

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITOS, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**A REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA “RAINBOW” (2019), DA MARCA DORITOS.**

GOIÂNIA/2021

JOÃO VITHOR ALVES DE FREITAS

**A REPRESENTAÇÃO LGBTQIA + NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA “RAINBOW” (2019), DA MARCA DORITOS.**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Dra. Márcia Regina Brisolla.

GOIÂNIA/2021

JOÃO VITHOR ALVES DE FREITAS

**A REPRESENTAÇÃO LGBTQIA + NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA “RAINBOW” (2019), DA MARCA DORITOS.**

Monografia apresentada a Pontifícia
Universidade Católica de Goiás como parte
das exigências para a obtenção do título de
bacharel pelo curso de Publicidade e
Propaganda.

Goiânia – GO, 03 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Orientadora

Prof. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig
Avaliadora

Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno
Avaliador

Dedico o meu Trabalho de Conclusão de Curso a minha amada avó e fonte de inspiração Professora Tereza Vieira de Abreu Freitas, que sempre me instigou a acreditar no poder da educação e o quanto ela pode transformar o mundo. E dedico, também a todos os LGBTQIA + que lutaram e lutam arduamente na linha de frente, desde 1969 no Stonewall Riot até hoje, pela liberdade de serem quem são.

RESUMO

Em busca de atuar com propósito, várias marcas se posicionam frente a causas sociais nos últimos anos. Assumindo esse posicionamento, as marcas se humanizam e geram senso de pertencimento através da representação com grupos minoritários. Além disso, a representação na comunicação social instiga e reforça a desmistificação dos estigmas e preconceitos enraizados na sociedade arcaica, almejando o alcance da representatividade para todos. Assim, o objetivo deste estudo consiste em analisar como o público LGBTQIA + é representado na publicidade. Como corpus de pesquisa foram selecionadas três peças publicitárias da campanha RAINBOW (2019), da marca DORITOS, lançada no Rock in Rio 2019 e veiculada nas redes sociais. Tendo em vista as especificidades da pesquisa com foco na investigação de peças publicitárias, foi selecionado o método de análise de conteúdo para conduzir o percurso analítico a partir dos seguintes indicadores: papéis sociais, estereótipos, diversidade, elementos da linguagem imagética. Conclui-se que a campanha RAINBOW, da marca DORITOS (2019), contribui positivamente para conferir visibilidade à causa LGBTQIA +, valorizar a diversidade e deslocar estereótipos.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Representação; Representatividade; Estereótipo, Preconceito; LGBTQIA +.

ABSTRACT

Searching to act with purpose, several brands have positioned themselves in front of social causes in recent years. Assuming this position, brands humanize themselves and generate a sense of belonging through representation with minority groups. In addition, representation in social communication instigates and reinforces the demystification of prejudiced stigmas rooted in archaic society, trying to reach representation for everyone. Thus, the goal of this study is to analyze how the LGBTQIA+ audience is represented in advertising. As research corpus, three advertising pieces were selected from the RAINBOW campaign (2019), of the DORITOS brand, released in Rock in Rio 2019 and broadcast on social networks. In view of the specificities of the research focused on the investigation of advertising pieces, the method of content analysis was selected to conduct the analytical path based on the following indicators: social roles, stereotypes, diversity, elements of imagery language. It is concluded that the RAINBOW campaign, branded DORITOS (2019), contributes positively to giving visibility to the LGBTQIA+ cause, valuing diversity and displacing stereotypes.

Keywords: Communication, Advertising, representation, representativeness, stereotype, prejudice and LGBTQIA +.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Marca Van Heusen	14
Figura 2 - Marca Cervejaria Schiltz	15
Figura 3 - Marca Fairy	16
Figura 4 - Propaganda do Governo Federal	17
Figura 5 - Campanha “Respeitar o Próximo é Cultivar a Paz	18
Figura 6 - Campanha “Um beijo na sua intolerância e discriminação	19
Figura 7 - Campanha da marca Curitiba	20
Figura 8 - Campanha “Doritos Rainbow” (2017)	23
Figura 9 - Campanha “Doritos Rainbow” (2018)	24
Figura 10 - Campanha “Doritos Rainbow” – Elenco do clipe (2019)	Erro! Indicador não definido.5
Figura 11 - Ativação de marca da DORITOS na Parada LGBTQIA+ de São Paulo	26
Figura 12 - Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da PepsiCo	27
Figura 13 - Rotas para deficientes visuais no Evento Rock In Rio 2019	28
Figura 14 - Comentários do twitter sobre a Campanha em 2019	29
Figura 15 - Doritos Rainbow 2019	Erro! Indicador não definido.4
Figura 16 - Doritos Rainbow 2019	Erro! Indicador não definido.5
Figura 17 - Doritos Rainbow 2019	Erro! Indicador não definido.5

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE: ENTRE DIVERSIDADE, RÓTULOS E PAPEIS SOCIAIS	13
1.1 Estereótipos, papéis sociais e diversidade na representação LGBTQIA+ na propaganda	20
2. CAMPANHA RAINBOW DORITOS (2019).....	23
3. ANÁLISE DE CONTEÚDO CAMPANHA DORITOS RAINBOW (2019).....	32
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUÇÃO

A visibilidade da pauta LGBTQIA +¹ é aparentemente recente, todavia já vem sendo fomentada desde o final do século passado, quando começou a questionar estigmas e rótulos. Logo em 1979, a Associação Americana de Psiquiatria excluiu a homossexualidade de sua lista oficial de doenças mentais². A partir dos anos 80 alguns países mais desenvolvidos começaram a descriminalizar a homossexualidade também. Com isso, a aparição de homossexuais na mídia começou a ser mais frequente, embora, ainda associada a aspectos preconceituosos. Isso pode indicar um problema, uma vez que o reconhecimento é um processo de construção de identidade (HALL, 2016, p. 20), por entrelaçar emoções, conceitos, ideias e senso de pertencimento (HALL, 2016, p. 20). Dessa maneira, os significados produzidos pela publicidade são relevantes na medida em que corroboram para fomentar identificações com indivíduos e grupos, já que permeiam todo o processo sociocultural.

Percebe-se que o público LGBTQIA + busca conquistar espaço de reconhecimento na esfera pública, e para isso, um dos caminhos consiste em discutir a causa através da arte, música, teatro, publicidade ou através de posicionamentos na arena social, cultural e política. E recentemente, diferentes marcas têm promovido a valorização desta pauta em favor dos direitos de representação das minorias, pois, é de grande relevância desestabilizar estereótipos que fixam posições identitárias e reproduzem pré-conceitos.

A representação caracteriza-se pela função instrumental da construção de significados no mundo social (CHARTIER, 2002). Resumidamente, a representação é a viabilização política e social dos interesses de um grupo, sendo concretizada através de ações, adesões e participação dos representados. Nota-se, que esta é imprescindível para que pessoas LGBTQIA + se vejam, sintam-se representadas e busquem desestabilizar preconceitos enraizados socialmente, e conseqüentemente, combater a homofobia.

¹ LGBTQIA +: lésbicas, gays, bissexuais, trans e travestis, queers, intersexuais, assexuais e todas as demais existências de gêneros e sexualidades. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/glossario-lgbtqia-entenda-cada-letra-da-sigla-e-termos-comuns/>. Acesso em 11 de abril, 2021.

² Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/h%C3%A1-30-anos-oms-retirava-homossexualidade-da-lista-de-doen%C3%A7as/a-53447329>. Acesso, 22 de maio, 2021.

Pode-se notar que, o preconceito é historicamente enraizado em nossa sociedade e os estereótipos disseminados e reafirmados pela mídia, certamente, atuam para enquadrar, rotular e reafirmar as desigualdades. Tais fatores além de preocupantes, demonstram que o Brasil é o país que mais extermina LGBTQIA+ no mundo³. No ano de 2019, foi registrada 1 morte por homofobia a cada 26 horas, totalizando 329⁴ vítimas nesse mesmo ano. Este dado indica claramente a importância de combater a homofobia, principalmente na arena midiática.

Com a ampliação dos debates e a desconstrução da ideia marginalizada do “não hétero”, esse índice diminuiu em 26%, desde 2017⁵. Essa desconstrução tornou-se possível através da representação da causa nas mídias, em especial, na publicidade, ao conferir visibilidade e fomentar um debate social, isso certamente gera conscientização e contribui para reduzir o preconceito e a violência contra este grupo social. Neste sentido, é importante ressaltar a função social da propaganda ao conferir maior espaço de representação às minorias.

