

## **Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBTQ+ na Segmentação de Mercado e Publicidade da Todes Telecom**

*João Victor de Sousa Cavalcante<sup>1</sup>*

*Joaquim Francisco Cordeiro Neto<sup>2</sup>*

*Henrique Bezerra da Silva<sup>3</sup>*

**Submetido em: data 20/10/2025**

**Aceito em: data 24/11/2025**

### **RESUMO**

Desde a década de 1990, as ofertas mercadológicas voltadas ao público LGBTQIAPN+ têm se expandido, acompanhadas por práticas publicitárias que incorporam repertórios simbólicos representativos desse segmento. Este estudo, de natureza exploratória e qualitativa, tem como objetivo analisar como a empresa de telefonia Todes Telecom utilizou essas representações na elaboração de mensagens e ofertas destinadas ao público sexodiverso. A pesquisa fundamenta-se em análise de peças publicitárias, complementada por revisão bibliográfica orientada pelos Estudos Culturais (Hall, 2006; 2016; 2018) e pela Folkcomunicação (Beltrão, 1980; Woitowicz; Fernandes, 2017). Os resultados evidenciam que a publicidade da marca mobiliza elementos culturais do espectro LGBTQIAPN+, articulando repertórios verbais e visuais na formulação de mensagens capazes de promover uma comunicação notória com esse público.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunidade LGBTQIAPN+; Segmentação mercadológica; *Pink money*; Estudos Culturais; Publicidade contemporânea.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Comunicação, Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Jornalismo (UFC) e em Ciências Sociais, Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: joaosc88@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor auxiliar no Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (UFC), Especialista em Design Gráfico pela Faculdade 7 de Setembro, Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC. E-mail: chiconeto@ufc.br.

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. Possui experiência profissional no campo da comunicação visual. Pesquisa assuntos relacionados às linguagens e práticas culturais no campo da produção publicitária. E-mail: hcasimiro22@gmail.com

## **Cultural Representations and Verbal and Visual LGBT Repertoires in Market Segmentation and Advertising of Todes Telecom**

### **ABSTRACT**

Since the 1990s, market offers aimed at the LGBTQIAPN+ public have expanded, accompanied by advertising practices that incorporate symbolic repertoires representative of this segment. This exploratory and qualitative study aims to analyze how the telephone company Todes Telecom uses these representations in developing messages and offers aimed at the gender-diverse audience. The research is based on an analysis of advertising materials, complemented by a literature review guided by Cultural Studies (Hall, 2006; 2016; 2018) and by Folk Communication theory (Beltrão, 1980; Woitowicz; Fernandes, 2017). The results demonstrate that the brand's advertising mobilizes cultural elements of the LGBTQIAPN+ spectrum, articulating verbal and visual repertoires in formulating messages capable of fostering notable communication with this audience.

### **KEY-WORDS**

LGBTQIAPN+ Community; Market segmentation; Pink Money; Cultural Studies; Contemporary advertising.

## **Representaciones Culturales y Repertorios Verbales y Visuales LGBT en la Segmentación de Mercado y la Publicidad de Todes Telecom**

### **RESUMEN**

Desde la década de 1990, las ofertas de marketing dirigidas a la población LGBTQIAPN+ se han expandido, acompañadas de prácticas publicitarias que incorporan repertorios simbólicos representativos de este segmento. Este estudio exploratorio y cualitativo busca analizar cómo la compañía telefónica Todes Telecom utilizó estas representaciones en el desarrollo de mensajes y ofertas dirigidas a la población de género diverso. La investigación se basa en un análisis de materiales publicitarios, complementado con una revisión bibliográfica guiada por

Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBT+ na Segmentação de Mercado e  
Publicidade da Todes Telecom

los Estudios Culturales (Hall, 2006; 2016; 2018) y por la Folkcomunicación (Beltrão, 1980; Woitowicz; Fernandes, 2017). Los resultados demuestran que la publicidad de la marca moviliza elementos culturales del espectro LGBTQIAPN+, articulando repertorios verbales y visuales para formular mensajes capaces de fomentar una comunicación significativa con este público.

## PALABRAS-CLAVE

Comunidad LGBTQIAPN+; Segmentación de mercado; Pink Money; Estudios Culturales; Publicidad contemporánea.

## Introdução

A relação entre a comunidade LGBTQIAPN+<sup>4</sup> e o campo da publicidade é marcada por disputas econômicas e simbólicas. Minorias sexuais e de gênero são historicamente sub-representadas na publicidade, à medida que a presença hegemônica de performances heterossexuais na mídia contribui para o fortalecimento de uma heteronormatividade compulsória (Rich, 2010). Por outro lado, a publicidade, ao produzir e difundir significados culturais, pode atuar na promoção da inclusão e da diversidade em relação ao universo sexodiverso.

Influenciada pela “nova retórica do capital”, orientada pela responsabilidade social (Rocha, 2008), e pelas lutas do movimento LGBT+ por representatividade, a comunicação mercadológica tem reformulado suas formas de diálogo com grupos historicamente marginalizados. A publicidade, enquanto sistema de significação, passou a incorporar novas expressões de visibilidade e diversidade sexual, configurando-se como uma prática mais inclusiva (Freire; Fossá, 2022; Mozdzenski, 2019). Contudo, essa inclusão também revela a apropriação de elementos culturais da comunidade LGBT+ para estratégias de segmentação e construção de ofertas específicas de mercado.

