORGES, Fábio Marino. **Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas rede sociais**. Tese de doutorado (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, 2017.
- BORTOLOZZI, Remom Matheus. **Mosaico de purpurina: revisitando a história do movimento LGBT no Brasil**. Resenha, Universidade de São Paulo, 2019.
- CABANELAS, Marcelle Soares Mendes de Guimarães. **Pink Money: o potencial do mercado homossexual em Brasília**. Monografia (Bacharel em Propaganda e Marketing.) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2007.
- COELHO, Sandra Straccialano. **Perspectivas da análise narrativa no cinema: por uma abordagem da narrativa no filme documentário**. Doc On-line, n. 11, 2011.
- COSTA, Ana Maria dos Santos; SOUZA, Laura Ester Freitas; SILVA, Kalina Vanderlei Paiva. **As representações LGBT+ na mídia pernambucana**. XV Enecult – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Salvador, 2019.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.0113, Sem II. 2008.
- DIAS, Rafaela; TOSTES, Felipe. **Cinema em sete cores: a homossexualidade no cinema brasileiro**. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo: Dinâmicas de mercado, arquétipos e moeda social**. IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2018.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Metodologia e técnica de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.
- FACCHINI, Regina; LINS FRANÇA, Isadora. **De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro**. Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latino-americana, núm. 3, 2009.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas no anos 1990.** Coleção: Sexualidade, gênero e sociedade homossexualidade e cultura, Garamond, 2005.

FAJER, Roberta Fernandes; ARAÚJO, Margarete Penerai; WAISMAN, Moisés. **Importância do diário de campo nas pesquisas qualitativas com metodologia de história oral.** XII Semana científica Unilasalle – SEFIC, Canoas, 2016.

FERRARI, Anderson. **Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo.** GT Movimentos Sociais e Educação, 26ª Reunião Anual da ANPEd, 2003.

FERREIRA, Ceíça. **Uma representação de si para o mundo: afetos e subjetividades no documentário performático.** Razón y Palabra, 2013.

FRANÇA, Camila. NODARI, Sandra. **Existe roteiro de documentário? Como os documentaristas de Curitiba produzem seus filmes?** Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino. Curitiba, v. 12, n.12, 2016.

GIUSTI, Iran. **40 filmes LGBT brasileiros para ver e rever.** Casa Um, 2020. Disponível em: <https://www.casaum.org/40-filmes-lgbt-brasileiros-para-ver-e-rever/>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais.** Artigo, Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v 35, n. 2, 1995.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado.** Faculdade Cearense – FAC, 2013.

IRINEU, Bruna Andrade. **Homonacionalismo e cidadania LGBT em tempos de neoliberalismo: dilemas e impasses às lutas por direitos sexuais no Brasil.** Revista da Faculdade de Serviços Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, n. 34, v. 12, 2014.

KOETZ, Juliana. **A linguagem audiovisual no contexto de vídeos em 360°: reconhecimento de estratégias de condução do olhar em experiências imersivas.** Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

LIMA, Telma Cristiane Sasso; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Ensaio. Rev. Katál. Florianópolis v.10 n. Esp. 2007.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: conceitos, linguagem e práticas de produção.** Summus Editorial, São Paulo, 2012.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação à pesquisa bibliográfica – Guia do estudante para fundamentação do trabalho de pesquisa.** 2. Ed. Revista – São Paulo: Edições Loyola, 1995.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de**

questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP, 2012.

MEIHY, José Carlos Sebe B. **Manual de história oral.** 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MELO, Cristina Teixeira Vieira. **O documentário como gênero audiovisual.** Comun. Inf., v. 5, n. ½, 2002.

MILLS, C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios.** Rio de Janeiro, 2009.

MORAES, Marcelo Félix. **Políticas culturais e diversidade no cinema e não audiovisual brasileiro.** Monografia (graduação em Gestão de Projetos Culturais) – Universidade de São Paulo, 2019.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Keliny Cláudia da. **A publicidade brasileira está saindo do armário?** Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados. INTERCOM - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Papyrus Editora – Coleção campo imagético, 2005.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade:** do preconceito aos padrões de consumo. Caravansaraí Editora Ltda, Edição do autor, 2015.

