

Pink Parade - A relação da comunidade LGBTQIAPN+ com os patrocinadores da Parada São Paulo 2024¹

Ruan Micael Sinhorin dos Santos²
André Luiz Justus Czovny³
Universidade Estadual do Centro-Oeste

RESUMO

Este texto é recorte de um Trabalho de Conclusão de Curso, que buscou compreender a relação da comunidade LGBTQIAPN+ com o fenômeno *pinkwashing*, tendo como ponto de partida a observação da baixa quantidade de estudos e discussões sobre o tema. A pesquisa se deu por meio da metodologia de pesquisa aplicada, com uso de formulários online e Entrevistas direcionadas aos membros da comunidade via *Google Forms* e *Google Meet*, tendo como hipótese que a comunidade não possui conhecimento amplo sobre o caso, mas que ainda busca identificar e ter uma postura contra o fenômeno. Os resultados demonstraram a necessidade de sistematizações mais específicas para se compreender o termo e análises de caso-a-caso.

PALAVRAS-CHAVE: *Pinkwashing*; Publicidade; Estudos LGBTQIAPN+; *Pink Money*; *Queer Baiting*.

INTRODUÇÃO

Em 22 de novembro de 2011, o The New York Times publica uma matéria relatando sobre o “*Brand Israel*” como uma tentativa publicitária que mostrava Israel como um país aberto aos gays se utilizando dessa comunicação aos demais países. Uma ação notória para a comunidade LGBTQIAPN+, inicialmente, pois todos conheceriam Israel como receptivo com a comunidade. O problema é que as pessoas não conheciam suas políticas internas punitivas e leis que não favoreciam seus próprios cidadãos. Esse questionamento fez com que aos poucos a comunidade cunhasse o termo *pinkwashing* como sendo a prática de Estados ou corporações com ações que, a princípio promovem a causa e pautas da comunidade buscando uma imagem progressista, em que, contudo,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT16SU - Memórias, representações e narrativas LGBTQIA+ na comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). E-mail: contatoruansinhorin@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutorando em Comunicação Pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). E-mail: andrejustusc@gmail.com

essas ações não refletem as ações reais da empresa que acabam por ser contraditórias ao que dizem apoiar.

Com o objetivo de compreender a relação do público LGBTQIAPN+ com o fenômeno *pinkwashing*⁴ e, se utilizando da definição de minorias apresentado por Sodré, chegou-se no recorte das marcas patrocinadoras da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo como objeto desta pesquisa tendo em vista todo seu processo histórico de conquistas e lutas além da notável importância que o evento adquiriu durante os anos, chegando à marca de maior Parada do Orgulho do Mundo em 2022. Para isto, foi realizada uma pesquisa, utilizando a metodologia quali quantitativa, tendo como critério de seleção as marcas patrocinadoras dos blocos realizados na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo 2024, sendo dividida em duas etapas. A primeira, por meio de um formulário de perguntas via *Google Forms*, buscando compreender seu perfil de relacionamento entre as marcas por meio das redes sociais no ambiente online, e sua relação com o *pinkwashing*. Já a segunda etapa, se deu por meio de entrevistas com a seleção entre os usuários que aceitaram participar da mesma, para compreender questões mais específicas sobre o fenômeno por meio de análise de obras publicitárias das marcas selecionadas para esta pesquisa (Burger King, Philip Morris, 3M, British Council, Vivo, Terra e Amstel).

IDENTIFIQUE-SE - UMA INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS CULTURAIS

A hipótese norteadora do trabalho foi de que o fenômeno afeta negativamente a comunidade, visto que as mesmas empresas que publicam ou dizem prestar seu apoio, muitas vezes são empresas que retiram suas publicidades do ar quando ela causa controvérsia com pessoas intolerantes ao grupo, ou também, quando abusam de preços em determinados produtos apenas e exclusivamente por serem feitos para LGBTQIAPN+.

Para Schulman (2012) a primeira denominação é creditada a *Breast Cancer Action* (BCAction), em 1985, destacando-se em 2002 ao observar empresas que apenas se utilizavam da causa e de suas simbologias, enquanto na realidade, lucravam com o câncer. Entretanto, após declarações da BDS (Boicote Desenvolvimento e Sanções) sobre as

⁴ O termo *pink* (“rosa”) – que é igualmente utilizado em várias outras expressões associadas à comunidade sexodiversa – remete originalmente à Alemanha nazista dos anos 1930/40. Segundo Heger (1994), nos campos de concentração, prisioneiros homossexuais, bissexuais e mulheres trans eram obrigados a usar um triângulo rosa em suas roupas como insígnia de vergonha ou estigma, visando à humilhação pública (Mozdzinski, 2019, p.152)

revoltas entre Israel e Palestina, a autora aponta que o termo *pinkwashing* passou a ser utilizado para se referir não mais a fita rosa do câncer, mas sim a comunidade LGBTQIAPN+, com a problemática inicial sendo o uso das simbologias empregadas pelo público para conversão de uma imagem positiva, escondendo as entrelinhas.