Nesse contexto, o caso da Todes Telecom, autodefinida como “a primeira operadora móvel virtual LGBTQIAPN+ do Brasil”, mostra-se exemplar. Este estudo, de caráter

---

<sup>4</sup>A sigla é utilizada para englobar pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais, Agênero, Pansexuais, Não binárias e outras identidades de gênero e orientações sexuais. O sinal de “+” indica a inclusão de demais identidades não explicitadas na sigla. Para esse artigo, utilizaremos a forma contraída “LGBT+”, ou ainda os termos “sexodiverso” ou “sexo-gênero-diverso”, para designar a população LGBTQIAPN+.

exploratório e abordagem qualitativa, objetiva analisar o uso de repertórios verbais e visuais na comunicação da empresa, observando como signos identitários e culturais do espectro LGBTQ+ são mobilizados, buscando conciliar representatividade e posicionamento mercadológico. A discussão baseia-se nos Estudos Culturais, especialmente nas reflexões sobre representação e identidade (Hall, 2006; 2016; 2018), bem como com a Teoria Queer (Butler, 2018; 2019; Louro, 2000).

O referencial utilizado dialoga com a Folkcomunicação (Beltrão, 1980; Woitowicz; Fernandes, 2017). De modo similar aos Estudos Culturais, a Folkcomunicação investiga formas próprias de comunicação e de resistência de grupos sociais marginalizados, que, de acordo com Beltrão (1980, p.103), se constituem por “contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade”. A Folkcomunicação, portanto, dedica-se a compreender a formação de identidades e representações culturais próprias de comunidades marginalizadas. Nesse sentido, nos interessa analisar como diferentes atores sociais e agentes midiáticos se relacionam e se referem, particularmente, à população LGBTQ+.

O *corpus* de análise concentra-se na comunicação verbal e visual da empresa, coletadas no site, peças de comunicação e nas plataformas de redes sociais digitais. A análise destaca elementos compreendidos como identitários, ou que podem ser associados à comunidade LGBTQ+ e que são acionados pelas mensagens publicitárias. Desse modo, o artigo investiga a forma como a linguagem publicitária da Todes Telecom mobiliza elementos verbais e visuais da cultura LGBTQ+ nas suas estratégias de comunicação e de segmentação de mercado.

### ***O pink money e a segmentação de mercado***

No Brasil, a comercialização direcionada ao público LGBTQ+ teve início em contextos de anonimato e clandestinidade, especialmente em espaços públicos segregados. Nas décadas de 1970 e 1980, esse mercado se consolidou com o fortalecimento de boates, bares e casas noturnas voltados para homossexuais, como a Hi-Fi, a Medieval e o Nostro Mondo em São Paulo, que promoveram manifestações culturais *queers*, como shows de *drag queens*, festas à

fantasia e concursos de moda e beleza (Green, 2000; Trevisan, 2018). Esses eventos coincidiram com o surgimento dos primeiros movimentos organizados na luta por direitos das minorias sexuais, dos quais surgiram publicações importantes como *Lampião da Esquina*, publicado mensalmente entre 1978 e 1981 (Trevisan, 2018). O jornal foi pioneiro a abordar temas ligados à homossexualidade, utilizando uma linguagem ligada à chamada “subcultura gay” do Brasil. O periódico aponta para práticas midiáticas que não estão voltadas unicamente para o escopo sexual de agrupamentos marginalizados, mas também para “a conquista de direitos civis, políticos, culturais e comunicacionais” (Woitowicz; Fernandes, 2017, p.237).

Em 1979, foi veiculado na televisão aberta brasileira o primeiro comercial protagonizado por um personagem homoafetivo, no qual um mordomo de trejeitos afeminados anunciava o Creme de Leite Paulista (Rodrigues, 2020). Nos anos seguintes, após a retração do emergente mercado LGBTQ+ provocada pela epidemia de HIV/Aids, o segmento voltado à diversidade sexual e de gênero retomou impulso na década de 1990. Nesse período, a sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) ganhou popularidade, indicando um novo mercado segmentado voltado para o “público gay”, abrangendo boates, revistas, programas de televisão, pacotes de viagens, artistas musicais, entre outros. Posteriormente, o termo foi substituído por LGBTQ, passando a englobar outras identidades do espectro (Nunan, 2003; Iribure, 2008; Facchini, 2009; Trevisan, 2018).

Na década de 1990, surgiram outros produtos culturais direcionados a esse segmento mercadológico, como a revista *G Magazine*, voltada à nudez masculina, e o festival *Mix Brasil*. No contexto mercadológico, o marketing busca aumentar a rentabilidade por meio da segmentação de mercado, que consiste em identificar grupos de consumidores com características, interesses e comportamentos semelhantes. Kotler (2002, apud Alves, 2006) define “segmento de mercado” como um grupo amplo identificado por preferências, poder de compra, localização, atitudes e hábitos semelhantes.

Os avanços na aquisição de direitos e na representatividade no mercado, ainda que estejam relacionados, não caminham na mesma velocidade. Contudo, evidenciamos, nas duas últimas décadas, um tipo de “resgate” de segmentos da população sexodiversa para a sociedade capitalista (Trevisan, 2018). Desse modo, Quinalha (2022) aponta para a relação entre neoliberalismo e *pink money*, o “dinheiro cor de rosa”, em que se observa a exploração

do potencial mercadológico da comunidade LGBT+. O autor aponta para o caráter excludente dessa relação:

Lembremos que a visibilidade se amplia justamente em um contexto de recrudescimento do projeto neoliberal no Brasil nos anos 1990, induzindo uma integração de subalternos não pela cidadania enquanto projeto coletivo, mas pelo consumo individual. O fato de homossexuais não poderem se casar e, sobretudo, ter filhos, despertou logo a atenção de empresas interessadas em explorar o grande potencial de consumo desse público. O mercado, assim, seria uma solução para remediar ou corrigir o déficit de reconhecimento dessa população (Quinalha, 2022, p.106).

A segmentação, aplicada para atender demandas de públicos específicos, evidenciava a necessidade de considerar a “orientação sexual” como um espaço mercadológico e que o espectro LGBTQIAPN+ requer adequações de linguagens e estratégias de marketing (Iribure, 2008). Neste sentido, Wolf (2021) alerta que, ao mesclar militância e consumo, o capitalismo conseguiu cooptar e transformar as políticas de identidade em uma estratégia de mercado.