OLIVEIRA, Fernando Henrique de Meneses. **Eduardo coutinho:** jogo de memória uma análise do filme o fim e o princípio. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), PUC-Rio, 2008.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira; OLIVEIRA, Antonio Leonilde; MORAIS, Francisco de Assis Marinho; SILVA, Gessione Moraes; SILVA, Cícero Nilton Moreira. **O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados:** vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campos em ciências humanas. III CONEDU – Congresso Nacional de Educação, 2016.

PENAFRIA, Manuela. **O ponto de vista no filme documentário.** Universidade da Beira Interior, 2001.

PEREIRA, Ana Catarina; NOGUEIRA, Luís. **Filmes (ir)refletidos.** Comunicação, Filosofia e Humanidades – Unidade de Investigação – Universidade da Beira Interior, Portugal, 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Metodologia e técnica de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.

PIEDRAS, Elisa. **Quando o sentido cotidiano sobre os anúncios ecoa no mundo acadêmico:** Os anos 2000 e a ascensão da produção científica sobre a recepção da publicidade, Santa Maria: Revista Interamericana de Comunicação Midiática/UFSM, 2014.

PIRES, Júlia Vieira. **O processo de construção da direção de arte audiovisual uma investigação**. Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

RAMOS, Fernão Pessoa. **O que é documentário?** Unicamp – Estudos de cinema SOCINE, 2001.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na rede social**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, 2017a.

RODRIGUES, André Iribure. CARVALHO, Amanda de. **Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: As representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**. Alcar 2015 – 10º Encontro Nacional de História da Mídia – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. FAETEC/IST, Paracambi, 2007b.

RONSINI, Veneza Mayora. **Política de identidade e mídia**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

SANTOS, Ana Cristina. **A lei do desejo**. 1 ed. São Paulo: Edições Afrontamento, 2005.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Natura defende Thammy e “todas as maneiras de ser homem”**. In: Meio&Mensagem, 28 de julho de 2020. Acesso em: 14 de fev de 2021.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SOUZA, Daniela Augusto. **A representação da Comunidade LGBTQ+ em Vídeos Publicitários**. Dissertação (Mestre em Comunicação Estratégica.) – Universidade da Beira Interior – Faculdade de Artes e Letras, Portugal, 2019.

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela. VOZ ZEIDLER, Júlia Piccolo. **A influência das cores na construção audiovisual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Bauru – SP, 2013.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 6, n. 17, p.37-48, nov. 2009.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 68 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. 2008, Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4284077/mod_resource/content/1/cap%C3%ADtulo%20I%20-%20Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.pdf . Acesso em: 20 de maio de 2021.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Os “justiceiros da internet” e suas práticas de contestação da publicidade.** XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018.

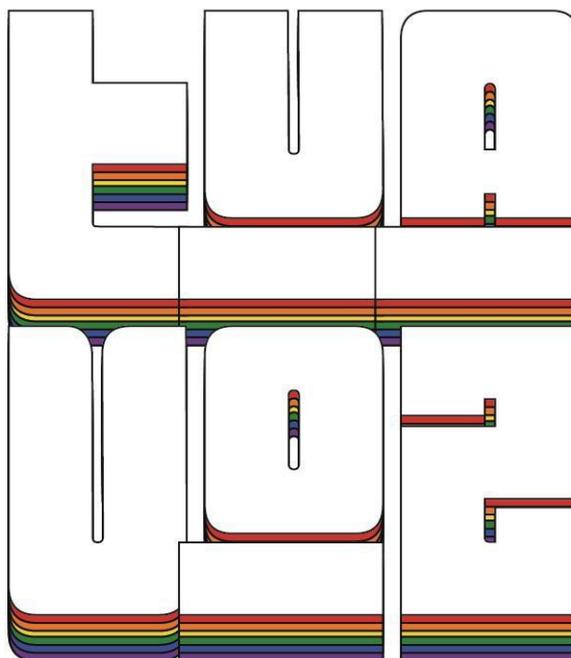
APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