Notícias e narrativas fictícias nos contam o que significa ser membro e pertencer a um grupo social (e.g. nacionalidade, etnia, gênero e orientação sexual). Essas histórias são absorvidas e processadas por nossas mentes em constante desenvolvimento, afetando o desenvolvimento da identidade e aprendizagem social. Essas experiências com personagens fictícios ou reais, nos ensinam sobre o mundo social, como navegá-lo, o que outros esperam, creem e assumem sobre membros de grupos sociais. (DILL-SHACKLEFORD, 2017, P. 158).

No atual cenário brasileiro, a discussão do grupo LGBTQIA+ está pautada na conquista dos direitos civis. É nessa situação que, durante o processo de conquista dos direitos sexuais, muitas pessoas tomam consciência da postura da mídia em relação à construção sexual de quem não se adequou ao modelo hegemônico. Rodrigues e Lazarin (2014) corroboram com tais afirmações, ao dizerem que as reivindicações dos movimentos da sociedade civil impactam diversas instâncias, inclusive a mídia.

Por outro lado, além de desempenhar um papel importante na formação de opiniões, a publicidade também reflete as opiniões dominantes em um determinado cenário social. Concomitantemente, a publicidade se adapta à imaginação social e,

³ Disponível em: <https://www.sul21.com.br/opiniaopublica/2020/06/brasil-o-pais-que-mais-extermina-lgbts-no-mundo-por-gabriel-elias-josende/>. Acesso em 11 abril, 2021.

⁴ Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/brasil-registra-morte-de-1-lgbt-a-cada-26-horas-somando-329-em-2019>. Acesso em 11 abril, 2021.

⁵ Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/brasil-registra-morte-de-1-lgbt-a-cada-26-horas-somando-329-em-2019>. Acesso em 11 abril, 2021.

assim, dissemina valores, crenças e concepções socialmente reconhecidas (SCHUDSON, 2000). No contexto de mudanças culturais e de valores, em busca da igualdade de direitos das minorias, com destaque para as pessoas LGBTQIA +, espera-se que a representação desta minoria na publicidade também esteja se transformando para refletir a luta por direitos iguais, resistência e redução dos estereótipos negativos.

Em uma sociedade articulada, em torno de um modelo binário normativo de homens e mulheres do sexo oposto, cada um deles tem um papel pré-estabelecido, indicando que a homossexualidade leva ao deslocamento social (FERNANDES, 2006, p. 2). Deslocamento este que gera a exclusão social automática dos integrantes da sigla, influenciando a luta por direitos. As lutas intensas pelos direitos civis de outras minorias no Brasil, como o movimento negro e feminista, trouxeram visibilidade e força para a comunidade LGBTQIA +, uma vez que essas pessoas transitam entre estes grupos minoritários, partilhando várias bandeiras.

Na última década, a partir de 2010, várias representações de pessoas homossexuais, bissexuais e transgêneros apareceram na mídia. Contudo, o tema “Representação LGBTQIA + na publicidade” ainda é um assunto relativamente novo e por isso torna-se relevante um estudo mais aprofundado da temática.

Neste sentido, para definir a temática da pesquisa em questão foram consideradas algumas orientações de Umberto Eco (1999). Segundo o autor, as seguintes regras devem conduzir a escolha do tema de uma pesquisa: (a) deve ser reconhecível e definido de tal maneira que seja reconhecível igualmente por outros, ou seja, deve ser aceito como cientificamente relevante por uma comunidade de pesquisadores; (b) uma vez escolhido o tema da futura pesquisa, é conveniente o pesquisador descrever qual foi sua trajetória intelectual até chegar a ele – como se sentiu atraído por ele, que materiais despertaram seu interesse durante a graduação e quais autores lhe inspiram. Após estas reflexões, foi selecionado o tema: representação LGBTQIA + na campanha publicitária “RAINBOW” (2019), da marca DORITOS.

A representação da comunidade LGBTQIA+ na publicidade está cada vez mais ampliando a sua visibilidade, conforme revelado por uma pesquisa realizada pela

Todxs⁶, mas ainda há um árduo caminho a trilhar. A pesquisa aponta que na publicidade, a diversidade ainda nem chegou a 0,5%, no segundo semestre de 2017.

O processo de realização de pesquisas sobre um determinado tema indica que há a necessidade de se levantar um problema não resolvido, no campo de pesquisa em questão. A solução do problema deve estar centrada no desenvolvimento de todo o trabalho e da pesquisa realizada, portanto, a problematização desta determina o direcionamento do projeto e dá mais atenção à mesma. Diante disso, é preciso pontuar que:

Inicialmente, é importante delimitar e localizar o tema, no tempo e no espaço, definindo-o, com clareza e situando-o em seu momento histórico e cultural. Se possível, também é válido fazê-lo de modo criativo, prendendo a atenção do leitor, e provocando-lhe motivação e curiosidade para continuar a leitura. É importante lembrar que, ao escolher o tema, o aluno deve levar em consideração qual será o seu tempo disponível, o seu interesse e a determinação para prosseguir seu estudo e terminá-lo (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 158).

Tendo em vista a temática em pauta com foco na representação da comunidade LGBTQIA + na propaganda, a questão-problema desta monografia consiste em compreender como a comunidade LGBTQIA + é representada na campanha RAINBOW da marca DORITOS (2019). Segundo Marconi & Lakatos (2002, p.24) toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a representação do público LGBTQIA + na campanha RAINBOW (2019), da marca DORITOS, veiculada nas redes sociais.

Os objetivos específicos são assuntos complementares da questão, fazendo assim, o desdobramento do objetivo geral. Estes objetivos são mais delimitados, é o caminho a ser percorrido para alcançar o objetivo geral, ou seja, caracteriza as etapas ou fases de uma pesquisa. De acordo com Marconi & Lakatos (2003, p. 219) os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto”. [...], permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”. Sendo assim, os objetivos específicos desta pesquisa consistem em: discutir representação relacionada ao público LGBTQIA+ na publicidade; analisar a campanha RAINBOW (2019), da marca DORITOS, para compreender a representação do público LGBTQIA+, identificar os papéis sociais, investigar a relação entre diversidade e estereótipos.

⁶ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,representatividade-de-lgbts-e-deficientes-nao-chega-a-0-5-dos-comerciais-no-brasil,70002148778> Acesso em 29 mar, 2021.

Para William Goode e Paul Hatt (1969, p.75), o termo hipótese é definido como uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade. A hipótese investigativa nesta pesquisa, fundamenta-se no seguinte argumento: “adotando o lema “Nada é mais *bold* do que ser você mesmo””, a marca DORITOS, na campanha RAINBOW (2019), inspira seus consumidores a serem autênticos e verdadeiros com eles mesmos. A campanha eleva o patamar da pauta LGBTQIA +, amplificando a voz da diversidade, promovendo debates sociais e conscientização.

Estudar a importância da representação possibilita um olhar subjetivo à realidade, percebendo a construção da identidade dos indivíduos e a necessidade de serem representados. É de suma importância compreender essa carência, como a representação influencia a sociedade e como a própria comunidade se vê representada, afinal, vivemos em um país que registra uma morte por homofobia a cada 23 horas⁷. Além de proporcionar visibilidade, o papel social da publicidade deve englobar ações para influenciar marcas e consumidores a engajarem-se em causas sociais, em busca de um mundo melhor. Nem sempre as questões sociais são tidas como vistas, mesmo com a existência do CONAR, e por isso a importância de tornar pública essa pauta, almejando aprimorar a representação desses grupos e causas.

A necessidade da discussão dessa realidade é inegável e fundamental para se construir uma sociedade empática, assim como a conscientização da população sobre a importância do respeito à diversidade. Portanto, esse estudo contribui para compreender a necessidade da representação, a inclusão social dos membros dessa bandeira, a importância de viabilizar e dar voz a comunidade e principalmente contestar estereótipos e preconceitos.

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/05/17/brasil-registra-uma-morte-por-homofobia-a-cada-23-horas-aponta-entidade-lgbt.ghtml>. Acesso em 11 abril, 2021.

1. REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE: ENTRE DIVERSIDADE, RÓTULOS E PAPEIS SOCIAIS

Na contemporaneidade, especificamente no Brasil, nota-se que os conteúdos propagados pela comunicação publicitária se tornaram ferramentas potentes para despertar reflexões a respeito de temáticas relevantes. Deste modo, é inegável que o mercado publicitário é um direcionador social, influenciando ideias no sentido de reforçar ou contestar pré-conceitos. Além de contribuir para construção de opiniões, a propaganda apresenta-se como um espelho do imaginário social⁸ ao refletir crenças, valores, opiniões de um determinado momento histórico e cultural.

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, nós também estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciados para, aí sim, ser elaborada. (GONÇALVES E NISHIDA, 2009, p. 59)

Por isso, ao observar em linhas gerais a trajetória histórica da publicidade no Brasil percebe-se a recorrência de representações com personas que enaltecem e reafirmam a heteronormatividade⁹ e isso certamente corrobora para reiterar e fixar concepções preconceituosas. Frente aos fatos elencados é válido apresentar um breve panorama histórico da publicidade para visualizar alguns exemplos significativos.

⁸ Imaginário social: se expressa por ideologias e utopias, e também por símbolos, alegorias, rituais e mitos. Tais elementos plasman visões de mundo e modelam condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/imaginario-social>. Acesso: 26/09/2021.

⁹ Refere-se à heteronormatividade, ao conceito de que apenas os relacionamentos entre pessoas de sexos opostos ou heterossexuais são normais ou corretos. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/heteronormativo/>. Acesso: 20 de maio, 2021.

Figura 1 - Marca Van Heusen



(Fonte: www.propagandashistoricas.com.br)¹⁰

Um anúncio clássico da história da publicidade é este da marca de gravatas Van Heusen. Na década de 1950 a marca divulgou uma peça publicitária, que se fosse veiculada na contemporaneidade, certamente, iria gerar repercussões negativas. Com a frase “Mostra para elas que o mundo é dos homens” e a ilustração de uma mulher submissa e serviçal ao lado de um homem em posição de superioridade, a peça publicitária (figura 1) indica e reafirma a ideia de submissão feminina ao patriarcado e reafirma a ideia da masculinidade projetada na figura machista e autoritária. Percebe-se que:

O ideal masculino era um bastão erigido contra a decadência; representava em palavras, em pinturas e em pedra um ideal de virilidade casta, o qual penetrou profundamente na consciência burguesa. E complementa: a masculinidade foi a rocha sobre a qual a sociedade burguesa construiu boa parte de sua autoimagem, mas a imagem idealizada da masculinidade parece igualmente para a evolução da chamada sexualidade anormal, em grande parte, denominada pela contra imagem que a fazia representar. (MOSSE, 1998, p. 304).

¹⁰ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/gravatas-van-heusen-anos-50.html>. Acesso 20 de maio, 2021.

Figura 2 - Marca Cervejaria Schlitz



(Fonte: www.propagandashistoricas.com.br)¹¹

Fundada em 1849, a Cervejaria Schultz, divulgou um anúncio (figura 2) extremamente machista em 1955. O anúncio retrata uma mulher triste enquanto seu marido a conforta dizendo: "Não se preocupe querida, você não queimou a cerveja". Além de reafirmar o vínculo – machista – entre mulheres e afazeres domésticos, a propaganda ainda desqualifica a figura feminina ao direcionar a preocupação do marido exclusivamente à cerveja. Segundo Moreno (1999, p. 23) o androcentrismo consiste em considerar o ser humano do sexo masculino como centro do universo, como a medida de todas as coisas, como o único observador válido de tudo o que ocorre em nosso mundo, como o único capaz de ditar as leis, de impor a justiça, de governar o mundo.

¹¹ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/cerveja-schlitz-anuncio-machista-1955.html>. Acesso 20 de maio, 2021.

Figura 3 - Marca Fairy



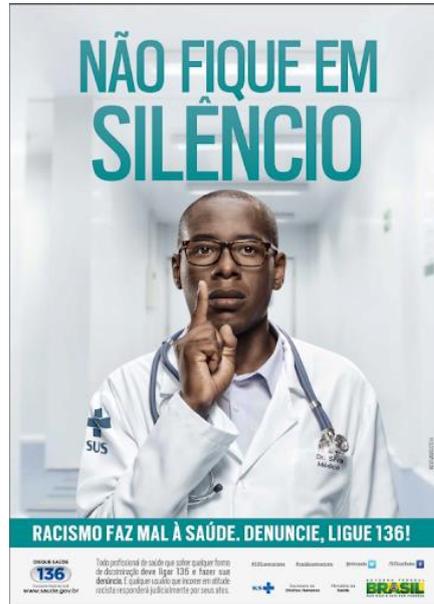
(Fonte: www.propagandashistoricas.com.br)¹²

Ainda na década de 1900, a publicidade explicitava preconceitos descaradamente. A marca de sabão americano Fairy (figura 3) apresentou uma campanha racista, protagonizada por uma criança branca indagando uma criança negra com a seguinte questão: “Por que sua mãe não lava com sabão Fairy?”. Comprovando que, há algumas décadas a publicidade ainda utilizava abordagens preconceituosas e discursos estereotipados.

Todavia, quando pautas que contemplam o combate ao machismo, a homofobia e o repúdio aos estereótipos e preconceitos alinham-se com as reivindicações dos direitos das minorias, este movimento possibilita conquistar espaço de expressão na arena social, cultural e política. Em síntese, o engajamento da opinião pública fomenta a pressão social nos sistemas de representação para que esses passem a incluir, contemplar, dar voz e visibilidade às minorias, principalmente ao público LGBTQIA +.

¹² Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/sabao-fairy-preconceito-racial-1900.html>. Acesso 20 de maio, 2021.

Figura 4 - Propaganda do Governo Federal



(Fonte: www.blog.saude.gov.br)¹³

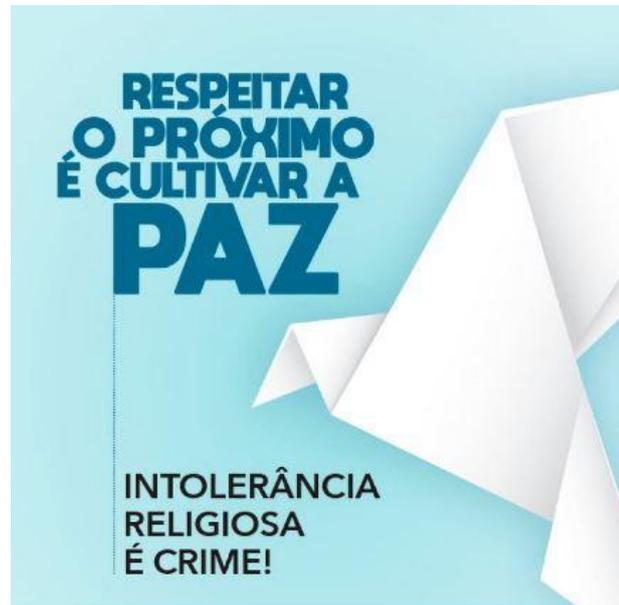
Em 2014, o Governo Federal veiculou a primeira campanha publicitária (figura 4) que tinha como foco engajar profissionais de saúde na luta contra o racismo. A criação da campanha foi impulsionada pelos relatos e números que revelam as drásticas consequências do racismo. Com a frase “Não fique calado. Racismo faz mal à saúde” a campanha buscou conscientizar a população que a discriminação racial é crime e incentivar as denúncias, segundo Arthur Chioro, respectivo ministro de saúde da época¹⁴.

Essa comunicação social entre os órgãos do serviço público, seus servidores, e o público externo usuário, integra a comunidade ao serviço público. Ela aumenta o controle da colaboração daquela sobre este; leva o povo a participar da dinâmica e dos destinos do serviço público, a participar dele, a se integrar nele, a democratizá-lo, a tê-lo como coisa sua e, em consequência, respaldar, gradativamente, as ações correntes do governo produtor daquele serviço público que deve ser permanentemente controlado e ajudado por ele, como cidadão participante. (SCHAUN, 1986, p.47-48).

¹³ Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/34777-campanha-mobiliza-a-populacao-contr-o-racismo-no-sus.html>. Acesso 20 de maio, 2021.

¹⁴ Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/34777-campanha-mobiliza-a-populacao-contr-o-racismo-no-sus.html>. Acesso: 21 de maio, 2021.