A pesquisa estrutura-se a partir dos estudos culturais de Stuart Hall (2000) e Bauman (2005), trazendo as noções iniciais sobre o que é uma identidade, como elas atuam na sociedade atual, seguindo com a apresentação dos termos *pinkwashing* e *pink money*, com seus respectivos autores sendo Sarah Schulman (2012), abordando as origens do termo, e Adriana Nunan (2015).

PINK? ESSA É REALMENTE A COR QUE VEMOS?

Para entender como era a relação da comunidade com o fenômeno, foi desenvolvido um questionário na primeira etapa desta pesquisa. As marcas escolhidas como recorte foram: “Burger King”, “Philip Morris”, “3M”, “British Council”, “Vivo”, “Terra” e “Amstel”, as respectivas patrocinadoras dos blocos da Parada. O formulário contou com 148 respostas ao todo.

As perguntas foram separadas em 5 seções, onde a primeira sessão **“Apresentação e identificação da comunidade”** auxiliou na seleção apenas de membros da comunidade LGBTQIAPN+; **“Relacionamento de marcas”** que apresentou a frequência de uso das redes sociais, o relacionamento afetivo do público com as marcas, e a frequência que o público acompanhava/conhecia as determinadas marcas; **“Engajamento na comunidade”**, que demonstrou características que a comunidade considera relevante para marcas engajadas na causa, e qual a satisfação deste engajamento; **“Sobre o termo Pinkwashing”**, que apontou o conhecimento da comunidade sobre o termo, quais características os membros atribuem ao *pinkwashing*; e uma última com o convite para a segunda etapa. A divulgação da pesquisa foi realizada em redes sociais e grupos nas plataformas do Facebook, Reddit e Instagram, tendo como perguntas norteadoras a compreensão do público sobre o termo, conhecimento e relacionamento online em geral com as marcas selecionadas e quais possuíam relacionamento assíduo, além de verificar quais marcas estariam mais engajadas com causas e pautas para a comunidade.

Com base nos respondentes que de forma voluntária propuseram-se a participar da segunda etapa, foram selecionados os participantes das entrevistas. Nas entrevistas de caráter qualitativo, buscou-se identificar por meio dos relatos, quais as percepções dos membros sobre o *pinkwashing*, além de caracterizar e visualizar dentro das marcas os limites e possíveis efeitos/impactos que o mesmo pode trazer a comunidade.

A seleção dos entrevistados se deu primordialmente buscando a maior variedade de “pertencentes” à sigla da comunidade, e posteriormente, por haver mais de uma resposta relacionados a participação de uma mesma letra, priorizaram-se as pessoas que acrescentaram informações dentro da opção “outros” nas perguntas de múltipla escolha. Os candidatos participantes foram: “(G)ay”, “(B)issexual”, “(A)ssexual”, “(P)ansexual”, “(N)ão (B)inário”. Os convites aos participantes e as entrevistas em sequência ocorreram no período de 18 de setembro de 2024 a 04 de outubro de 2024. As entrevistas contaram com análise de algumas peças publicitárias pelos entrevistados, sendo elas todas pertencentes às marcas patrocinadoras selecionadas no formulário. A fim de padronizar o que cada participante analisaria, foram estabelecidos os seguintes critérios de seleção das peças:

Relativo ao conteúdo: As peças publicitárias devem ser diretamente relacionadas a Parada LGBT São Paulo de 2024, tendo em vista este ser o objeto de estudo da pesquisa;

Relativo às datas: As peças devem estar situadas entre os períodos 20 de maio, até 02 de junho (a data da Parada 2024), períodos estes em que a divulgação estaria sendo focada ao evento, tendo como prioridade as datas mais próximas do evento; **Quanto ao tipo de**

postagem: As peças devem ser em formato estático (imagem, sem ser gif, vídeo curto 30 segundos ou vídeos longos) padronizando o tipo de conteúdo da análise do participante. As marcas selecionadas na entrevista foram: Amstel, Burger King, Terra e Vivo.

