

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

ERICARLA VERÔNICA ALMEIDA DIAS

**EXPOSIÇÃO E ATITUDES FRENTE À MÍDIA LGBTQ+: DESENVOLVIMENTO
DE MEDIDAS E O PAPEL MODERADOR DA ORIENTAÇÃO SEXUAL**

JOÃO PESSOA, PB

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

**EXPOSIÇÃO E ATITUDES FRENTE À MÍDIA LGBTQ+: DESENVOLVIMENTO
DE MEDIDAS E O PAPEL MODERADOR DA ORIENTAÇÃO SEXUAL**

Ericarla Verônica Almeida Dias - *Mestranda*

Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel - *Orientador*

JOÃO PESSOA, PB

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

**EXPOSIÇÃO E ATITUDES FRENTE À MÍDIA LGBTQ+: DESENVOLVIMENTO
DE MEDIDAS E O PAPEL MODERADOR DA ORIENTAÇÃO SEXUAL**

Ericarla Verônica Almeida Dias

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Psicologia Social da Universidade
Federal da Paraíba, por Ericarla Verônica Almeida Dias,
sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Eduardo
Pimentel, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Mestre em Psicologia Social.

João Pessoa — PB

2022

FOLHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

D541e Dias, Ericarla Verônica Almeida.

Exposição e atitudes frente à mídia LGBTQ+:
desenvolvimento de medidas e o papel moderador da
orientação sexual / Ericarla Verônica Almeida Dias. -
João Pessoa, 2023.

76 f. : il.

Orientação: Carlos Eduardo Pimentel.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Psicologia social. 2. Mídia. 3. Escala de
atitude. 4. Comunidade LGBTQ+. I. Pimentel, Carlos
Eduardo. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.6(043)

**EXPOSIÇÃO E ATITUDES FRENTE À MÍDIA LGBTQ+: DESENVOLVIMENTO
DE MEDIDAS E O PAPEL MODERADOR DA ORIENTAÇÃO SEXUAL**

Ericarla Verônica Almeida Dias

Banca Avaliadora



Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel

(Orientador)



Prof. Dr. Cícero Roberto Pereira

(Leitor interno)



Prof. Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos

(Leitor externo)

Não há cura para o que não é doença.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é algo fácil no atual momento da minha vida, estou concluindo um sonho, prestes a iniciar outro. Eu sou grata. Nada seria, em lugar algum eu teria chegado, se não fosse o impulso que recebo Dele e de mãezinha. Foi com eles que me peguei em oração quando eu não acreditava que seria possível, ou que não achei que fosse suportar tanta pressão.

E por falar em impulso, eu não teria andado metade desse caminho sem o apoio da minha família. Minha mãe, meu pai, minha irmã, meu sobrinho, Ashley, minha vó, meu avô (rest in peace), meus tios e meus primos, todos contribuíram tanto para que eu pudesse realizar meus sonhos. Em especial, agradecer a mulher que revira o mundo por mim, se for possível, e que eu daria ele inteiro para ela, minha mãe.

Agradecer aos meus amigos que acreditaram nesse sonho e em mim mais do que eu mesma. Em especial, Isaac, Isabela, Hian, Barbara e Vinicius, por estarem do meu lado, me incentivando e sendo abrigo. Vocês foram essenciais na minha vida. A Isaac obrigada por seguir esse sonho do meu lado, por todas as apostilas (rs, rs), por todas as dicas, por todos os dias inteiros na faculdade tentando montar o currículo perfeito pra chegar até aqui, por ter me segurado e empurrado de volta quando eu pensei em desistir. A Isabela por não deixar eu pensar em desistir um só minuto e ter sido minha parceira de surto 24h por dia. Eu amo tanto vocês!

E sobre Maria Fernanda, um “obrigada” não é suficiente para agradecer por tanto, mas, obrigada por acreditar tanto e construído esse sonho junto comigo. Obrigada pelas noites em claro do meu lado, pelas tardes de tédio enquanto eu estudava e por encarar tudo que surgia junto comigo, do meu lado, sempre. Obrigada por me entregar calma e paz, quando eu só queria correr e surtar, porque a ansiedade não me deixava pensar direito.

Obrigada por esperar os resultados comigo e comemorar da melhor forma possível. Eu te amo!

Queria agradecer também ao meu núcleo de pesquisa por terem me acolhido e contribuído tanto para a finalização desse trabalho, assim como para meu crescimento profissional. Em especial, agradecer Thais, Debora, Luka e Bella por tornarem esse caminho mais leve. Agradecer um pouco mais a Bella que me aguentou todas as horas do dia, inclusive de madrugada, surtando com a dissertação, que me impulsionou e incentivou todos os dias a ser MAIS e MELHOR. Amigxs, obrigada por vocês existirem nessa trajetória.