Figura 5 - Campanha “Respeitar o Próximo é Cultivar a Paz



(Fonte: www.saopaulo.sp.gov.br)¹⁵

Já em 2019, o Governo de São Paulo anunciou a campanha “Respeitar o próximo é cultivar a paz” devido aos números significativos de denúncias e reclamações de intolerância religiosa em curto espaço de tempo. Em busca conscientizar a população e precaver futuros crimes de intolerância, a secretaria de justiça e cidadania do estado também criou um Fórum Inter Religioso, desenvolvido para inserir políticas de enfrentamento e combate ao preconceito.

No início da segunda década do século XXI, nota-se que as marcas estão dando enfoque a representação de grupos sociais que por muitas décadas foram excluídos ou tratados de forma desrespeitosa na propaganda. Por conseguinte, é notável o reconhecimento do público LGBTQIA + como possíveis “personas”, clientes e até mesmo como público-alvo em campanhas publicitárias. Por se viver em uma modernidade líquida¹⁶ com pautas e reivindicações relativas à inclusão da diversidade, tal temática tornou-se uma relevante questão sociocultural.

¹⁵ Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/governo-de-sp-lanca-campanha-contraintolerancia-religiosa/>. Acesso 20 de maio, 2021.

¹⁶ O conceito de modernidade líquida foi desenvolvido pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman e diz respeito a uma nova época em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos. O conceito opõe-se, na obra de Bauman, ao conceito de modernidade sólida, quando as relações eram solidamente estabelecidas, tendendo a serem mais fortes e duradouras.

Isso é o que se pode constatar quando até mesmo instituições governamentais começam a dar mais visibilidade à causa. Antecedendo o carnaval de 2018, a prefeitura de Belo Horizonte lançou uma campanha (figura 6) contra a violência à LGBTQIA + e incentivaram a denúncia de crimes durante o carnaval. Com a frase “Um beijo na sua intolerância e discriminação” a campanha buscou conscientizar a população sobre a importância do combate ao preconceito e ressaltar a lei estadual 14.170/2002¹⁷, que prevê multa para estabelecimentos comerciais que discriminarem pessoas em razão da sua orientação sexual

Figura 6 - Campanha “Um beijo na sua intolerância e discriminação”



(Fonte: g1.globo.com)¹⁸

Entretanto, deve-se observar e analisar com cuidado a representação do público LGBTQIA +, pois existe uma linha tênue entre representação e o reforço dos estereótipos, reafirmando preconceitos. Para que essa representação seja efetiva, é necessário se atentar aos significados transmitidos, ao texto publicitário que deve estar alinhado à problemática social, fugindo do conservadorismo estigmatizado.

¹⁷ LEI ESTADUAL Nº 14.170 de 15/01/2002 - MINAS GERAIS: Determina a imposição de sanções a pessoa jurídica por ato discriminatório praticado contra pessoa em virtude de sua orientação sexual.

¹⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/carnaval/2018/noticia/campanha-aborda-violencia-contra-lgbts-e-incentiva-denuncia-de-crimes-no-carnaval.ghtml>. Acesso em: 16 de maio, 2021.

1.1 Estereótipos, papéis sociais e diversidade na representação LGBTQIA+ na propaganda

Considerando o fato de se viver em uma modernidade líquida, onde a autoimagem e a visibilidade tornaram-se um valor político, ser notado e reconhecido é um manifesto. A partir desse ponto entende-se que um dos papéis fundamentais da comunicação é proporcionar visibilidade, fortalecendo a luta dessa classe pelos seus direitos e lugares na sociedade. Entretanto, é necessário discutir os principais significados de visibilidade para compreendermos a dimensão de sua importância.

Todavia, a visibilidade indica uma dualidade, pois, ser visto não significa ser reconhecido, valorizado e aceito, e isso é o que se percebe quando a mídia representa as minorias reafirmando estereótipos, como um gay engraçado e sensível, uma lésbica masculinizada, travestis e transexuais associadas à criminalidade e prostituição, dentre outras concepções utilizadas de forma recorrente em filmes, novelas e propagandas.

Figura 7 - Campanha da marca Curitiba



(Fonte: www.poenaroda.com.br)¹⁹

Em março de 2021, a marca de macarrões Curitiba veiculou uma propaganda (figura 7) explicitamente homofóbica. Estampando as peças de divulgação do produto com a pergunta “Vai ficar de viadagem ou vai fazer um pedido?”, a indústria gerou revolta e repúdio nas redes sociais. Esse é apenas um exemplo de dezenas de empresas que utilizam do estereótipo para gerar visibilidade, mesmo que negativa, na

¹⁹ Disponível em: <https://poenaroda.com.br/diversidade/marca-macarrao-homofobica/>. Acesso: 22 de maio, 2021.

mídia. Tal postura de algumas marcas é extremamente prejudicial para as minorias que reivindicam espaços de valorização e representação, uma vez que ao promover e fomentar a discriminação, estereotipação e o preconceito, este viés discriminatório pode contribuir para elevar o nível de agressões psicológicas e físicas a esses indivíduos, e isso acarreta inúmeras consequências conforme esclarece Pereira:

Submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimem através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades. (PEREIRA, 2002, p. 56)

Essa estereotipação atrelada ao preconceito acontece frequentemente na publicidade brasileira. A objetificação do corpo feminino, enfatizando atributos físicos e ditando padrões estéticos, o estereótipo da masculinidade na representação de lésbicas, tidas como “homem” da relação, a atribuição de trejeitos afeminados à gays ou o papel humorístico imposto a essas pessoas, tudo isso está inserido na caixa de estereótipos que a publicidade reforça, promovendo uma visibilidade preconceituosa e limitada. No olhar de Silva, com base nos estudos de Schmade:

O conceito de ameaça dos estereótipos refere-se às ameaças situacionais, oriundas de crenças estereotipadas sobre determinados grupos e da ameaça que paira no ar sobre as pessoas pertencentes a estes grupos alvo de estereótipos. Além dos indivíduos terem seu potencial de performance inibido, há um reconhecimento de que esses possíveis fracassos possam confirmar um estereótipo negativo aplicado ao seu endogrupo, e, por consequência, a eles mesmos. (SILVA, 2007, p. 20)

Todos os comportamentos, ideias, percepções de mundo e emoções que motivam a consciência grupal dentro do âmbito social estão entrelaçadas aos papéis sociais atribuídos aos indivíduos (COSTA, 1987, p.54). A estrutura social é construída a partir dos papéis que são impostos aos cidadãos, desde o nascimento, o que contribui, na grande parte, para a padronização de comportamentos e ideais. Todavia, o indivíduo inserido em sociedade se torna um ser social e tende a se relacionar, colocando-se em constante transformação. E a publicidade cumpre o seu próprio papel social quando, além de comercializar um produto ao mercado, também utiliza das campanhas para contestar padrões e papéis sociais preconceituosos e limitantes atribuídos pela sociedade.

Ao considerar o espectro de influência social e cultural das narrativas publicitárias, a forma como essas histórias são contadas e como essas pessoas são representadas torna-se fundamental. Afinal, não se consegue ser aquilo que não se

pode ver e sem a representação jamais se alcançará a representatividade. Mas, a publicidade tem evoluído no quesito “representações e causas sociais”, trazendo esses temas com relevância e fomentando essas pautas. Atualmente, é possível perceber marcas que se posicionam de forma veemente para conferir visibilidade a essas causas. Um exemplo interessante é a DORITOS, que desde 2017 levanta a bandeira do público LGBTQIA +, com objetivo de conscientizar, promover visibilidade e contribuir para desestabilizar preconceitos.

2. CAMPANHA RAINBOW DORITOS (2019)

Vive-se uma era de intensas contradições, por um lado, as reivindicações dos grupos minoritários repercutem em vários campos sociais e corrobora para potencializar a viabilidade do público LGBTQIA +. Por outro lado, o atual presidente do Brasil alinhado com as ideias da extrema direita demonstra seu endosso às atitudes e opiniões que reforçam a homofobia e os preconceitos.

Neste cenário de intensos embates e opiniões divergentes, algumas marcas já se posicionaram publicamente em relação ao apoio à causa de valorização e luta dos direitos de expressão de grupos minoritários. Uma dessas marcas corajosas é a DORITOS. Desde 2017 a marca vem promovendo ações que dão voz à causa LGBTQIA + ao contribuir para fomentar discussões referentes a esta temática.

