



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

RENATO CERQUEIRA DE JESUS FILHO

GAYPOD?

**UM PODCAST SOBRE CONSUMO IDEOLÓGICO E A RELAÇÃO DA
INDÚSTRIA COM A COMUNIDADE LGBTQIA+**

Salvador

2022.2

RENATO CERQUEIRA DE JESUS FILHO

GAYPOD?

**UM PODCAST SOBRE CONSUMO IDEOLÓGICO E A RELAÇÃO DA
INDÚSTRIA COM A COMUNIDADE LGBTQIA+**

Memória descritiva do podcast GayPod?,
apresentado como requisito final para a
conclusão do curso de graduação em
Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação
da Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Prof. Dr. Maurício Nogueira
Tavares

Salvador

2022.2

AGRADECIMENTOS

Eu poderia fazer a Anitta e agradecer a mim mesmo, mas, infelizmente, eu não sou a Anitta. Então, eu quero começar agradecendo aos meus pais, Conceição e Renato, por sempre apostarem em mim e por sempre estarem ao meu lado em todas as situações. Vocês são responsáveis por tudo que eu construí até aqui. Como um típico jovem místico, eu não poderia deixar de agradecer a Exú, que sempre esteve à frente do meu caminho e me conduziu até aqui. Laroyê, Exú! Quero agradecer ao orixá que me escolheu e que me cuida com serenidade e amor. Obrigado por acreditar em mim e por ser tão presente na minha vida. Agradecer a Oxum por me colocar em seus braços e acalmar meu coração. Agradecer a Oxossi por me mostrar que o verdadeiro caçador é aquele que não desiste nos momentos de incertezas. Agradecer a Iansã por me vestir com seus ventos e levar tudo que precisa ser mudado. Agradecer a Iemanjá por me ouvir e me renovar todas as vezes em que eu entrei nas suas águas. Agradecer a Oxalá por me trazer paz em todos os momentos. Agradecer ao universo por me ensinar que eu sou cocriador da minha realidade e me manter positivo. Por fim, agradeço às pessoas mais incríveis que eu tenho o prazer em chamar de amigos e que sempre me motivam a ir além, em especial à: Lorena Braga, Taís de Assis, Anna Heber, Manuela Bião, Mari Buente, Arx Henrique e Marianne Oliveira. Cito ainda, meu orientador, Maurício Tavares, por aceitar estar comigo nesse momento final, não poderia ter outro professor da Facom comigo nesta etapa.

RESUMO

Esta memória descreve o projeto GayPod?, uma série de podcasts formada por três episódios onde se discute o poder que a comunidade LGBTQIA+ possui com suas escolhas de consumo. Foram entrevistadas três pessoas, que estão inseridas no contexto do tema, abordando suas percepções sobre o que é o Pink Money. Esse documento foi apresentado como componente do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (Ufba).

Palavras chave: Pink Money, Gay, Consumo, ideologia, LGBTQIA+

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
 - 2.1. O PODCAST
 - 2.2. CONSUMO IDEOLÓGICO
 - 2.3. PINK MONEY
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, ouvimos muito falar sobre militância e movimentos sociais da comunidade LGBT. Muitas conquistas foram anexadas ao longo dos anos, mas um poder que sempre esteve nas nossas mãos nunca foi usado da forma que deveria ser. O poder aquisitivo deste grupo social é considerado muito importante para o mercado financeiro porque são pessoas que estão dispostas a gastar com produtos de qualidade, independentemente do valor. Sempre tive consciência disso e sempre questioneei o motivo de não usarmos esse fator como combustível de militância, afinal, você não precisa gastar seu dinheiro com quem não valoriza quem você é. Segundo dados da Cielo, estima-se que foram movimentados cerca de 150 bilhões de reais em 2021, somente no Brasil. O mesmo estudo aponta que a renda média de famílias LGBTs é 65% maior que casais heterossexuais. Dados como esses comprovam que essa parcela da sociedade, que ainda é marginalizada, tem fomentado a economia em diversos setores, por esse motivo, é importante falar sobre o assunto e conscientizar cada vez mais pessoas sobre a importância do consumo ideológico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O PODCAST