- 1) Nome, com o que trabalha, com quantos anos se assumiu?
- 2) Como você se vê dentro da comunidade LGBTQIA+?
- 3) Como é a tua relação com a compra de produtos e roupas, hoje em dia?
- 4) Como tu encara hoje o preconceito e a homofobia existente no Brasil?
- 5) Pensando em todo esse contexto, de que vivemos em um país homofóbico e preconceituoso. Ao assistir os comerciais e materiais que foram enviados para você, qual foi a primeira coisa que passou pela tua cabeça? Como se sentiu ao assistir?
- 6) O que que mais te chama a atenção na comunicação dessas marcas? Tem outras marcas que você acredita que interagem muito bem com a comunidade?
- 7) Como você vê o impacto dessas ações e comerciais dessas duas marcas dentro da comunidade LGBTQIA+, em especial para as crianças e adolescentes?
- 8) Você acredita que seja importante essa representatividade? Por que?
- 9) Hoje em dia, muitas empresas vêm usando como tática de marketing o ativismo, em específico com a comunidade LGBTQIA+. O que acaba por atingir a questão do Pink Money, que nada mais é do que todo o poder de compra e capital dessa comunidade. Levando em conta que você faz parte dessa comunidade, tem alguma marca que você deixou de usar ou consumir por causa do posicionamento político e social deles? Por que?
- 10) Nas últimas semanas entrou em votação no plenário um projeto de lei da deputada Marta Costa. A PL 504, que visa multar empresas que insiram LGBTs em suas propagandas, alegando acabar com o desconforto emocional a inúmeras famílias, além de estabelecer prática não adequada a crianças. Ao saber disso e acabar de ter assistido comerciais e ações de duas marcas que constantemente inserem algum ponto de diversidade em suas comunicações. Qual o sentimento que isso te causa?
- 11) Se você pudesse dar um conselho para sua versão mais jovem hoje? A respeito de representatividade e aceitação, qual seria?

APÊNDICE B

DOCUMENTÁRIO



S O B R E O P R O J E T O

O projeto em questão busca apresentar a relação de pessoas pertencentes a comunidade LGBTQIA+ com marcas que realizam campanhas com o tema, estética e/ou discurso voltado a comunidade, afim de identificar o sentimento e as percepções que fica por parte dessas pessoas em relação a essas marcas.

Para tal, foi realizado uma filtragem das marcas que seriam apresentadas neste projeto, sendo elas: O Boticário e Natura. Na próxima página segue alguns comerciais e ações de redes sociais que as marcas realizaram e que de alguma forma impacta na comunidade LGBTQIA+.

É de extrema importância que você assista esses comerciais e leia a respeito das ações realizadas nas redes sociais, e reflita como essas marcas estão impactando você e a comunidade LGBTQIA+.

Além disso, na ideia de que nenhuma pergunta lhe faça se sentir desconfortavel, as questões que serão abordadas no dia já estão disponíveis para você.

Leia atentamente cada uma das questões e em caso de dúvida não exite em procurar a pesquisadora do projeto.

Sua participação é muito importante, por isso, muito obrigada desde já.