Agradecer ao meu orientador, Cadu, por ter me acolhido e abraçado meu trabalho com tanto carinho e ter feito disso algo tão grande que nem em meus melhores sonhos eu imaginária. Agradecer e reafirmar que eu não poderia ter escolhido alguém melhor. Ao professor Layrtthon, agradecer por abraçar mais um trabalho e me incentivar, desde o TCC, a chegar aqui, certamente foi essencial para minha jornada profissional. Agradecer também ao professor Cícero por ter me dado a honra de tê-lo em minha banca, um professor que sempre acompanhei e admirei. Obrigada, professores!

Por fim, agradeço a todos que indiretamente ou diretamente contribuíram para que esse trabalho fosse possível. É permitido sonhar!

Resumo

A exposição à mídia LGBTQ+ positiva influencia significativamente na mudança de atitude frente a comunidade. Em contrapartida, a exposição à mídia negativa pode aumentar a LGBTfobia. Visto isso, esse trabalho teve como objetivo a criação e validação das Escalas de Atitudes Frente à LGBTQ+ e Exposição à Mídia LGBTQ+, assim como entender como estas estão associadas com a LGBTfobia e variáveis pessoais. Foram realizados 3 estudos, sendo uma revisão sistemática de literatura, um estudo de desenvolvimento e validação dos dois instrumentos e um último correlacional. Ao final, os resultados do Estudo 1 indicam que há alterações nas atitudes frente ao público LGBTQ+ a partir da exposição à mídia LGBTQ+. O Estudo 2 reuniu evidências psicométricas das medidas desenvolvidas no estudo, apresentando os seguintes resultados: O Estudo 2.1 apontou para uma organização de dois fatores da Escala de Exposição à Mídia Negativa (Mídia com Retratos Negativos, $\alpha = 0,82$ e Mídia com Retratos Positivos, $\alpha = 0,80$) e uma organização de fator único da Escala de Atitudes Frente à Mídia LGBTQ+ ($\alpha = 0,91$). O estudo 2.2 corroborou essas estruturas fatoriais, apresentando índices de ajuste satisfatórios (Exposição Média: CFI = 0,97, TLI = 0,97, GFI = 0,97, SRMR = 0,07, RMSEA = 0,07 | 90% CI 0,06 - 0,09 | Atitudes: CFI = 1,00, TLI = 1,02, GFI = 0,99, SRMR = 0,01, RMSEA = 0,01 | 90% CI 0,01 - 0,02), os índices de discriminação da escala de Exposição variaram de 0,54 (Item 5) a 2,11 (Item 6) e os da escala de atitudes variaram entre 1,98 e 5,22, considerados muito altos. Finalmente, o Estudo 3 encontrou uma correlação entre a representação da mídia negativa e as atitudes ($r = 0,34$, $p < 0,01$), moderada pela orientação sexual [$b = 0,62$, (IC 95% = 0,27 - 0,97), $t = 3,52$, $p < 0,01$]. Por meio das escalas, podemos observar que ainda há predominância da representação midiática voltada para aspectos negativos, como vitimização e discriminação.

Palavras-chave: Atitudes; Exposição; LGBTQ+; Mídia.

Abstract

Exposure to positive LGBTQ+ media significantly influences attitude change towards the community, on the other hand, exposure to negative media can increase LGBTphobia. Given this, this work aimed to create and validate the Scales of Attitudes towards LGBTQ+ and Exposure to LGBTQ+ Media, as well as to understand how these are associated with LGBTphobia and personal variables. Three studies were carried out: a systematic literature review, a development and validation study of the two instruments, and a last correlational one. In the end, the results of Study 1 indicate that there are changes in attitudes towards the LGBTQ+ public from exposure to LGBTQ+ media. Study 2 gathered psychometric evidence of the measures developed in the study, presenting the following results: Study 2.1 pointed to a two-factor organization of the Negative Media Exposure Scale (Media with Negative Portraits, $\alpha = 0.82$ and Media with Positive Portraits, $\alpha = 0.80$) and a single-factor organization of the LGBTQ+ Media Attitudes Scale ($\alpha = 0.91$). Study 2.2 corroborated these factorial structures, presenting satisfactory fit indices (Mean Exposure: CFI = 0.97, TLI = 0.97, GFI = 0.97, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.07 | 90% CI 0.06 - 0.09 | Attitudes: CFI = 1.00, TLI = 1.02, GFI = 0.99, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.01 | 90% CI 0.01 - 0.02), the discrimination indices of the Exposure scale ranged from 0.54 (Item 5) to 2.11 (Item 6) and those of the Attitudes scale ranged from 1.98 to 5.22, considered very high. Finally, Study 3 found a correlation between negative media representation and attitudes ($r = 0.34$, $p < 0.01$), moderated by sexual orientation [$b = 0.62$, (95% CI = 0.27 - 0.97), $t = 3.52$, $p < 0.01$]. Through the scales, we can observe that there is still a predominance of media representation focused on negative aspects, such as victimization and discrimination.