Podemos dizer que o podcast é uma versão contemporânea do rádio. Ele surgiu em 2004, nos Estados Unidos, com o apresentador do canal de TV, Adam Curry, utilizando uma linguagem de computador interpretada que age no sistema operacional da Apple. Desde então, com o avanço do sinal de internet ao redor do mundo, o produtor se popularizou e ganhou novos

formatos, com exibição ao vivo através de plataformas de vídeos, onde é possível assistir ao episódio. Com uma audiência cada vez maior, o consumo de conteúdo nas plataformas de áudio tornou-se um grande sucesso, fazendo com que o formato de podcast ganhasse notoriedade entre o público jovem que já não consumia a programação das rádios, principalmente, após o surgimento dos streamings. De acordo com um levantamento da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), através do PodPesquisa, estima-se que o Brasil tem cerca de 35 milhões de ouvintes em audiência mensal. Outro dado interessante é que houve um aumento de 70% na produção de podcast desde 2018. Os números altos foram fatores decisivos na profissionalização do setor no Brasil, contando com produtoras especializadas e grandes estúdios para gravações.

De acordo com reportagem da revista Exame, com base em uma pesquisa da CupomValido.com, o Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo, ficando atrás da Suécia e Irlanda. Mais de 40% dos brasileiros ouviram um podcast nos últimos 12 meses, os dados são de 2022. O levantamento ainda aponta que o Spotify é a plataforma mais utilizada para o consumo do gênero, com 25% de participação no mercado. Ganhando destaque entre os milhares de podcast disponíveis, o Horoscopo Hoje é o mais ouvido do Brasil, sendo seguido pelo Mano a Mano e o Flow.

A pesquisa ainda aponta que os ouvintes estão exercendo outra atividade enquanto consomem os episódios. Sobre a preferência do formato, 55% dizem que preferem um podcast entrevistando convidados. Histórias de casos reais ocupa a posição seguinte, um bom exemplo disso é o sucesso do podcast da Folha de São Paulo, A Mulher da Casa Abandonada, contando a história de uma senhora, acusada de racismo nos Estados Unidos, que vive numa residência caindo aos pedaços, situada em um dos bairros mais caros da capital paulista.

2.2. CONSUMO IDEOLÓGICO

Com os avanços sociais, muitas pautas surgiram e estão ganhando destaques nas discussões. O consumo consciente é um deles. Consumo ideológico é o movimento no qual os padrões de consumo são direcionados pelas crenças que determinado grupo social possui. É uma troca que o consumidor faz para gastar seu dinheiro em produtos e marcas que estejam alinhados com suas ideologias de vida. Dentro desse universo, temos muitas vertentes, como o Green Money e o Black Money. Neste projeto nós iremos falar sobre o Pink Money, que é o padrão de consumo da comunidade LGBTQIA+. Segundo a “Accenture Strategy”, através da “Global Consumer Pulse”, pesquisa que retrata dados econômicos de consumo, 83% dos consumidores brasileiros preferem adquirir produtos de empresas que têm propósitos alinhados com seus valores individuais. Para 79% destes consumidores, empresas que se posicionam em relação a temas sociais, culturais, políticos e do meio ambiente têm a preferência deles na decisão de consumo.

2.3. PINK MONEY

Mas, afinal, o que é Pink Money? O termo surgiu no final da década de 70 nos Estados Unidos. Após diversas recusas de patrocínio e apoio a empreendimentos voltados para o público LGBT, surgiu a ideia de criar um movimento para mostrar a força de consumo desse público. Diversos grupos de militância se uniram e decidiram marcar todas as notas de dólar que passasse por suas mãos com um rabisco em rosa. Um dia após essa manifestação sutil, as cidades americanas amanheceram com uma chuva de notas marcadas, surgindo o termo “dinheiro rosa”. Esse importante passo

fez com que grandes empresas percebessem que poderiam lucrar com esse grupo e abocanhar uma fatia desse consumo. Segundo dados do IBGE, o poder aquisitivo de homoafetivos é 30% maior. Em entrevista ao site Alma Preta, o economista e doutor em política Marcos Henrique, afirma que as políticas sociais implementadas pelos governos nos últimos anos foram fatores que influenciaram o crescimento desse tipo de consumo.