NATURA_COMERCIAIS

Nova Coleção do Amor, de Natura Faces



<https://www.youtube.com/watch?v=cOFUG-9iACQ>

Dia dos Namorados Natura Perto ou longe, celebre o Amor Com Humor



<https://www.youtube.com/watch?v=3jgjJrWdEhw>

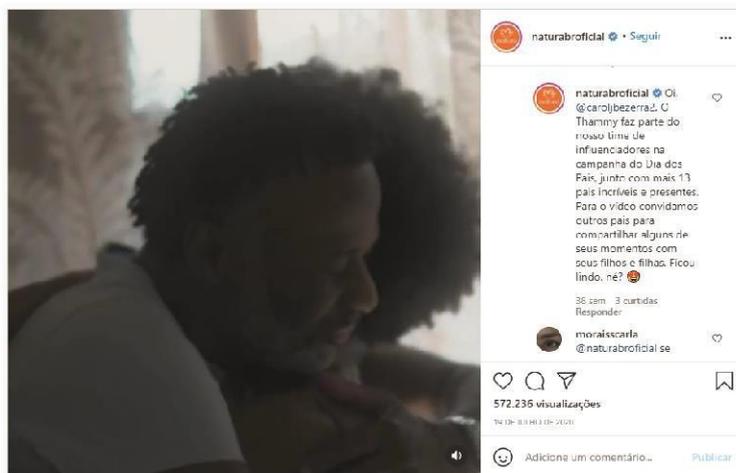
Natura Mas De Lo Que Ves



<https://www.youtube.com/watch?v=LWyd8RNK390>

NATURA_REDES SOCIAIS

Ação com influenciadores no dia dos Pais



<https://www.instagram.com/p/CC1p6XTFa9e/>

Dia Internacional da Visibilidade Trans



https://www.instagram.com/p/CNFhp4_LPII/

O Boticário_COMERCIAIS

Dia dos Namorados O Boticário_2020



<https://www.youtube.com/watch?v=qZDJUIBjWUQ>

Dia dos Namorados O Boticário_2019



https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRlg

O Boticário_REDES SOCIAIS

Ação com influenciadores pertencentes a comunidade LGBTQIA+



https://www.instagram.com/p/CJYe9d_gv1g/

Desafio de Make



<https://www.instagram.com/p/CFFLkO3FFq3/>

QUESTIONÁRIO

- 1) Nome e com quantos anos se assumiu?
- 2) Como você se vê dentro da comunidade LGBTQIA+?
- 3) Como é a tua relação com a compra de produtos e roupas, hoje em dia?
(ex: você sendo mulher acaba comprando roupas masculinas e vice e versa, isso já gerou algum desconforto)
- 4) Como tu encara hoje o preconceito e a homofobia existente no Brasil?
- 5) Pensando em todo esse contexto, de que vivemos em um país homofóbico e preconceituoso. Ao assistir os comerciais e materiais que foram enviados para você, qual foi a primeira coisa que passou pela tua cabeça? Como se sentiu ao assistir?
- 6) O que que mais te chama a atenção na comunicação dessas marcas? Tem outras marcas que você acredita que interagem muito bem com a comunidade?
- 7) Como você vê o impacto dessas ações e comerciais dessas duas marcas dentro da comunidade LGBTQIA+, em especial para as crianças e adolescentes?
- 8) Você acredita que seja importante essa representatividade? Por que?
- 9) Hoje em dia, muitas empresas vêm usando como tática de marketing o ativismo, em específico com a comunidade LGBTQIA+. O que acaba por atingir a questão do Pink Money, que nada mais é do que todo o poder de compra e capital dessa comunidade. Levando em conta que você faz parte dessa comunidade, tem alguma marca que você deixou de usar ou consumir por causa do posicionamento político e social deles? Por que?
- 10) Nas últimas semanas entrou em votação no plenário um projeto de lei da deputada Marta Costa. A PL 504, que visa multar empresas que inseram LGBTQs em suas propagandas, alegando acabar com o desconforto emocional a inúmeras famílias, além de estabelecer prática não adequada a crianças. Ao saber disso e acabar de ter assistido comerciais e ações de duas marcas que constantemente inserem algum ponto de diversidade em suas comunicações. Qual o sentimento que isso te causa?
- 11) Se você pudesse dar um conselho para sua versão mais jovem hoje? A respeito de representatividade e aceitação, qual seria?

MUITO OBRIGADA!