Keywords: Attitudes; Exposure; LGBTQ+; Media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PARTE I - MARCO TEÓRICO: O MODELO GERAL DA APRENDIZAGEM	15
Variável pessoal: gênero e orientação sexual	17
Variável situacional: exposição à mídia LGBTQ+	18
Rotas: Atitudes frente à Mídia LGBTQ+	20
Outcome: diminuição da LGBTfobia	21
PARTE II — ESTUDOS EMPÍRICOS	23
ESTUDO 1. ATITUDES E MÍDIA LGBTQ+: CONHECENDO OS FATORES ENVOLVIDOS ATRAVÉS DE UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	24
Método	24
Resultados	25
Discussão Parcial	35
ESTUDO 2. EVIDÊNCIAS PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS DE ATITUDE FRENTE À MÍDIA LGBTQ+ E DA DE EXPOSIÇÃO À MÍDIA LGBTQ+	36
ESTUDO 2.1. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS INSTRUMENTOS	36
Método	36
Resultados	40
Discussão parcial	43
ESTUDO 2.2. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DOS INSTRUMENTOS	44
Método	44
Resultados	45
Discussão Parcial	48
ESTUDO 3. O PAPEL DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NA RELAÇÃO ENTRE EXPOSIÇÃO À MÍDIA LGBTQ+ E ATITUDES FRENTE À MÍDIA LGBTQ+	50
Método	50
Resultados	51
Discussão Parcial	54
DISCUSSÃO GERAL	55
Contribuições, Limitações e Direções Futuras	57
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	68
	11

Anexo 1: Escala de Atitude Frente à Mídia LGBTQ+	69
Anexo 2: Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+	70
Anexo 3: Termo Livre e Esclarecido	71
Anexo 4: Questionário Sociodemográfico	72
Anexo 5: Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa	74

INTRODUÇÃO

A Mídia LGBTQ+ (séries, filmes, músicas, vídeos, documentários e afins), seja com temática, participação, personagens, protagonistas ou coadjuvantes e/ou roteiro referente à comunidade LGBTQ+ (gay, lésbica, bissexuais, transsexuais, travestis, transgêneros, QUEER, intersexuais, assexuais, pansexuais, entre outros gêneros e orientações) precisou de muita luta por parte dos ativistas para ganhar mais espaço e visibilidade no mercado midiático. No Brasil, apenas em 1970 surgiu o primeiro jornal impresso voltado para o público, chamado Lampião da Esquina (Maia et al., 2013) e apenas em 2016 foi lançado o primeiro programa de TV, o Estação Plural (Panini et al., 2016)

Entretanto, esse cenário tem sofrido mudanças nos últimos anos. Atualmente, notícias e mídias voltadas para o público LGBTQ+ têm tido ampla visibilidade (Lissitsa & Kushnirovich, 2021). Além disso, grandes empresas e influenciadores têm se posicionado dentro da mídia a favor dos direitos LGBTQ+ (Correa et al., 2015).

Mesmo com a crescente visibilidade, o preconceito e discriminação ainda são bastante presentes na atualidade (Mikos & Sierra, 2018). Porém, a representação LGBTQ+ na mídia pode contribuir cada vez mais para a mudança de atitude e influenciar mais positivamente as crenças voltadas para a comunidade (Lissitsa & Kushnirovich, 2021).

Atitudes são formas avaliativas em relação a algo ou alguém, podendo ser positivas, negativas ou neutras (Maio & Haddock, 2010), e por mais que sejam consideradas sólidas, há possibilidades de mudanças (Rodrigues et al., 2016). Algumas dessas mudanças ocorrem por estímulos externos, como a exposição à mídia. Por exemplo, a mídia violenta pode causar aumentos significativos de comportamentos agressivos, sendo este um fator de risco para a promoção da violência (Anderson & Bushman, 2002).