Durante o mês do orgulho LGBTQIA + de 2017 a marca DORITOS lançou a edição “Rainbow”. A campanha já existia nos Estados Unidos desde 2015, mas somente em 2017 teve seu lançamento no Brasil. Com o objetivo de gerar inclusão de gênero e apoio às diversidades, a marca estampou suas embalagens com a bandeira LGBTQIA +. Além disso, toda a verba arrecadada com a venda do produto foi direcionada para Casa 1, uma instituição que acolhe membros LGBTQIA+ em situação de risco²⁰. Em 2021, a marca DORITOS alcançou a meta de R \$100.000 mil arrecadados.²¹

²⁰ Disponível em: <https://www.papelpop.com/2017/06/no-brasil-doritos-lanca-edicao-arco-iris-em-apoio-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em 19 de maio, 2021.

²¹ Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/doritos-rainbow-casa-1/>. Acesso em 19 de maio, 2021.

Figura 8 - Campanha “Doritos Rainbow” (2017)



(Fonte: www.papelpop.com).²²

Em 2018, pelo segundo ano consecutivo, a DORITOS contribuiu com a ampliação dos debates e deu voz ao movimento. Buscando promover o jeito “Bold” de ser, a marca trouxe debates sobre a desconstrução de modelos de vida opressores e incentivou o público a questionar os padrões impostos pela sociedade. Assim como no ano anterior, toda arrecadação na venda dos produtos comercializados durante a campanha foi direcionada para Casa 1.²³

²² Disponível em: <https://www.papelpop.com/2017/06/no-brasil-doritos-lanca-edicao-arco-iris-em-apoio-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em 16 de maio, 2021.

²³ Disponível em: <https://prosas.com.br/editais/3757-edital-doritos-rainbow-2018?locale=en>. Acesso em 22 de maio, 2021.

Figura 9 - Campanha “Doritos Rainbow” (2018)



(Fonte: www.setor3.com.br)²⁴

Em 2019 a DORITOS decidiu ousar ainda mais, promovendo uma adição de snack para um evento que não tem como pauta principal a causa LGBTQIA +. Direcionada pela agência AlmapbBDO, a campanha RAINBOW 2019, surgiu de uma explosão de ideias e processos de cocriação, junto aos convidados e influenciadores protagonistas, que foram Urias, Lamona Divine, Sasha, João e Jonas Maria²⁵. Contando também com a participação do grupo de rap Quebrada Queer, que produziu a trilha sonora do filme. No vídeo a marca reafirma a pluralidade da sigla LGBTQIA +, com frases impactantes retratando a realidade da comunidade, buscando conectar o público com a essência da mensagem proposta. Além do vídeo, a campanha inclui peças que foram estampadas pelas ruas de São Paulo até o final de junho, bem como peças voltadas para as redes sociais. Com objetivo de elevar a voz e a representatividade às pessoas LGBTQIA +, a participação dos convidados contribuiu diretamente na construção da mensagem, afinal a representatividade é um ato de democracia. Apesar dos preconceitos latentes na sociedade e a padronização heteronormativa, a DORITOS aposta na conscientização e desconstrução dos estereótipos e discriminações.

²⁴ Disponível em: <http://setor3.com.br/edital-doritos-rainbow-2018-seleciona-organizacoes-da-sociedade-civil/>. Acesso em 22 de maio, 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/nada-e-mais-bold-do-que-ser-voce-mesmo-campanha-de-doritos-rainbow-e-lancada-com-filme-protagonizado-pelo-quebrada-queer-e-convidados+337>. Acesso em 20 de maio, 2021.

Figura 10 - Campanha "Doritos Rainbow" - Elenco do Clipe (2019)



(Fonte: www.revista hibrida.com.br)²⁶

Reforçando a presença no mundo da diversidade, uma das primeiras ativações aconteceu durante a 23ª parada LGBTQIA+, em São Paulo, no dia 23 de 2019, onde o produto foi distribuído gratuitamente aos participantes do evento²⁷. Ao todo a campanha teve duração de 5 meses e o produto personalizado foi comercializado até setembro de 2019. Todo dinheiro arrecadado com a venda do produto foi direcionado para ONGs que apoiam causas LGBTQIA +, sendo elas: Casa 1, Todxs, Wakanda Warriors, INESC e União do Povo de Santa Edwiges.²⁸

²⁶ Disponível em: <https://revistahibrida.com.br/2019/09/12/colorir-doritos-rainbow-investe-em-diversidade-para-o-rock-in-rio/>. Acesso em 16 de maio, 2021.

²⁷ Disponível em: <https://comunicadores.info/2017/06/04/doritos-rainbow-brasil-apoio-diversidade-lgbt/>. Acesso em 19 de maio, 2021.

²⁸ Disponível em: <https://www.b9.com.br/108081/doritos-rainbow-ganha-mais-uma-edicao-agora-em-parceria-com-o-rock-in-rio/>. Acesso, 20 de maio, 2021.

Figura 11 - Ativação de marca da DORITOS na Parada LGBTQIA+ de São Paulo



(Fonte: Instagram da marca)²⁹

Almejando ampliar o debate da causa, a campanha buscou trazer a representatividade de variadas formas, e pensando nisso a marca levou até o palco do Rock in Rio 2019 a Guitarra da Diversidade, um instrumento personalizado com a identidade visual da campanha atual, que foi tocado por Andreas Kisser, do grupo Sepultura, no dia 4 de outubro. “Com o propósito de apoiar a diversidade e reforçar a importância das pessoas terem orgulho de serem elas mesmas, estamos felizes em levar Doritos Rainbow para o Rock in Rio” afirmou Anna Carolina Teixeira, a diretora de Marketing da PepsiCo Brasil³⁰. A campanha Doritos Rainbow focaliza em ampliar novas maneiras de engajamento com o objetivo de dar voz e apoiar a comunidade LGBTQIA+ no Brasil.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzA71mBj2Gr/?igshid=11dplhdgtxibp>. Acesso 16 de maio, 2021.

³⁰ Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/doritos-rainbow-rock-in-rio-renda-ongs-lgbt/>. Acesso 19 de maio, 2021.

Figura 12 - Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da PepsiCo



Fonte: www.meioemensagem.com.br³¹

Durante o Rock in Rio 2019 a marca promoveu várias ativações com experiências interativas, proporcionando um *lounge* para engajar o público e convidados em debates sobre diversidade. Além disso, a Doritos lançou um filtro especial para o evento, disponível no Instagram. Pensando também na inclusão, a marca patrocinou um espaço PCD no evento, oferecendo vans adaptadas, oficinas de reparos para cadeirantes e até mesmo intérpretes de libras. Para as pessoas com deficiência visual foi disponibilizado mapas táteis e audiodescrição para identificar a atmosfera do festival munidos de fone de ouvido com narração em tempo real³².

³¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/10/doritos-leva-guitarra-da-diversidade-para-o-rock-in-rio.html>. Acesso em 16 de maio, 2021.

³² Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/imprensa/hist%C3%B3rias/doritos-diversidade-rockinrio>. Acesso em 16 de maio, 2021.

Figura 13 - Rotas para deficientes visuais no Evento Rock In Rio 2019



Fonte: www.estilozzo.com³³

Outra parceria de sucesso foi com a startup Todxs, que ofereceu diversos treinamentos sobre diversidade e inclusão para patrocinadores e profissionais que trabalharam no evento³⁴. Num geral, a campanha de 2019 foi estratégica e contribuiu diretamente para a consolidação da marca como uma apoiadora da diversidade e defesa da causa LGBTQIA +. Os resultados da campanha evidenciam a repercussão positiva e a congruência no objetivo principal, em números³⁵:

- 902 matérias veiculadas na imprensa;
- + R\$ 566 mil em valor publicitário no Brasil;
- + 974 mil em alcance potencial;
- 370 influenciadores orgânicos, com 2.375 posts em mídias sociais;
- 527 matérias em veículos Tier 1 como TV Globo (RJ), Folha de S. Paulo, Revista Marie Claire, G1 e Veja;
- Vencedor do Prêmio Atitude Sustentável, pelas ações sustentáveis dentro e fora do Rock in Rio;
- 40 mil visitantes no stand durante os 7 dias de festival;

³³ Disponível em: <https://www.estilozzo.com/doritos-leva-diversidade-ao-rock-in-rio/>. Acesso 20 de maio, 2021.

³⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/10/doritos-leva-guitarra-da-diversidade-para-o-rock-in-rio.html>. Acesso 22 de maio, 2021.

³⁵ Disponível em: <https://www.approach.com.br/casespremiados/2020/6/18/pepsico-campanha-doritos-rainbow-no-rock-in-rio>. Acesso 16 de maio, 2021.

- Prêmio Aberje 2020 - Vencedora na Categoria Diversidade e Inclusão.