APÊNDICE C

VÍDEO	ÁUDIO
<p>1. Cena com várias telas de tv, cada uma passando vídeos aleatórios de noticiário. Tela do meio estar a bandeira gay e o vídeo ir entrando pra dentro da tela, até a bandeira gay preencher a tela inteira – Inserir Logo.</p>	<p>Durante toda a cena, a ideia é deixar os áudios sobreposto, dando um ar de confusão, ir diminuindo o som conforme a bandeira gay preenche a tela, até iniciar a trilha sonora e surgir o logo</p>
<p>2. Cenas com o entrevistado 1: Passar na frente da câmera e sentar no sofá. Pegar os movimentos do entrevistado se ajeitando. Manter uma câmera em posição frontal. Alternar com uma segunda câmera em plano detalhe: dos braços, da boca, gestos do entrevistado.</p>	<p>Manter a fala do entrevistado com uma trilha sonora baixa ao fundo</p>
<p>3. Cenas com o entrevistado 2: Pegar os movimentos do entrevistado se ajeitando. Manter uma câmera em posição frontal. Alternar com uma segunda câmera em plano detalhe: dos braços, da boca, gestos do entrevistado.</p>	<p>Manter a fala do entrevistado com uma trilha sonora baixa ao fundo</p>
<p>4. Cenas com o entrevistado 3: Passar na frente da câmera e sentar no sofá. Pegar os movimentos do entrevistado se ajeitando. Manter uma câmera em posição frontal. Alternar com uma segunda câmera em plano detalhe: dos braços, da boca, gestos do entrevistado.</p>	<p>Manter a fala do entrevistado com uma trilha sonora baixa ao fundo</p>
<p>5. Cenas com o entrevistado 4: Passar na frente da câmera e sentar no sofá. Pegar os movimentos do entrevistado se ajeitando. Manter uma câmera em posição frontal. Alternar com uma segunda câmera em plano detalhe: dos braços, da boca, gestos do entrevistado.</p>	<p>Manter a fala do entrevistado com uma trilha sonora baixa ao fundo</p>
<p>6. Cenas com a pesquisadora: Manter a gravação em ¾ intercalando com plano perfil</p>	<p>Manter a fala do pesquisador com uma trilha sonora baixa ao fundo</p>
<p>OBS: Para a montagem final, as perguntas realizadas pela pesquisadora e as respostas de</p>	<p>Manter sempre uma trilha de fundo.</p>

cada entrevistados devem ir intercalando entre elas. Além disso, dependendo das respostas de cada entrevistado, inserir ao longo da edição, vídeos das ações comerciais das marcas abordadas.	E mante um padrão ao intercalar o áudio de pergunta (fala da pesquisadora) e resposta (falas dos entrevistados). Durante as mudanças de câmera para planos detalhes e vídeos das ações comerciais manter em voice over a fala dos entrevistados.
7. Tela preta, inserir logo e créditos	Trilha sonora

APÊNDICE D



Anderson: Eu me assumi com 18 anos, foi um período bem difícil assim, por que, quando eu contei pro meu pai ele, meio que teve uma atitude que eu não esperava, ele me bateu



Beliana: Falta um pouco de flexibilidade nas pessoas de entender que tem pessoas que realmente não querem se rotular, assim como eu

penso e como eu sou, mas olhando pra esse lado, para a minha classificação que é não se classificar, eu sinto que eu não sou representada.



Douglas: Vou nas lojas, compro um short curto, compro um macacão cor de rosa, compro uma blusinha de flor sabe e saio feliz.



Monique: Eu acho super importante ter essa visibilidade dentro da publicidade em si para crianças, e enfim, adolescentes que talvez não se descobriam ainda ou já se descobriam, se vejam de alguma forma.

ANEXO



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Graduação

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM FOTOGRAFICA, VÍDEO E SOM EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO A SER VEICULADO EM MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS.