As respostas apresentadas, demonstraram que a comunidade entende o fenômeno (num geral mesmo não o nomeando e está ativa para esta identificação mais específica de modo crítico, compreendendo a necessidade de existir uma noção de diferença onde em que momentos são realmente possíveis apontar a realização das práticas e até onde não há uma compreensão clara se ocorreu a prática de modo inconsciente ou que não ocorreu por parte das marcas. Seus respectivos representantes das siglas abordadas neste trabalho apresentaram a importância de uma observação mais específica e em todas as participações houve uma preocupação e olhar crítico sobre o objeto de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das pesquisas analisadas neste trabalho, percebeu-se que os membros não possuem uma compreensão específica sobre o termo, ou o confundem com outras nomenclaturas, sendo visto mais como uma noção geral. Essa confusão não significa que os mesmos não saibam da existência do problema, pois em casos em que as pessoas são afetadas de forma mais direta, observa-se, uma percepção mais clara sobre o *pinkwashing*, os exemplos ajudam a ilustrar a ideia do termo. Contudo, por meio das teorias e relatos apresentados, não é possível definir um aspecto único para este fenômeno, pois foram muitos e diversos os apontamentos relacionados a forma de como se dá o fenômeno atualmente, incluindo a representação específica que cada relato trouxe por meio de suas respectivas orientações/gêneros, e outros como a regionalidade das marcas, onde uma mesma franquia pode se posicionar de modo diferente em cidades e estados diferentes de acordo com suas especificidades.

Os mesmos, demonstraram também que há sim um uso das marcas sobre essas identidades, inclusive com datas próprias, mas que não necessariamente são demonstradas como algo negativo, trazendo essa noção de especificidade para identificar quando esse uso se torna favorável apenas para as empresas. Os aspectos que demonstraram maior abertura para esta visualização foram o modo de como cada identidade é utilizada de forma diferente, além de explorar situações mais específicas e não tão abrangentes como a Parada LGBT.

REFERÊNCIAS

- ATSHAN, Sa'ed. **Pinkwashing sionista**. Público, maio 2024. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/05/23/p3/cronica/pinkwashing-sionista-2091316>. Acesso em: 30 jun. 2024. Acesso em: 18 jun. 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.
- BENTO, Berenice. **“Pinkwashing à brasileira”**: do racismo cordial à LGBTTTfobia cordial. Revista Cult, 2015. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/pinkwashingbrasileira-do-racismo-cordial-lgbtttfobia-cordial/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

BOICOTE, DESINVESTIMENTO E SANÇÕES (BDS). **Atue agora contra essas empresas que lucram com o genocídio do povo palestino!**, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://bdsmovement.net/pt/news/atue-agora-contra-essas-empresas-que-lucram-com-ogenoc%C3%ADdio-do-povo-palestino>. Acesso em 20 out. 2024

BREAST CANCER ACTION. **What is Pinkwashing?** Disponível em: <https://www.bcaction.org/pink-ribbon-marketing-culture/what-is-pinkwashing/>. Acesso em 19 jun. 2024.

COOK, J. **Israel 's gay propaganda war**. The Guardian, 1 jul. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jul/01/israels-gay-propaganda-war>. Acesso em 19 jun. 2024.

FERRAZ, J. M.; SILVA, M. C. **Pinkwashing e a luta contra o câncer de mama**: uma análise crítica da campanha “Outubro Rosa”. Revista Estudos Feministas, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

HALL, Stuart. A identidade Cultural na pós-modernidade;. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn; SILVA, Tomaz. **Identidade e Diferença**, a perspectiva dos estudos culturais; tradução Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000.

LUBITOW, Amy; DAVIS, Mia. **Pastel Injustice**: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit. Environmental Justice, v. 4, n. 4, p. 231-236, 2011. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/env.2010.0026?download=true>. Acesso em 6 jul. 2024.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário**: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 01 ago. 2024.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Edição do autor, 2015.

SCHULMAN, Sarah. **Israel/ Palestine**: and the Queer International. Durham and London: Duke University Press, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção da identidade e da diferença**. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org) **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.75

TERRA. **Primeira Parada LGBT no Brasil**: quando foi e tudo o que você precisa saber. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/paradasp/primeira-parada-lgbt-no-brasilquando-foi-e-tudo-o-que-voce-precisasaber,3432aa403ce1507e138259535f61ec80fcnk3yfg.html>. Acesso em: 20 set. 2024.

TRINDADE, Ronaldo. **O mito da multidão**: uma breve história da parada gay de São Paulo. Revista Gênero, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31092/18181>. Acesso em 01 ago. 2024.