Embora o preconceito, principalmente a homofobia, ainda seja bastante arraigada na sociedade brasileira e, mesmo constando que, ainda se está longe de desconstruir a ideia de heteronormatividade³⁶ fixada e reiterada em várias sociedades do mundo. Nota-se isso ao ler os comentários negativos e preconceituosos que repudiam a campanha da DORITOS (2019) na internet:

Figura 14 - Comentários do twitter sobre a Campanha em 2019



(Fonte: www.pinkmyrideph.com)³⁷

A marca também sofreu ataques por parte da própria comunidade, pois segundo eles isso seria estratégia para movimentar o “Pink Money”³⁸. Essas pessoas acreditam que as marcas se aproveitam da grandiosidade da causa para autopromoção, visto que essa parcela da população (público LGBTQIA +) movimenta

³⁶ Heteronormatividade (do grego hetero, "diferente", e norma, "esquadro" em latim) é um termo usado para descrever situações nas quais orientações sexuais diferentes da heterossexual são marginalizadas, ignoradas ou perseguidas por práticas sociais, crenças ou políticas. Disponível em: [³⁷ Disponível em: <https://pt.pinkmyrideph.com/doritos-became-the-king-of-the-trolley-and-that-s-how-he-kept-the-homophobic-comments-231391>. Acesso 20 de maio, 2021.](https://pt.wikipedia.org/wiki/Heteronormatividade#:~:text=Heteronormatividade%20(do%20grego%20hetero%2C%20%22,pr%C3%A1ticas%20sociais%2C%20cren%C3%A7as%20ou%20pol%C3%ADticas. Acesso 22 de maio, 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

³⁸ O termo Pink Money foi criado para ilustrar, figurativamente, o dinheiro gasto por pessoas pertencentes ao grupo LGBTI+ (lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais) na aquisição de produtos e serviços voltados a essa parcela da sociedade. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>. Acesso 22 de maio, 2021.

mais de 100 milhões ao ano.³⁹ E em 2010, o censo do IBGE comprovou que casais homoafetivos possuem o dobro da renda de casais heterossexuais.⁴⁰

Considerando que a comunidade LGBTQIA+ simboliza 7,5% da população brasileira⁴¹ e 76% dos brasileiros não se veem representados⁴², a pauta "representação LGBTQIA +" se faz extremamente necessária no meio publicitário. Marcas engajadas como a DORITOS elevam grandiosamente o patamar de discussão dessa luta, fortalecendo a voz do movimento e possibilitando espaço para desconstrução do normativo. Desde o lançamento em 2017, a marca vem obtendo êxito em seus propósitos sociais, conferindo representação à pauta LGBTQIA +. Mais do que isso, a campanha também corrobora para promover debates que contribuem para desconstrução dos preconceitos estruturais e proporcionar visibilidade a esse público e potencializar o combate contra a homofobia, que em 2020 matou, violentamente, mais de 237 pessoas⁴³ no Brasil.

³⁹ Disponível em: <https://www.blogdolima.com.br/single-post/pink-money>. Acesso 22 de maio, 2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://focanodineiro.neon.com.br/controle-financeiro/pink-money>. Acesso 22 de maio, 2021.

⁴¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Demografia_das_orienta%C3%A7%C3%B5es_sexuais#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas%20LGBTQIAP%2B,entre%201%20e%2010%25. Acesso: 22 de maio, 2021.

⁴² Disponível em: <http://www.agenciauca.com.br/diversidade-na-publicidade-a-importancia-da-representatividade/>. Acesso em: 22 de maio, 2021.

⁴³ Disponível em: [https://agenciaaids.com.br/noticia/relatorio-de-violencia-contra-lgbts-mostra-quedana-mortes-por-homofobia-em-2020/#:~:text=Em%202020%2C%20237%20LGBT%2B%20\(1%C3%A9sbicas,Violentas%20de%20LGBTI%2B%20no%20Brasil](https://agenciaaids.com.br/noticia/relatorio-de-violencia-contra-lgbts-mostra-quedana-mortes-por-homofobia-em-2020/#:~:text=Em%202020%2C%20237%20LGBT%2B%20(1%C3%A9sbicas,Violentas%20de%20LGBTI%2B%20no%20Brasil). Acesso em: 22 de maio, 2021.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO CAMPANHA DORITOS RAINBOW (2019)

3.1. Procedimentos metodológicos

A metodologia define os métodos para afunilar o processo de pesquisa dado que estabelece caminhos investigativos. A metodologia, portanto, pode ser definida como uma sistematização para alcançar um resultado. Com base neste entendimento é importante acrescentar que:

Metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia” (PEDRO DEMO, 1985, p.190).

Sendo assim, a metodologia é basicamente o desdobramento dos métodos e meios utilizados no processo de estudos científicos. Por isso, se faz necessário apresentar o corpo metodológico alvitado para este estudo.

Uma pesquisa surge mediante a questão problema deste estudo. Construindo-se através de processos como indagações e investigações, a pesquisa busca uma variedade de respostas para tópicos diversos. Para obter respostas efetivas, a pesquisa se destrincha em um método específico de investigação, analisando a questão em pauta, certificando-se da importância e relevância do tema, tanto para sociedade quanto no âmbito profissional.

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social (GIL, 2008, p. 26).

A pesquisa bibliográfica é indispensável em uma pesquisa cujo foco consiste em analisar um conteúdo específico, e isso requer aprofundamento de estudos a fim de compreender o objeto de pesquisa. Uma das vantagens deste tipo de pesquisa trata-se do leque de informações mais detalhadas e amplas que ela possibilita fornecer, por isso, esta investigação consiste em pesquisa e cunho bibliográfico. Uma vez que esta é realizada sob materiais já existentes, é possível identificar a diversidade de vertentes e pensamentos sobre um mesmo assunto, permitindo então um olhar híbrido, amplo e longe das crenças pré-estabelecidas. Este método permite que a pesquisa explore os dados coletados de forma assertiva com o objetivo de elaborar um processo de reflexão construído partindo da opinião de autores de referência. Gil afirma que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2008, p. 50).

Frente aos objetivos expostos neste projeto de pesquisa, o método de abordagem contempla pesquisa bibliográfica e documental, em natureza aplicada, permitindo destrinchar o assunto através de análises, no propósito de atingir a conscientização sobre a importância do assunto. Diante disso, este enfoque investigativo focaliza o estudo de caso e o método qualitativo, como também, a pesquisa é explicativa ao buscar conectar ideias e fatos de identificação para compreensão da temática em pauta.

A abordagem refere-se a um conjunto de métricas destinadas a organizar logicamente as ideias para solucionar o problema de pesquisa. A forma de abordagem é algo decisivo, existem pesquisas qualitativas e quantitativas. A pesquisa qualitativa dedica-se a compreensão dos acontecimentos e objetos, atrelada aos demais elementos da pesquisa, gera proximidade e participação. Por buscar singularidades, essa pesquisa está focada em qualidade. Subjetiva e focalizada, ela abandona generalizações e o todo comum. Já a segunda é objetiva, examina suposições e está focada na quantidade, usando das estatísticas. Sendo assim, é de suma importância ressaltar que:

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Pode-se definir o método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (GIL, 2008, p. 8)

Frente aos objetivos que embasam o estudo, o método de abordagem aplicado é a pesquisa qualitativa, proporcionando o desdobramento do tema e a análise do objeto de estudo. O método indutivo é responsável por conclusões mais amplas do conteúdo explorado, partindo de algo particular para uma questão geral (MEZZARROBA; MONTEIRO, 2003, p.63). O método proposto para essa pesquisa busca compreender e analisar características e fatores importantes para a discussão do tema, em peças publicitárias, analisando de forma individual cada recorte que contribui para o debate dessa pauta.

A coleta de dados se dá por meio de técnicas de pesquisa para analisar informações de fontes variadas, em busca de compreender um recorte específico de determinada temática. Esta estreita a relação entre pesquisador e objeto de estudo, pois proporciona diversas óticas sobre o tema.

Os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentam afirmações e declarações do pesquisador. Representam ainda uma fonte "natural" de informação. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto. (MENGA LÜDKE e MARLI, 1986, p. 39)

Mediante aos dados expostos, a forma de coleta utilizada na pesquisa é análise documental, onde o material estudado se resume em três posts da campanha publicitária RAINBOW (2019), da marca DORITOS.