*Eu, Monique C. Machado, Visconde do Herval 881, Ap 106 – Menino Deus, Porto Alegre, RG: 4100352675, CPF: 023777000-80, autorizo, por meio desta, a Sra. Stefany de Souza Greco e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, a utilizar **GRATUITAMENTE** a minha imagem fotográfica, vídeo e som para inserção no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado*

que poderá ser disponibilizado na rede interna de computadores da UNISINOS, no 'site' da Universidade bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição de Ensino, para os específicos fins educativos, técnico-científicos, culturais e não-comerciais de divulgação institucional, abrindo mão, desde já, de quaisquer outras reivindicações a respeito do referido uso publicitário sobre a imagem.

DECLARO, ainda, que autorizo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado, a divulgação da imagem em questão.

Porto Alegre, 15 de Maio de 2021.

Monique C. Machado
Assinatura

Stefany Greco
Assinatura do Aluno

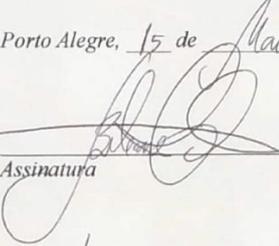
TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM FOTOGRAFICA, VÍDEO E SOM EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO A SER VEICULADO EM MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS.

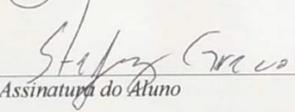
Eu, Beliana Correia dos Santos, Rua Lima e Silva, 570, Ap 1208 – Cidade Baixa, Porto Alegre, CPF: 038210315-73, autorizo, por meio desta, a Sra. Stefany de Souza Greco e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, a utilizar GRATUITAMENTE a minha imagem fotográfica, vídeo e som para inserção no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado

que poderá ser disponibilizado na rede interna de computadores da UNISINOS, no 'site' da Universidade bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição de Ensino, para os específicos fins educativos, técnico-científicos, culturais e não-comerciais de divulgação institucional, abrindo mão, desde já, de quaisquer outras reivindicações a respeito do referido uso publicitário sobre a imagem.

DECLARO, ainda, que autorizo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado, a divulgação da imagem em questão.

Porto Alegre, 15 de Maio de 2021.


Assinatura


Assinatura do Aluno

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM FOTOGRAFICA, VÍDEO E SOM EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO A SER VEICULADO EM MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS.

Eu, Anderson dos Santos Martins, RG: 3128185049, CPF: 855101060-34, autorizo, por meio desta, a Sra. Stefany de Souza Greco e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, a utilizar **GRATUITAMENTE** a minha imagem fotográfica, vídeo e som para inserção no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado _____

que poderá ser disponibilizado na rede interna de computadores da UNISINOS, no 'site' da Universidade bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição de Ensino, para os específicos fins educativos, técnico-científicos, culturais e não-comerciais de divulgação institucional, abrindo mão, desde já, de quaisquer outras reivindicações a respeito do referido uso publicitário sobre a imagem.

DECLARO, ainda, que autorizo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado, a divulgação da imagem em questão.

Porto Alegre, 16 de maio de 2021.

Anderson dos Santos Martins
Assinatura

Stefany Greco
Assinatura do Aluno

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM FOTOGRAFICA, VÍDEO E SOM EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO A SER VEICULADO EM MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS.

Eu, Douglas Patrick Gonçalves Tomazini, RG: 5118514016, CPF: 0424222050, autorizo, por meio desta, a Sra. Stefany de Souza Greco e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, a utilizar GRATUITAMENTE a minha imagem fotográfica, vídeo e som para inserção no Trabalho de Conclusão de Curso

que poderá ser disponibilizado na rede interna de computadores da UNISINOS, no 'site' da Universidade bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição de Ensino, para os específicos fins educativos, técnico-científicos, culturais e não-comerciais de divulgação institucional, abrindo mão, desde já, de quaisquer outras reivindicações a respeito do referido uso publicitário sobre a imagem.

DECLARO, ainda, que autorizo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado, a divulgação da imagem em questão.

Porto Alegre, 16 de Maio de 2021.

Douglas P. G. Tomazini
Assinatura

Stefany Greco
Assinatura do Aluno