## **Cultura, sentido e linguagem**

A representação, segundo Hall (2016), constitui uma das práticas centrais na produção da cultura. É por meio dela que se conectam linguagem e sentido ao modo como os indivíduos compreendem o mundo. Ao trazer a noção de sentido para a equação que compõe a cultura, Hall aponta para uma epistemologia que inclui os diversos modos comunicacionais e de linguagem que produzem e reproduzem os sentidos. Isso inclui a história, a tradição, mas também os meios de comunicação de massa e a mídia moderna, em um sentido mais amplo. Neste contexto, a globalização, as diásporas e os movimentos migratórios globais (Hall, 2006; 2018) têm um impacto significativo nas formas como as identidades são formadas, bem como no espaço que a noção de identidade ocupa no mundo contemporâneo.

O sentido é constantemente elaborado e compartilhado em cada interação pessoal e social da qual fazemos parte. Ele nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem "pertencemos". Assim, o sentido se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre grupos (Hall, 2016).

Se, para Hall (2006, p.7), as identidades contemporâneas estão em crise, isso se dá “como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”. Contemporaneamente, a noção de sujeito é compreendida como resultado de um conjunto de práticas e construções de sentido e de reconhecimento localizáveis em contextos sociais complexos (Butler, 2018; 2019; Ribeiro, 2023).

Para aprofundar a análise sobre como os significados são construídos culturalmente, Hall (2016) recorre ao conceito de “circuito da cultura”. Trata-se de um modelo de análise desenvolvido por Du Gay et al. (1997) e que abarca a complexidade inerente aos bens culturais. Na proposição, cinco arenas devem ser observadas de maneira inter-relacionada e dinâmica: produção, regulação, representação, identidade e consumo. Aqui, o foco recai sobre a compreensão de Hall acerca da representação, embora o modelo circular considere todas as cinco dimensões como partes integrantes de um mesmo processo.

De acordo com Hall (2016, p. 54), “o sentido é produzido pela prática, pelo trabalho da representação. Ele é construído pela prática significativa, isto é, aquela que produz sentidos”. Esse processo ocorre por meio da interação contínua entre dois “sistemas de representação”: o primeiro, no qual os conceitos são formados na mente dos sujeitos como categorias inteligíveis; o segundo, relacionado à linguagem, ou seja, signos organizados em diversas relações (Hall, 2016). Vale ressaltar que a compreensão de representação e linguagem em Hall está vinculada à semiologia de Saussure, especialmente na relação entre conceito e imagem mental (significado e significante). Hall destaca a arbitrariedade sónica e a relação culturalmente construída entre significante e significado, seguindo as contribuições do linguista suíço (Hall, 2016; Santaella, 1983).

Os regimes de representação podem ser definidos como um repertório vasto de signos compartilhados e compreendidos por um determinado grupo social. Hall (2018) apresenta essa ideia em termos de codificação e decodificação. Esse modelo sugere a ideia de uma comunidade interpretativa, em que o sentido compartilhado forma e é formado pelo senso de coesão em determinado grupo. Logo, uma mensagem fará mais ou menos sentido conforme

tenha mais ou menos adesão às práticas de determinado grupo social, como é o caso do que podemos entender como linguagem e comunidade LGBTQ+.

Representação e representatividade não tratam do mesmo fenômeno, ainda que possam estar relacionadas. Enquanto a representatividade diz respeito a visibilidade e inclusão de sujeitos marginalizados, a representação evoca a construção de sentido, conforme discutido anteriormente. Para Guimarães (2013, p. 131), “o signo emerge impregnado de valores socioculturais, cumprindo determinadas regras que determinam os preceitos básicos de como tornar um discurso publicitário atraente e persuasivo, e fazê-lo, assim, alcançar o objetivo maior”. Assim, as representações da cultura LGBTQ+ são mobilizadas pela publicidade contemporânea como estratégias de convocação simbólica, buscando dialogar com esse espectro de sujeitos e seus modos de existir e que podem ou não ampliar a representatividade.

## **Representações da cultura LGBTQIAPN+**

Ao longo da história, sujeitos LGBTQ+ produziram práticas de sentido complexas como resposta à homofobia e à transfobia estruturais, expressando modos próprios de identificação e resistência. Entre essas práticas, destacam-se as subculturas gays, os repertórios culturais homoafetivos e o pajubá — linguagem criada por travestis e mulheres trans como forma de proteção e afirmação identitária (Gomes Júnior, 2021; Lima, 2017). Popularizado por certo ativismo, sobretudo nas redes sociais, esse repertório tornou-se amplamente conhecido como representativo da comunidade LGBTQ+.

A linguagem verbal, marcada por palavras e traços da oralidade, e a linguagem visual, formada por imagens, símbolos e signos gráficos, não possui significados fixos. Guimarães (2013) observa que, nas mídias contemporâneas, a articulação entre códigos verbais e não verbais é decisiva, pois a combinação entre palavras e imagens desperta ideias e emoções. Essas representações constroem padrões de experiência e posições ideológicas, por meio de elementos como cores, gestos e expressões (Silva; Almeida, 2018). Assim, a integração entre linguagem verbal e visual não apenas mostra, mas também sugere visões e enquadramentos de mundo, a partir das escolhas sobre o que se representa e como se representa.

De acordo com Woitowicz e Fernandes (2017, p.246), o uso de termos reconhecíveis ou diretamente associáveis ao grupo em questão, evidencia a existência “de códigos próprios de comunicação que configuram as marcas identitárias dos homossexuais”.

Este processo comunicacional, que apresenta na fala um modo singular de produção de sentido, é atualizado constantemente pelos grupos sociais, em uma dinâmica que dialoga com as demandas do seu tempo. O uso das expressões mencionadas, além de servir como estratégia de identificação e pertencimento, pode também, em contexto diverso, remeter a determinadas lutas em torno à reivindicação de direitos (Woitowicz; Fernandes, 2019, p.246).

No aspecto verbal, observa-se: a) termos como “orgulho”, “diversidade”, “representatividade” e “visibilidade” amplamente presentes nos discursos de luta do movimento LGBTQ+; b) a presença de traços e expressões da oralidade e da escrita associadas às formas de comunicação da comunidade, como a linguagem inclusiva, as expressões pajubeyras e o dialeto pajubá; c) o uso nomenclaturas e suas variações que tratam da pluralidade de sujeitos, nomeando identidades, expressões de gênero, corpos, desejos e orientações sexuais.

No campo visual, destacam-se: a) o corpo de sujeitos LGBTQ+ e de pessoas racializadas, que passam a figurar como elemento imagético carregado de significados positivos, em detrimento de sua marginalização histórica; b) a bandeira com as cores do arco-íris, símbolo adotado pela comunidade LGBTQIAPN+ como elemento de identificação.

## **Linguagem Verbal e Visual LGBTQ+ na Todes Telecom**

Criada em 2021, a Todes Telecom é uma operadora virtual credenciada à Telecall que, por sua vez, é uma operadora virtual autorizada, ou seja, possui infraestrutura própria e pode compartilhá-la com suas credenciadas, cujo o modelo de prestação de serviços ficou conhecido como *Mobile Virtual Network Operator* (MVNO). Isso significa que a Todes Telecom utiliza rede e infraestrutura da Telecall para operar. Dessa forma, sem a necessidade de investir diretamente em diversos aspectos infraestruturais, podem concentrar-se nas atividades de marketing, vendas e atendimento.

A empresa se apresenta como “a primeira operadora LGBTQIAPN+ do Brasil”, com foco em atender esse segmento específico do mercado e, ao mesmo tempo, promover diversidade e inclusão. Essa proposta se manifesta no nome “Todes”, que adota a linguagem não-binária em substituição a “todos” ou “todas”. A especificidade se estende ao que a empresa denomina “atendimento humanizado”, em que os clientes são tratados com pronomes adequados às suas identidades de gênero (ele, ela, elu / dele, dela, delu). No site da Todes, termos que remetem à coletividade, como “juntas” e “aliades”, também seguem a linguagem não-binária. Além disso, a operadora iniciou suas atividades com 65% do quadro de colaboradores formado por pessoas LGBTQ+ (Todes, 2021).

**Figura 1 – Vídeo de lançamento da Todes Telecom 1 (2021)**



**Fonte:** <https://x.gd/tJzM>.

A comunicação da empresa utiliza códigos associáveis à cultura LGBTQ+. Isso pode ser notado na identidade visual, nas imagens promocionais, nas fotografias e textos verbais utilizados nas peças publicitárias da Todes Telecom. Para investigar o fenômeno do uso de representações culturais LGBTQs, parte-se da hipótese de que a publicidade se apropria de elementos culturais do espectro LGBTQIAPN+ e os organiza em repertórios verbais e visuais. Tais repertórios são empregados na elaboração de mensagens e na criação de ofertas direcionadas especificamente ao mercado sexodiverso.

Nos dois exemplos a seguir, observa-se o uso de clichês lexicais na comunicação da Todes Telecom. O primeiro (Figura 2) foi retirado do vídeo de lançamento da empresa (2021), *Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBTQ+ na Segmentação de Mercado e Publicidade da Todes Telecom*

disponível no canal oficial da marca no YouTube. Durante os primeiros segundos, aparecem palavras como “REPRESENTAR”, “INCLUIR” e “RESPEITAR”, todas em caixa alta, sobre corpos LGBTQ+ e grafismos ao fundo, encerrando-se com o léxico “ORGULHE-SE”. No segundo exemplo (Figura 3), o léxico “orgulho” é utilizado na nomeação de um dos planos da empresa, o Plano Orgulho.

Figura 2 – Vídeo de lançamento da Todes Telecom (2021)



Fonte: <https://x.gd/67mfU>

Os exemplos selecionados evidenciam que os clichês lexicais LGBTQ+ são elementos verbais acionáveis na comunicação, produtos e serviços da Todes Telecom. Eles se destinam ao segmento sexodiverso, pois seu vocabulário é composto de palavras e termos que são frequentemente encontrados no fazer político desses sujeitos. Com efeito, palavras como “orgulho” e “representatividade” são utilizadas na publicidade para representar as pessoas LGBTQ+ propondo uma identificação e um engajamento social e afetivo com a marca.

Figura 3 – Plano "Orgulho" Todes Telecom



Fonte: <https://x.gd/EKetz>

Tais clichês lexicais e sua alta reincidência nos discursos publicitários, denominada como repetição mnemônica por Orlandi (2005), visa elaborar regimes de representação por meio do uso da língua. Mais especificamente, pelo modo como a língua é carregada de sentidos que refletem a identidade e a cultura de um grupo. Logo, são unidades lexicais culturalmente marcadas, ou seja, palavras com carga cultural compartilhada (Gallison, 1987) e clichês poderosos, uma vez que são facilmente reconhecidos, e dialogam diretamente com um campo de sentidos presentes na vida dos sujeitos LGBTQ+.

A Figura 4 revela que a linguagem não binária é usada pela marca em seu serviço de atendimento. Nota-se que o exercício da linguagem inclusiva é elemento de representação verbal presente na comunicação em plataformas de redes sociais digitais e também no diálogo com os públicos da marca.

**Figura 4 – Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre atendimento personalizado oferecido pela empresa**



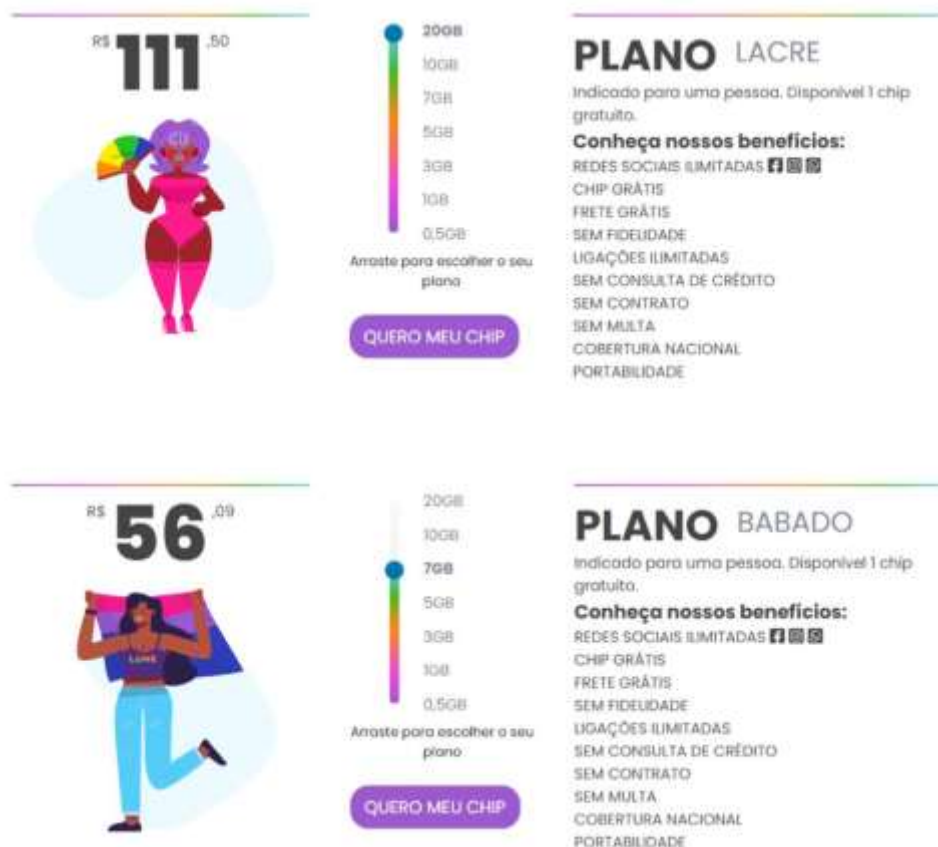
**Fonte:** <https://x.gd/8laZ8>

As “linguagens pajubeyras”, fenômeno que Lima (2017) descreve como a adoção de palavras e termos *pajubeyros* pelos falantes da língua portuguesa, também são utilizadas

Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBTQ+ na Segmentação de Mercado e Publicidade da Todes Telecom

como elementos do repertório de manifestação verbal da Todes Telecom. Seu uso é situado como recurso político de afirmação de identidades e sujeitos por meio da língua. Aqui, ele aparece nomeando dois dos sete planos que a empresa oferece aos seus clientes: o “plano lacre” e “plano babado” (Figura 5).

Figura 5 – Planos "Lacre" e "Babado" da Todes Telecom



Fonte: <https://x.gd/8laZ8>

Tanto a linguagem não-binária quanto o pajubá integram o repertório verbal sexodiverso e refletem como a língua, em suas múltiplas manifestações sociais, expressa e reforça a cultura de um grupo. A escolha de termos como “lacre” e “babado” também se justifica pela fácil compreensão, pois há termos em pajubá mais restritos ao seu circuito de sentido. Quando empregados pela Todes Telecom, esses elementos buscam aproximar a empresa de identidades que se reconhecem no vocabulário não-binário e nas expressões

pajubeyras. Dessa maneira, a MVNO procura ser percebida como uma marca que incorpora traços linguísticos e expressivos característicos das pessoas LGBTQIAPN+.

O processo de nomear identidades consideradas dissidentes é particularmente notável quando se trata das pessoas LGBTQIAPN+. Historicamente estes sujeitos foram buscando para si as próprias circunstâncias desse importante processo que é dar nome as identidades que operam fora dos padrões normativos (Quinalha, 2022; Trevisan, 2018; Wolf, 2022). Por isso, nomear se torna um primeiro passo importante para afirmar e legitimar a existência de tais identidades marginalizadas, seja na criação de políticas públicas que combatam as vulnerabilidades deste grupo, seja para descrevê-lo como um segmento de mercado e, assim, se comunicar com ele. Neste sentido, as práticas publicitárias e de marketing segmentadas a grupos sexodiversos configuram-se como ações folkcomunicacionais de grupos marginalizados (Beltrão, 1980) e “buscam intervir nas diversas instâncias do poder, utilizando para isso estratégias midiáticas” (Woitowicz; Fernandes, 2017, p.238).

Na Figura 6, observa-se a preocupação da empresa em comunicar a importância da diversidade da sigla. Embora não se possa afirmar que a Todes Telecom busque atender as necessidades específicas de cada letra do espectro, é possível dizer que ela reforça o quanto seu público é diverso e complexo nas postagens que tratam de forma particular as identidades LGBTQIAPN+. Ao utilizar esta estratégia, talvez seja possível afirmar que a empresa visa reforçar o quanto cada uma das identidades dessa “sopa de letrinhas” são singulares e importantes para o negócio, em um processo de comunicação em que representação e representatividade são relacionadas, denotando a prática de folkmarketing, que visa dialogar comercialmente com sujeitos excluídos do discurso midiático hegemônico (Fernandes, 2010; Miranda, Dornelles, 2022). Em vista disso, a empresa dedica uma publicação específica para o letramento de gênero, apresentando as diferentes identidades que integram o espectro LGBT+.