Barthes afirma que o *corpus* de pesquisa é “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BAUER e AARTS, 2002, p. 44). O *corpus* de pesquisa é a ponte entre tema e problema, se desdobrando a partir dos pensamentos já existentes sobre eles, para que possibilitem a colheita de dados. Sendo composto por dados identificados como fontes importantes, o *corpus* fundamenta o texto, o encorpando a métrica científica.

Em resumo, embora significados mais antigos de “corpo de um texto” impliquem a coleção completa de textos, de acordo com algum tema comum, mais recentemente o sentido acentua a natureza proposital da seleção, e não apenas dos textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas. (BAUER e AARTS, 2002, p. 45)

Sendo assim, o *corpus* do estudo em questão é composto por 3 peças publicitárias da campanha RAINBOW (2019), da marca DORITOS. A campanha lançada no Rock in Rio 2019⁴⁴, busca elevar o nível da pauta social em questão e influenciar seus consumidores a serem autênticos e verdadeiros às suas essências. Estampando suas embalagens com as cores da bandeira e com modelos LGBTQIA+, a marca reafirma a importância da representatividade e a necessidade da desconstrução social, desde os anúncios até o lema da campanha “*Nada é mais bold do que ser você mesmo*”.

⁴⁴ Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/doritos-lanca-campanha-para-o-rock-in-rio-2019/>. Acesso em 24 de abril, 2021.

A primeira peça publicitária selecionada como objeto de estudo foi publicada no Instagram da marca, em junho de 2019, com a legenda “Pelo direito de amar quem você quiser”.

Figura 15 – Doritos Rainbow 2019



(Fonte: Instagram da marca)⁴⁵

A segunda peça publicitária selecionada foi veiculada em julho de 2019, no Instagram da marca. Estampada pela modelo e cantora Urias.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BynPT2QjT3Z/?igshid=5ja6yw5ortyr>. Acesso em 24 de abril, 2021.

Figura 16 - Doritos Rainbow 2019



(Fonte: Instagram da marca)⁴⁶

A terceira peça publicitária foi publicada no término do primeiro final de semana do Rock in Rio (30 de setembro de 2019).

Figura 17 - Doritos Rainbow 2019



(Fonte: Instagram da marca)⁴⁷

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzstWRIAmco/?igshid=1h5icyzki7che>. Acesso em 24 de abril, 2021.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3BaXiXgjFN/?igshid=9s61zigni8bl>. Acesso em 24 de abril, 2021.

Após decisões metodológicas relativas à escolha da pesquisa bibliográfica, a definição da abordagem qualitativa e a seleção do *corpus*, a próxima decisão consiste em selecionar o método analítico. Tendo em vista o foco investigativo de analisar a representação do público LGBTQIA + na campanha RAINBOW, o método de análise de conteúdo contribui para compreender o objetivo a partir de indicadores específicos. De acordo com Bardin:

A análise é definida pela autora como: “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2011, p.44)

O estudo de caso apresentado pode ser definido como método qualitativo, almejando se aprofundar nas questões sociais que permeiam a pauta LGBTQIA +.

3.2. Análise de conteúdo das peças publicitárias campanha RAINBOW, da DORITOS (2019)

A metodologia aplicada para essa pesquisa constitui-se na análise de conteúdo, a fim de compreender a representação a partir de categorias determinadas de acordo com os objetivos de pesquisa. Segundo Minayo (2002), a análise de conteúdo busca romper as limitações do senso comum, produzindo uma interpretação fora do subjetivismo. Bardin define esse método com a seguinte colocação:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

Na construção do processo metodológico de análise de conteúdo se estabelece e se demarca o objeto, posto isso o corpus de pesquisa é constituído por três peças da campanha RAINBOW, da marca Doritos (2019). Fundamentado na metodologia de análise de conteúdo e partindo das questões propostas, o processo analítico é direcionado pelas seguintes categorias: papéis sociais, estereótipos (diversidade), elementos da linguagem imagética.



A primeira peça publicitária selecionada como objeto de estudo foi publicada no Instagram da marca, em junho de 2019, com a legenda “Pelo direito de amar quem você quiser”. A fotografia estampa duas pessoas transexuais, a modelo, DJ, blogueira e publicitária Sasha Vilela e o modelo João Vicente. Sasha é a primeira mulher trans da área de produção integrada e da agência WMcCann São Paulo e atende clientes como Skol Beats, Mastercard, Banco do Brasil e SBT. Nas redes sociais, tanto Sasha quanto João Vicente dialogam sobre suas vivências enquanto pessoas trans e buscam engajar a pauta, conscientizando seus milhares de seguidores.

O olhar dos modelos transborda liberdade afetiva e intensidade, percebe-se o carinho e a suavidade através do toque das mãos e a posição corporal de ambos transmite tranquilidade e confiança. A fotografia realça um mix de cores ao fundo, mesclando entre tons quentes e frios, como vermelho, amarelo, laranja, que transmitem sensação de calor, alegria e descontração; e azul, violeta e verde que imprimem calma, tranquilidade e esperança. Todo esse colorido enaltece a diversidade, afinal assim como a bandeira é composta de muitas cores, a classe LGBTQIA + também é composta por diversas pessoas, singulares, com histórias de vida únicas e ideais particulares.

Veiculada no Dia dos Namorados e retratando uma relação homoafetiva entre pessoas trans, a peça contesta estereótipos, foge do normativo e divulga uma representação inclusiva focada na diversidade. Essa representação de um casal homoafetivo se faz extremamente necessária quando se problematiza o contexto

preconceituoso da sociedade brasileira, que ainda permanece insuflado pelas ideias de grupos conservadores. Assim, lamentavelmente, o Brasil destaca-se de forma negativa como o país que mais assassina transexuais no mundo⁴⁸. Todavia, movimentos de resistência impulsionados por campanhas publicitárias, como esta da Doritos, contribuem para gerar visibilidade e reconhecimento para o público LGBTQIA+.

Pessoas trans representam 2,0% da população brasileira⁴⁹ e ainda sim a Constituição Federal e o Código Civil não preveem a formalização de união civil a eles. Ou seja, essa luta ainda é recente e precisa ser debatida para que haja a conscientização da importância do respeito e da inclusão dos mesmos.

Desta forma as representações sociais nascem, acontecem, se constroem e se (re) constroem a toda a hora e a todo momento nos atos comunicativos por referência aos contextos em que cada sujeito se insere, sejam eles contextos sociais, temporais, culturais, contribuindo assim para o desenvolvimento dos processos que propiciam e orientam quer os comportamentos quer as comunicações que se vão estabelecer. Falar de representação social enquanto comunicação significa falar de objetos representados. (BRAGA; CAMPOS; 2016, p.88)



⁴⁸ Disponível em: <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>.

⁴⁹ Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/AnexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf.

Reafirmando a pluralidade e o orgulho da originalidade, a cantora, modelo e blogueira Urias também estampou a campanha e trouxe um pouco do seu mundo no momento de cocriar. Ativista e fiel a sua bandeira, Urias já encabeçou projetos que direciona verbas a instituições de acolhimento de pessoas LGBTQIA+, como o *Rainbow On Me*⁵⁰ (Arco-íris em mim) que promovia rifas beneficentes com objetos doados por famosos. A influência de Urias é inegável, acumulando 13 milhões de reproduções no Spotify, mais de 15 milhões de visualizações no Youtube e 500 mil seguidores no Instagram⁵¹, a cantora segue trilhando um caminho expressivo, cheio de representatividade e luta de classe.

Esbanjando empoderamento, a imagem reafirma o lugar de fala de Urias e de todo o público que ela representa na sociedade, todas com suas singularidades que formam um todo. Contestando os tabus e a normalidade, a foto esbanja ousadia. A pose de diva, as expressões faciais e a linguagem corporal da modelo expressam sensualidade e poder. As tatuagens, o corte de cabelo moderno e o vestido ousado transmitem um pouco da personalidade forte de Urias. Ao fundo, um mix de cores que compõem o arco íris e a bandeira LGBTQIA +, contrastando a modelo que está em preto e branco. Todo esse colorido reafirma a luta da classe e define o posicionamento veemente da marca.

⁵⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2021/07/02/alok-pablo-vittar-e-urias-campanha-mobiliza-artistas-em-arrecadacao-de-verbas-para-instituicoes-que-atendem-pessoas-lgbtqia.ghtml>.

⁵¹ Disponível em: <https://www.melinatavares.com.br/2020/10/08/urias-e-a-nova-integrante-do-time-de-assessorados-da-melina-tavares-comunicacao/>.