É perceptível o quanto o Pink Money é uma potência econômica, mas qual motivo de termos uma população tão negligenciada tendo um poder nas mãos? Esse questionamento nos leva a refletir sobre como nosso padrão de consumo pode ser uma ferramenta na construção de uma sociedade mais justa. Quando pensamos no Brasil, o país que mais mata LGBTs no mundo, observando os milhões que o Pink Money movimentava anualmente, percebemos que ainda há muitas lacunas que deveriam ser preenchidas em relação a direitos e oportunidades. Quando pensamos em consumo ideológico, estamos falando de suporte aos que contribuem com os avanços de direitos da população LGBT, mas, também, falamos de nos desvincular de lugares que pregam o oposto. Um grande exemplo disso é uma das maiores redes de lojas de departamento do país, a qual suas lojas físicas têm a “seção gay” e o presidente da empresa é assumidamente seguidor do atual Presidente do Brasil, que é conhecido por seus discursos de ódio. Sabendo desses fatores, o que nos leva a consumir e entregar nosso dinheiro a esse perfil de empresa? É evidente que nesse cenário nós precisamos avaliar muitos pontos, como a oferta e preço desses produtos, mas, com variedade de lojas virtuais e o acesso cada vez maior a internet, esse ainda é um ponto de justificativa? Quando surgiu a ideia de falar sobre Pink Money no projeto de conclusão do curso, para além das muitas pesquisas acadêmicas e econômicas disponíveis na rede, a maior motivação foi encontrar pessoas reais, que lidam com esse dilema nas suas rotinas,

para ouvi-las e discutirmos, de forma informal, como podemos ser agentes de mudança com base no nosso poder aquisitivo.

Mas não é possível falar de Pink Money sem falar de Pinkwashing. Esse termo tem origem no inglês e, basicamente, significa “lavagem rosa”. Nesse sentido, a lavagem ocorre com a autopromoção de marcas e empresas com ações voltadas para o público LGBT, mas sem nenhum tipo de suporte à comunidade. É quando uma marca faz campanhas com pessoas LGBTs, mas não há nenhuma fomentação de oportunidades para o mesmo público, seja em forma de patrocínio, ações afirmativas e emprego. São usurpadores de dinheiro que se vestem com a bandeira LGBT, principalmente, no mês do orgulho, comemorado em junho. É nesse período do ano que acontecem as tradicionais paradas do orgulho LGBT. Apesar do histórico assustador de violência no país, é no Brasil que acontece um dos maiores eventos do segmento, a Parada LGBT de São Paulo. Diversas marcas entram como apoiadoras, levando grandes artistas para cantar gratuitamente, mas sem nenhuma motivação social. Uma das empresas mais influentes que apoia o evento é a Uber, a maior empresa do setor de transporte doméstico urbano. Ao longo do ano são diversos casos de LGBTfobia na utilização dos serviços, mas sem muito suporte por parte da empresa para averiguar os casos. Casos como esses mostram como funciona o apagamento da comunidade na indústria, ficando perceptível o quanto o público é usado apenas por lucro.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O primeiro passo para iniciar este projeto foi pensar no formato do programa. Seguindo a ideia de ser uma conversa com pessoas envolvidas

com o tema na sua vida real. Partindo disso, surgiram os temas e a busca por convidados. Após pesquisa, chegamos aos nomes e definição do conteúdo de cada episódio. Algumas das pessoas envolvidas já acompanhava em redes sociais e foram motivadores para convidá-las para participar do projeto.

No começo da construção do projeto, foi necessário pesquisa sobre dados do Pink Money no Brasil para confrontar com as opiniões formadas pelas vivências. Essa pesquisa permitiu confirmar o que vinha construindo, possibilitando prosseguir com o projeto.

Inicialmente, a ideia era ter quatro episódios, mas uma das convidadas cancelou e não tínhamos mais agenda para remarcar. Desse modo, cada episódio ganhou mais tempo, permitindo aprofundar em cada tema.

No primeiro episódio, conversamos com Thiago Baba, estudante de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. Ele é presidente da frente LBGT da instituição e atua nas redes sociais como militante dos direitos da comunidade. No episódio nós falamos sobre o surgimento do termo, o conceito de consumo ideológico e as experiências do entrevistado com o mercado e o impacto do consumo consciente.

O segundo episódio aborda a relação das grandes indústrias com o público LBGT, o mês do orgulho e as dificuldades de apoio para produções voltadas para o público. A convidada do episódio é a produtora cultura e publicitária Mari Buente.

O terceiro e último episódio aborda a representatividade do corpo LBGT em produções audiovisuais, focando em entender o que é trans fake. A atriz Jenny Müller é a convidada da vez e trouxe pontos importantes de como podemos nos tornar aliados na luta pela representatividade de pessoas trans

e travestis na sociedade, abrangendo oportunidades de trabalho e a invisibilidade na própria comunidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto surgiu da vontade de ouvir pessoas e do meu interesse pelo tema. Sempre acreditei que não deveria ajudar a ampliar os discursos de ódio e, para isso, passei a não consumir de artistas, empresas e marcas que não estavam alinhadas ao que acreditava. Produzir esse trabalho, além de me possibilitar concluir a graduação, me fez perceber o quanto ainda podemos avançar em pautas importantes e que deixamos passar.

Poder ouvir pessoas que considero grandes exemplos de militância foi um dos pontos que me deixou ainda mais feliz. As entrevistas que aconteceram durante as gravações do podcast são pequenas doses de como podemos nos ajudar e melhorar o futuro de pessoas que ainda não possuem voz. Nós, enquanto detentores do dinheiro, podemos exigir que a mudança aconteça ou as empresas vão deixar de lucrar com nosso consumo.

Por fim, a quem ouvir o conteúdo deste podcast, eu espero que uma janela se abra para seja uma forma de repensarmos o que consumimos e como nós podemos, com nosso poder de escolha, fazer pequenas transformações sociais a partir de hoje.

REFERÊNCIAS:

PAZ, M. (2007). Podcasting na rádio web da FACED/UFBA. (Monografia apresentada ao Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal da Bahia, 2007). Bahia: Universidade Federal da Bahia.

ALMA PRETA. Pink Money: Consumo ideológico e o mês do orgulho LGBTQIA+. Disponível em: <[Pink Money: consumo ideológico e o mês do orgulho LGBTQIA+ \(almapreta.com\)](http://almapreta.com)> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

Luiz, Lindomar. (2003). A Ideologia do Consumo. (Artigo apresentado ao departamento de Serviço Social da Universidade Estadual Paulista, 2003). São Paulo: Universidade Estadual Paulista.

EXAME. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. Disponível em: <[Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo | Exame](#)>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

O GLOBO. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio online. Disponível em: <[A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line - Jornal O Globo](#)> . Acesso em: 10 de outubro de 2022.

CIELO. O que é Pink Money? Entenda o valor do público LGBT na economia. Disponível em: <[Pink Money: O que é? Qual sua relação com o mercado? | Cielo](#)>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

E COMUNICA. Consumo ideológico: o que é e como isso afeta sua marca. Disponível em: <[Consumo ideológico: o que é e como isso afeta a sua marca? \(agenciaecomunica.com.br\)](http://agenciaecomunica.com.br)> . Acesso em: 10 de outubro de 2022.