Figura 6 – Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre a identidade bissexual



Fonte: <https://x.gd/Pyi55>

Dessa forma, o uso de termos e expressões que nomeiam os sujeitos a partir de seus corpos, práticas e desejos constitui um recurso discursivo que busca promover o sentimento de representatividade entre as pessoas LGBTQ+. Tal recurso permite que esses indivíduos sejam reconhecidos não apenas como um segmento de mercado, mas como sujeitos portadores de identidades singulares. Assim, a publicidade passa a segmentar e dar visibilidade a experiências diversas que permaneceriam mercadologicamente invisibilizadas quando tratadas sob a generalização imposta pela sigla que os reúne como um grupo homogêneo.

Hoff (2009) analisa como as retóricas publicitárias moldam concepções corporais, especialmente ao tornar representações LGBTQ+ “passíveis de consumo”. Certas imagens ainda reproduzem estruturas de poder instituídas e seguem legitimadas pela mídia. Contudo, desde os anos 2000, observa-se a inserção gradual de vozes e estéticas antes marginalizadas no universo simbólico do consumo. Essa ampliação de visibilidade está vinculada à expansão do mercado e à segmentação de públicos, o que favoreceu o surgimento de novas corporalidades na publicidade brasileira (Hoff, 2009).

Nesse contexto, os corpos LGBTQIAPN+, antes retratados segundo padrões cisheteronormativos hegemônicos (Mozdzinski, 2019), passam a ocupar espaços de maior

visibilidade e pluralidade. Conforme Baitello Júnior (2014, p. 56), o corpo é o início e o fim de toda comunicação, atuando como uma primeira mídia capaz de produzir múltiplas linguagens por meio das quais os seres humanos apreendem e revelam significados sobre si e sobre os outros. Assim, essa dimensão física constitui uma forma de representação que manifesta sentidos, configurando-se como linguagem não verbal, uma vez que a ideia de corpo — ideal ou não — é construída por imagens fabricadas e consumidas que influenciam sua concepção e aparência. Antes de ser pensado apenas a partir da fisiologia ou da anatomia, o corpo é entendido a partir de discursos e significados sociais (LeBreton, 2003).

É nesse cenário que se evidenciam exemplos de como esses corpos não hegemônicos são incorporados como elementos visuais no repertório comunicativo da Todes Telecom. As peças analisadas demonstram como o corpo, enquanto instrumento midiático, é capaz de representar sujeitos e instaurar hábitos de consumo, favorecendo determinados corpos em detrimento daqueles que não se adequam aos padrões normativos.

É possível observar nas Figuras 7 e 8 como o elemento visual “corpo” é utilizado para reforçar a questão da representatividade e diversidade, dois aspectos importantes no repertório cultural e político da comunidade LGBT. Na figura 8, estes aspectos são reforçados pela utilização de cinco personagens que estão em preto e branco e, por isso, contrastam com as cores da imagem, acompanhados do texto “Representatividade importa?”.

**Figura 7 – Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre representatividade LGBTQIAPN+**



**Fonte:** <https://x.gd/105gl>

Verifica-se nos exemplos apresentados, o uso de corpos com variadas expressões, performances e materialidades. Diante disto, estes três elementos que constituem identidades estão expressos pelo emprego de corpos que vão além das formatações corporais hegemônicas. Cabelos, rostos, peles, traços, gestos e expressões são sobrepostos (Figura 8) visando ressaltar de maneira visual e simbólica a pluralidade e diferença que tornam as identidades ricas e complexas.

**Figura 8 – Imagens do vídeo de lançamento da Todes Telecom 2 (2021)**



**Fonte:** <https://x.gd/4A5hf>

As sociedades, por meio de seus grupos e comunidades, utilizam símbolos e imagens para elaborar e dar sentido ao mundo, transformando-os em referências culturais, uma vez que a cultura se fundamenta na produção simbólica (Habowski; Conte, 2018). Esses símbolos, em suas dimensões conceituais e materiais, permitem às comunidades expressar significados que influenciam seus integrantes (Cohen, 2001). No caso das representações visuais da comunidade LGBTQ+, a bandeira do arco-íris atua como elemento de memória e identidade (Nora, 1993), retardando o esquecimento e preservando a visibilidade cultural do grupo. Na Figura 9, observa-se o uso da bandeira do arco-íris representado por sua própria materialidade, “vestindo” a modelo, em referência ao modo como esse elemento pode ser incorporado simbolicamente em manifestações, quando os corpos se envolvem com símbolos que representam os sujeitos e as pautas que reivindicam.

**Figura 9 – Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom sobre representatividade LGBTQIAPN+**



**Fonte:** <https://x.gd/UTyXz>

As bandeiras, como destaca Berg (2012), são símbolos projetados para carregar significados que cristalizam o contexto histórico e cultural de sua criação, buscando promover, ao menos simbolicamente, um sentimento de pertencimento e identidade coletiva. Nesse sentido, Laskar, Johansson e Mulinari (2017) as descrevem como “objetos de fronteira”, capazes de unir comunidades de pertencimento, mas suficientemente plásticos para comportar múltiplas interpretações. A bandeira do arco-íris consolidou-se, assim, como principal representação visual da comunidade LGBTQIAPN+. Por meio de suas cores e da história associada, ela se tornou um signo capaz de mobilizar sentidos históricos, políticos e culturais, funcionando como referência visual central nos repertórios comunicativos que compõem a publicidade voltada ao público LGBTQI.

Enquanto sistema de linguagem, a combinação das cores constitui um signo cujo sentido extrapola as unidades cromáticas isoladas. Criada em 1978 pelo ativista, designer e *drag queen* Gilbert Baker, sua primeira versão apresentava oito cores, cada uma com um significado específico: rosa (sexualidade), vermelho (vida), laranja (cura), amarelo (luz do sol), verde (natureza), turquesa (arte), anil (harmonia) e violeta (espírito).

Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBTQ+ na Segmentação de Mercado e Publicidade da Todes Telecom

Entretanto, a força simbólica do arco-íris ultrapassa a soma dos significados individuais atribuídos por Baker. As cores da bandeira LGBT+ já não são percebidas separadamente, mas como um espectro cromático que é símbolo histórico, político e cultural amplamente reconhecido. A Figura 10 utiliza o conjunto de cores pintado no rosto da modelo como referência simbólica ao grupo social ou à ideia de orgulho LGBT+, facilmente reconhecível no contexto da diversidade devido ao local e à situação em que a imagem é apresentada. Logo, mesmo quando empregadas fora do contexto identitário, as tonalidades do arco-íris são capazes de evocar, de forma quase imediata, sentidos associados à comunidade LGBT+.

**Figura 10 – Postagem perfil do Instagram da Todes Telecom – Bandeira LGBTQIAPN+**



**Fonte:** <https://x.gd/r5dcJ>

Diante do exposto, evidencia-se que a bandeira e as cores do arco-íris são elementos importantes para representar o espectro LGBTQIAPN+. Sua inteligibilidade decorre dos sentidos e significados historicamente atribuídos e elaborados simbólica e culturalmente nas práticas dos sujeitos desse grupo. Nas mensagens publicitárias, produtos e artefatos, o símbolo incorpora esses aspectos, contribuindo para a construção de imagens e repertórios

que se comunicam com o segmento mercadológico em questão, reforçando regimes de representação por meio de signos de alta inteligibilidade para a comunidade LGBT+ mas também para consumidores que não fazem parte desse grupo.

## **Considerações finais**

Esta pesquisa investigou o uso das representações da comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade, a partir de uma análise da comunicação mercadológica da empresa de telefonia Todes Telecom. Interessou-nos perceber como a marca mobiliza sistemas de representação relacionados às pessoas sexodiversas como uma modalidade de segmentação de mercado e elaboração de mensagens e ofertas destinadas a esse público. Neste sentido, entendemos que a publicidade agencia elementos culturais para compor regimes de representação organizados em repertórios verbais e visuais, capazes de gerar identificação e representar sujeitos que, embora reconhecidos pela via do consumo, ainda enfrentam exclusão simbólica e social.

Foram analisados dados e conteúdos diversos, considerando o espectro LGBT+ e o processo de representação, conforme Hall (2006; 2016; 2018), com a definição de categorias analíticas para examinar o uso de manifestações culturais na comunicação da empresa. Observou-se que as categorias de cultura, linguagem e sentido são fundamentais para os processos e práticas de representação, uma vez que a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura (Hall, 2016). Por meio das linguagens, é possível produzir sentidos e significados que traduzem e influenciam as práticas culturais de um grupo ou comunidade. Além disso, as práticas comunicacionais da Todes Telecom foram compreendidas à luz da Folkcomunicação, como manifestações publicitárias voltadas para grupos marginalizados e que promovem inclusão e diversidade de gênero.

Desta forma, o trabalho buscou demonstrar que as representações midiáticas de grupos marginalizados trazem possibilidades de emancipação social ou permanência em contextos de invisibilidade e violência. O par representação-representatividade importa na medida em que o “direito de aparecer” e a forma como os sujeitos são vistos são capazes de impactar em vidas mais vivíveis (Butler, 2019a).

Os repertórios analisados configuram regimes de representação acionáveis nas práticas de comunicação publicitária em diferentes organizações. Ao longo do estudo,

*Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBT+ na Segmentação de Mercado e Publicidade da Todes Telecom*

constatou-se que a publicidade se apropria de elementos culturais do espectro LGBTQIAPN+ — englobando aspectos históricos, políticos, simbólicos, sociais e materiais — e transforma essas expressões em manifestações verbais e visuais que compõem repertórios comunicativos voltados ao segmento.

Tais repertórios, denominados verbal e visual LGBTQ+, foram identificados na comunicação da Todes Telecom e se mostraram essenciais para a construção da marca. Por meio deles, a empresa pôde segmentar suas ofertas e posicionar-se como uma MVNO engajada na promoção da diversidade sexual e de gênero, buscando aliar objetivos empresariais, orientados ao lucro, com iniciativas de responsabilidade social. Os resultados confirmam a hipótese de que a publicidade, ao atender à demanda do mercado por mensagens e ofertas dirigidas ao público LGBTQIAPN+, desenvolve repertórios verbais e visuais fundamentados em elementos e manifestações culturais que representam esse grupo marginalizado.

A inserção social desses sujeitos pela via do consumo evidencia dinâmicas mercadológicas que transformaram esse grupo em um segmento de consumo específico. Nesse contexto, o fenômeno do *pink money* atua na interseção entre o ativismo e a mercantilização, mantendo, contudo, exclusões estruturais que afetam pessoas LGBTQ+ sem poder aquisitivo suficiente para integrar plenamente esse mercado.

Como contribuição, espera-se que este trabalho se some a novas reflexões e ações sobre o papel da mídia na forma como representamos e atribuímos valor a diferentes grupos sociais marginalizados. Finalmente, recomenda-se que futuras pesquisas sobre a população LGBTQIAPN+ reconheçam a relevância dos dados sociodemográficos para a formulação de análises mais consistentes e fundamentadas. Além disso, com base na proposição dos Estudos Culturais e da Folkcomunicação, um estudo de recepção com usuários da Todes Telecom indicaria caminhos para pensar a relação entre regimes de representação e representatividade na comunicação.

## Referências

ALCURE, Lenira Ferraz. **Comunicação verbal e não verbal**. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac, 1996.

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT**. 2006. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 16 ed. Rio Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. São Paulo: n-1 edições, 2019.

BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas**: notas para uma teoria performativa de assembleia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019a.

COHEN, P. Anthony. **The symbolic construction of community**. Manchester: Routledge, 2001.

D’EMILIO, John. **Sexual Politics, Sexual Communities**: The Making of a Homosexual Minority in the United States. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1998. Disponível em: <http://x.gd/jhtVb>. Acesso em: 10, dez. 2024.

DU GAY, P., HALL, S., JAMES, L., MADSEN, A. K., MACKAY, H., & NEGUS, K. **Doing Cultural Studies**: The Story of the Sony Walkman. SAGE Publications. Culture, Media and Identities series, 1997.

FACCHINI, Regina. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad** - Revista Latinoamericana, n. 3, p. 55-81, 2009. Disponível em: <http://x.gd/hh3xU>. Acesso em: 19 out. 2024.

FERNANDES, G. M. Folkmarketing Ideia Inicial –Folkmarketing ampliando o conceito. In: LUCENA FILHO, S. A. de. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. Volume 1 - Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

GOMES JUNIOR, João. O pajubá como tecnologia linguística na constituição de identidades e resistências de travestis. **Cadernos de gênero e tecnologia**, Curitiba, v. 14, n.43, p. 300-314, jan./jun. 2021.

GREEN, James. **Além do carnaval**. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

GUIMARÃES, Elisa. Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. **Bakhtiniana**: Revista de Estudos do Discurso, v. 8, n. 2, p. 124–135, jul. 2013. Disponível em: <http://x.gd/1aM28>. Acesso em: 26 set. 2025.

HABOWSKI, Adilson Cristiano; CONTE, Elaine. O poder das imagens e símbolos - repercussões sócio-históricas. **Revista Teias**, [S.l.], v. 19, n. 55, p. 227-243, dez. 2018. Disponível em: <http://x.gd/AyZqq>. Acesso em: 22 ago. 2025.

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

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

HOFF, Tânia. O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff. [Entrevista concedida a] Lilianny Samarão. **Revista Contemporânea**, [S.l.], v. 6, n. 12, p. 167-175, jan./jul. 2009. Disponível em: <http://x.gd/oXt1s>. Acesso em: 07 ago. 2025.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JESUS, Jaqueline Gomes de. Gestão da diversidade no Brasil: Notas críticas. In: IRINEU, Bruna Andrade; et al. **Diversidade sexual, étnico-racial e de gênero**: temas emergentes. 1. ed. Salvador: Editora Devires, 2020, p. 81-97. E-book. Disponível em: <https://x.gd/pwgC2>. Acesso em: 01 set. 2024.

LASKAR, Pia; JOHANSSON, Anna; MULINARI, Diana: Decolonising the Rainbow Flag. **Culture unbound**: Journal of current cultural research, v. 8, Nº. 3, p. 192-217, 2017. Disponível em: <http://www.genderopen.de/handle/25595/1460>. Acesso em: 21 ago. 2025.

LAU, Héilton Diego. A (des)informação do bajubá: fatores da linguagem da comunidade LGBT para a sociedade. **Temática**, v. 11, n. 2, p. 90-101, fev. 2015. Disponível em: <http://goo.gl/6iMHGm>. Acesso em: 25 jun. 2025.

LeBRETON, David. **Antropologia do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2003.

LIMA, Carlos Henrique Lucas. **Linguagens pajubeyras**: re(ex)sistência cultural e subversão da heteronormatividade. São Paulo: Editora Devires, 2017.

LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 3-24.

Representações Culturais e Repertórios Verbais e Visuais LGBTQ+ na Segmentação de Mercado e Publicidade da Todes Telecom

MIRANDA, Ana Paula Almeida; DORNELLES, Beatriz. Pesquisa de Folkmarketing. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S.L.], v. 20, n. 44, p. 143-158, 23 jul. 2022. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.5212/rif.v.20.i44.0008>.

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.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do Preconceito aos Padrões de Consumo. Rio de Janeiro: Caravansaraí, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005b.

PEDRA, Caio Benevides. **Direitos LGBT**: a lgbtfobia estrutural e a diversidade sexual e de gênero no direito brasileiro. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

PIMENTEL, Lisandra Amparo Ribeiro; SOBRAL, Gilberto Nazareno Telles. Linguagem, corporeidades e docilização de subjetividades no espaço escolar: dos corpos dissidentes. **Revista Philologus**, v. 26, n. 76. Rio de Janeiro: CiFEFiL, jan./abr.2020. Disponível em: <http://x.gd/oeel3>. Acesso em: 07 ago. 2025.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBT+**. Uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2023.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Revista Bagoas - Estudos Gays: Gênero e Sexualidades**, Natal, v. 4, n. 5, p. 17-44, jun. 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 50–76, 2008. Disponível em: <http://x.gd/AOwf1>. Acesso em: 16 nov. 2024.

RODRIGUES, A. I. Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 58-75, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3Wd23n2>. Acesso em: 01 out. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SILVA, Mônica Maria Pereira da; ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. Linguagem Verbal, Linguagem Verbo-Visual: Reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da Linguística

Sistêmico Funcional. **Revista Odisseia**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. p. 36 – 56, 2018. Disponível em: <http://x.gd/Mnl46>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TODES Telecom, a operadora telefônica voltada para o público LGBTQIA+. 2021. Disponível em: <https://x.gd/tJzM>. Acesso em: 15 out. 2025.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOLF, Sherry. **Sexualidade e socialismo**: história, política e teoria da libertação LGBT. São Paulo: Autonomia, 2021.

WOITOWICZ, K. J; FERNANDES, G. M. Folkcomunicação e Estudos de Gênero: práticas de comunicação nos grupos homossexuais. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 135, p. 233-252, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/4ijPGQf>. Acesso em: 22 nov. 2025.