A foto da *drag queen* e cantora Gloria Groove estampou a terceira peça, publicada no término do primeiro final de semana Rock in Rio (30 de setembro de 2019). Iniciou sua carreira cedo, em 2002 no grupo Galera do Balão, nova versão da Turma do Balão Mágico, em 2014 começou a se familiarizar com a cultura *drag* e em 2016 lançou sua primeira música⁵². Gloria busca representar vivências em suas letras e incentivar a autoaceitação. A cantora se posiciona fortemente contra a cultura do cancelamento na internet, seu último trabalho intitulado “A queda” critica o ódio gratuito, o bullying e o linchamento virtual.⁵³

A peça exala liberdade e empoderamento com a cantora pulando e segurando a guitarra da diversidade⁵⁴, com uma expressão radical e cabelos ao ar. Representando bem a personalidade “Gloria Groove”, a foto esbanja irreverência, adrenalina e paixão.

A foto e seu contexto são significativos, afinal essa peça encerrou a primeira semana de ativação do evento, onde todos tiveram acesso a qualificações, debates e rodas de conversa, a fim de gerar desconstrução sobre os tabus que ainda permeia o tema “LGBTQIA+”. Na legenda, a marca agradeceu tamanha repercussão na cidade do Rock. O fundo apresenta as cores da bandeira LGBTQIA +, que também se

⁵² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gloria_Groove.

⁵³ Disponível em: <https://www.papelpop.com/2021/10/gloria-groove-debate-o-odio-na-sociedade-do-espetaculo-em-a-queda-novo-single/>.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.esolidar.com/auction/detail/2060-doritos-rainbow-guitarra-da-diversidade-no-rock-in-rio?lang=br>. Acesso em 24 de abril, 2021.

espalharam por todo evento é sem dúvidas já se tornou uma marca registrada da identidade visual dessa campanha da DORITOS.

Essa e as demais peças que coloriram a campanha RAINBOW (2019) foram estreladas por personalidades do meio LGBTQIA +, a fim de gerar compatibilidade com o público e aproximá-los à pauta. As peças apresentadas cumprem o propósito de representar a diversidade e contribuem para o combate aos estereótipos, representando corpos distintos, personalidades fortes e únicas, e principalmente dando voz aos mesmos.

CONCLUSÃO

A representação assertiva na publicidade é sinônimo de empoderamento, afinal contribui para expandir as noções de mundo e possibilita o senso de pertencimento ao indivíduo. Além de que, a mídia tem o poder de viabilizar e dar voz às essas minorias que são silenciadas, incompreendidas e até mesmo hostilizadas.

Infelizmente ainda hoje o público LGBTQIA+ atinge apenas 1,3 de representatividade⁵⁵. Frente a esse fato, a discussão se torna cada dia mais urgente, pois é a partir da forma como os indivíduos são representados que se constrói o imaginário coletivo, possibilitando a autopercepção no mundo e entendendo seus papéis sociais.

Percebemos o quão a sociedade ainda está enraizada em preconceitos e estereótipos quando, inacreditavelmente, em 2021, há um projeto de Lei (nº 504/20)⁵⁶ em andamento que almeja a proibição de propagandas que pautem ou criem referências à diversidade sexual e de gênero. Embalsamada no tradicionalismo arcaico e retrógrado, a deputada e criadora do projeto Marta Costa⁵⁷ diz que esse tipo de representação pode trazer algum desconforto emocional e até influenciar crianças e adolescentes. O preconceito é latente e assassino, ele está camuflado nos bons costumes, mas seu principal objetivo é silenciar representações, vozes, pessoas...

Ao analisar a campanha Rainbow, percebe-se que a marca demonstra o afeto sem preconceito e representa os LGBTQIA + com mais diversidade de corpos, cores, formas, gêneros, sexualidades e arte. Além de possuir uma narrativa que desmistifica os estereótipos e tabus relacionados ao não normativo, a campanha pauta questões de luta, sobrevivência, empregabilidade e direitos humanos e civis, que esses indivíduos almejam.

Vencedora dos prêmios Atitude Sustentável e o Prêmio Aberje⁵⁸, a campanha comprova sua repercussão positiva e congruência no objetivo final,

⁵⁵Disponível em: <https://gay.blog.br/mercado/representatividade-de-lgbtqia-na-publicidade-e-de- apenas-13/>.

⁵⁶ Disponível em: <https://souconversa.com.br/a-importancia-da-representatividade-lgbtqia/>.

⁵⁷ Disponível em: <https://souconversa.com.br/a-importancia-da-representatividade-lgbtqia/>.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.aberje.com.br/ce/107/premio-aberje-2020/todas-as-cores-da-diversidade>.

que era a arrecadação de fundos para instituições de apoio a integrantes da bandeira. É importante lembrar que a marca proporcionou ao público do Rock in Rio diversos *stands* onde aconteciam debates e rodas de conversa sobre temas relacionados, em busca de conscientização e combate aos preconceitos.

Destarte, a hipótese da pesquisa de que a marca inspira seus consumidores a serem autênticos e verdadeiros com eles mesmos, elava o patamar da pauta LGBTQIA +, amplifica a voz da diversidade, promove debates sociais e desloca estereótipos na representação do público LGBTQIA + foi confirmada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70: 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. **A construção do corpus: Um princípio para coleta de dados qualitativos**. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: https://jormetodologia.files.wordpress.com/2010/08/bauer_gaskell_allum.pdf. Acesso em: 24 de abril de 2021.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. Representações Sociais e Comunicação: **A imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária**. Goiânia: Kelps, 2016.

CHARTIER, Roger. **Poderes e limites da representação**. Marin, o discurso e a imagem. In CHARTIER, Roger. *À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Trad. Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: introdução à Ciência da Sociedade**. São Paulo: Editora Moderna LTDA, 1987.

DEMO, Pedro. **Introdução a metodologia da ciência**. 2, ed. São Paulo: Atlas, 1985. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74301206/DEMO-Introducao-a-Metodologia-da-Ciencia.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

Dill-Shackelford, Karen. **Social Group Stories in the Media and Child Development**. Aappublications Org, 2017. Disponível em: https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/140/Supplement_2/S157.full.pdf. Acesso em: 12 de abril de 2021.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 2008. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/como-se-faz.pdf>. Acesso em: 29 de março de 2021.

FERNANDES, I. **O lugar da identidade e das diferenças nas relações sociais**. Textos & Contextos. Porto Alegre, v.5, n 2, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

GOMES, Romeu. **A análise de dados em pesquisa qualitativa**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social** (Org.). Teoria, Método e Criatividade, Petrópolis: Vozes. 2002.

GONÇALVES, E. e NISHIDA, N. (2009). **Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher**. Comunicação, mídia e consumo. 6. ed. São Paulo: Escola superior de comunicação e marketing, 2009. Disponível em: <https://silo.tips/download/publicidade-e-etica-um-estudo>. Acesso em 08 de abril de 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUC Rio, 2016. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/5390>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

LAZARIN, Roecker Lucas. **Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em comunicação social de 1992 a 2008**. Conexão - Comunicação e cultura (UCS), 2014. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2738/1766>. Acesso em: 29 de março de 2021.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa**. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/2431625/mod_resource/content/1/Pesquisa%20em%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Abordagens%20Qualitativas%20vf.pdf. Acesso em: 24 de abril de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MORENO, Montserrat. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola**. São Paulo: Moderna, 1999.

MOSSE, G. L. **Masculinidade e Decadência** IN PORTER, Roy & Teich, Mikulás (orgs.) **Conhecimento Sexual, Ciência Sexual: a história das atitudes em Relação à Sexualidade**. São Paulo: UNESP/Cambridge University Press, 1998.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

SCHAUN, Raimundo. **Comunicação, Poder e Democracia**. São Paulo: IPCJE, 1986.

SILVA, J. F. **Ameaça dos estereótipos na performance intelectual de estudantes universitários ingressos pelo sistema de cotas**. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – UFBA, Salvador, 2007. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/wd/pdf/lordelo-9788523209315-11.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2021.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário

Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante João Vithor Alves de Freitas do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20181006600982 telefone: (62) 98598-0032, e-mail joaovithoralvo@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**A REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “RAINBOW” (2019), DA MARCA DORITOS**”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de dezembro de 2021

Assinatura do autor:

Nome completo do autor: João Vithor Alves de Freitas

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador:

Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla