

A INDÚSTRIA CULTURAL DE MASSA VOLTADA PARA AS MINORIAS (APOIO UNIP)

Aluno: Renato de Andrade Júnior

Orientadora: Profa. Dra. Marina Haber de Figueiredo

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Campus: Ribeirão Preto

O presente estudo visa estudar e analisar o comportamento das minorias que são utilizadas como nichos mercadológicos. Embasando-se em fontes como Barbero, Canclini e Milton Santos, e com pesquisas, o estudo visa entender uma evolução mercantilizada das minorias, principalmente a cultura LGBT, altamente rentável para a época das paradas *gays*. O presente estudo também visa conhecer quais serão os próximos passos da indústria cultural, uma vez que público-alvo é algo mutável que acompanha tendências e logo não será mais lucrativo. De acordo com estudiosos como Viviane Mose e Leandro Karnal, a cultura LGBT pode ser encarada como uma luta de classes, objetificando, de forma intrínseca, a política, melhores condições de vida dessa população. De acordo com pesquisas feitas em plataformas digitais, onde mais se encontra esse público, podemos constatar que algumas pessoas já tomaram consciência sobre esse problema. Essas pessoas perceberam que indústrias, personalidades digitais, cantores e atores, utilizam a militância LGBT para lucrar e, em outras ocasiões, defender interesses próprios, alheios à comunidade. Esse tipo de atitude foi chamado de *Pink Money*. Também estudaremos o uso desse termo e quais cantores se beneficiaram da cultura LGBT para lucrar. O mercado LGBT hoje é um dos mais valiosos do mundo perdendo apenas para o europeu. Cerca de 300 bilhões de dólares (THOMPSON, 2013), é natural que as empresas se interessassem por investir nesse mercado altamente lucrativo. Não apenas as empresas, mas cantores e até mesmo atores se utilizam dessa militância, principalmente para obter visibilidade própria.