Além disso, observamos um alto índice de apoio aos direitos da comunidade LGBTQ+ e isso pode estar associado a uma maior visibilidade da comunidade na mídia

(Ayoub & Garretson, 2017), tendo em vista que a exposição a conteúdos LGBTQ+ geram atitudes mais positivas em relação a esse público (Levina et al. 2000). Atualmente, já conseguimos observar mais produções com temáticas e/ou protagonistas LGBTQ+, assim como a participação de profissionais da comunidade nas produções, mas ainda há um longo caminho a se percorrer.

Assim, surgem perguntas principais a serem abordadas: a) Que tipo de mídia LGBTQ+ as pessoas estão sendo expostas? b) Quais são as atitudes frente à mídia LGBTQ+ na atualidade? c) Qual a relação entre a exposição à mídia LGBTQ+, atitudes frente à mídia LGBTQ+, gênero e orientação sexual? A partir disso, o objetivo geral da presente dissertação é analisar as atitudes e exposição frente à mídia LGBTQ+ utilizando o Modelo Geral da Aprendizagem como base teórica. Abarcados por esse propósito, tivemos os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar quais mídias LGBTQ+ as pessoas são frequentemente expostas;
2. Averiguar quais as atitudes frente à mídia LGBTQ+;
3. Investigar o impacto de aspectos sociodemográficos na exposição e atitudes frente à mídia LGBTQ+;

PARTE I - MARCO TEÓRICO: O MODELO GERAL DA APRENDIZAGEM

Marco teórico

Considerando a investigação do papel da Exposição à Mídia LGBTQ+ na previsão e explicação de outras variáveis, é possível utilizar o *General Learning Model* (GLM, Buckley & Anderson, 2006) como contribuição teórica para a interpretação dos resultados obtidos. O GLM foi desenvolvido como forma de estender os pressupostos teóricos do *General Aggression Model* (Anderson & Bushman, 2002) para comportamentos não agressivos. Esse modelo tem sido amplamente utilizado para entender os impactos das mídias pró-sociais em comportamentos dessa natureza, embora ainda haja escassez e necessidade de estudos que utilizem o GLM para compreender outros temas (Barlett & Anderson, 2012).

Experiências indiretas e diretas influenciam na forma que as estruturas de conhecimento são aprendidas, podendo influenciar a atenção e interpretação do ambiente, podendo orientar orientando respostas e comportamentos, além de se tornar automáticas ao longo do tempo. Dessa forma, por exemplo, considerando vários fatores que potencialmente influenciam a agressão e postula que cada uma das instâncias da agressão envolve um indivíduo e suas características (e.g. personalidade, atitudes, exposição à mídia, ameaças ambientais e roteiros comportamentais) que se unem para influenciar a forma como a pessoa responde a uma determinada situação (Blankenship et al., 2019).

Em resumo, o GLM aponta que variáveis pessoais, ambientais, sociais e de desenvolvimento contribuem e interagem na probabilidade de manifestação do comportamento a curto e longo prazo (Greitemeyer, 2011). Em uma situação de aprendizagem específica, variáveis pessoais (e.g., orientação sexual e gênero) e situacionais (e.g., mídia sendo consumida) afetam o estado interno do indivíduo (cognições, afetos e excitação), e isso, por sua vez, afeta a interpretação do contexto, levando a um comportamento que recebe uma resposta do ambiente e reinicia o ciclo (Buckley & Anderson, 2006).

Além disso, no GLM, cada exposição a uma forma de mídia é um teste de aprendizado e se essa exposição for contínua, certos impactos de longo prazo são observados (Zhang et al., 2020). Entre as variáveis afetadas estão as cognitivo-emocionais, incluindo-se as atitudes. Assim, o consumo de longo prazo de um objeto psicológico na mídia pode gerar atitudes favoráveis ou desfavoráveis a ele, dependendo do conteúdo da mesma (Barlett & Anderson, 2006; Gentile et al., 2009).

Embora sejam escassos os estudos específicos que aplicam o GLM ao tema da presente investigação, os estudos que utilizam o General Aggression Model (e.g. Saleem & Anderson, 2013; Yang et al., 2014) apontam para mudanças nas atitudes explícitas e implícitas face a grupos minoritários após o consumo de mídia que retratam esses indivíduos.

Variáveis pessoais: gênero e orientação sexual

Dentro do GLM, características individuais estáveis podem interagir com variáveis situacionais para impactar o estado interno (Buckley & Anderson, 2006). Visto isso, serão avaliadas as relações de idade e gênero, considerando que estudos anteriores indicam que essas variáveis sociodemográficas também influenciam a atitude em relação à mídia LGBTQ+ e aos indivíduos da comunidade (por exemplo, Birchmore & Kettrey, 2021; Neville, 2018; Gillig & Murphy, 2016).

Um estudo realizado por Vivien (2002) demonstrou que mulheres são mais tolerantes à homossexualidade quando comparadas a homens. Corroborando com isso, Madinga et al. (2020) identificaram em seu estudo que mulheres têm atitudes mais positivas aos anúncios com temáticas LGBTQ+. Além disso, Birchmore e Kettrey (2021) e Hefner et al. (2015) verificaram que a exposição à Mídia LGBTQ+ entre mulheres foi associada às atitudes mais favoráveis a membros da comunidade. Atrelado a isso, Gillig e Murphy (2016) afirmam que a identidade de gênero e a orientação sexual impactam no envolvimento com personagens LGBTQ+ e, conseqüentemente, na mudança de atitudes.

Variável situacional: exposição à mídia LGBTQ+

As siglas referentes a comunidade vêm se modificando com o passar dos anos. Neste trabalho é adotada a sigla LGBTQ+. Apesar das variações, todas abarcam lésbicas, gays, bissexuais, travestir, transgêneros, transsexuais, queer, intersexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero (Facchini & França, 2009). A luta pela inserção da comunidade LGBTQ+ na mídia é longa. Tramas, personagens e/ou profissionais LGBTQ+ foram historicamente excluídos da mídia, ou surgiram com conteúdo estritamente negativo. Parte disso se deve ao Código Hays, imposto em 1934, que proibia que filmes ou TV criassem representações voltadas para a comunidade gay (Birchmorea & Kettrey, 2021; Hartless, 2021). No entanto, à medida que o movimento LGBTQ+ ganhava força, crescia também a luta pela sua inserção nas obras midiáticas (Carvalho et al., 2018; Leite, 2019; Maia et al., 2013).

Atualmente, o número de produções envolvendo esse grupo continua aumentando, chegando inclusive a plataformas de destaque como a Netflix (Mikos & Sierra, 2018), com a representação LGBTQ+ na mídia aumentando 10,2% de 2019 a 2020 (Birchmorea & Kettrey, 2021). Assim, é relevante entender inicialmente do que se trata a mídia LGBTQ+. Entende-se a mídia como qualquer forma utilizada para difundir experiências e/ou comunicações (Santos et al., 2020), portanto, a Mídia LGBTQ+ refere-se a conteúdo de mídia (séries, filmes, músicas, vídeos, documentários e afins) com temática, participação, protagonista ou coadjuvante e/ou roteiro referente à comunidade.

A inclusão de temas, personagens e pessoas LGBTQ+ na mídia é um passo relevante para diminuir o preconceito, pois contribui para a naturalização das relações e da vivência comunitária, mostrando que, assim como outros públicos, o LGBTQ+ também pode ser representado na mídia (Correa et al., 2015). No entanto, um mapeamento realizado em 2006 (inserir referência aqui) mostrou que, embora a presença de pessoas e/ou personagens

LGBTQ+ estivesse aumentando no horário nobre da TV, observou-se a existência simultânea de estágios de representação, a saber: “ridículo” (em que eram objetos de humor), “regulação” (desempenhada de forma limitada, em papéis socialmente aceitáveis) e “respeito” (desempenhando papéis positivos e negativos). Além disso, dentro das representações negativas, foram frequentes conteúdos conhecidos como “Bury Your Gays”, em que os LGBTQ+ sempre morriam de forma trágica e/ou violenta ao final da trama (Birchmore & Kettrey, 2021). Assim, embora a representação venha crescendo nas últimas décadas, a forma como essas pessoas são retratadas pela mídia ainda é um tema em evolução.

Além da representação, é importante destacar os efeitos da exposição à mídia LGBTQ+ nas atitudes, avaliações subjetivas em relação a algo e/ou alguém, que podem ser positivas ou negativas (Maio & Haddock, 2010). O aumento do apoio aos direitos LGBTQ+ é considerado uma das maiores mudanças das últimas décadas, tendo como um de seus catalisadores o aumento da representação midiática e a conscientização sobre o tema (Ayoub & Garretson, 2017).

Pesquisas sugerem que a exposição à mídia LGBTQ+ influencia uma atitude positiva em relação aos indivíduos da comunidade (Birchmore & Kettrey, 2021). O estudo de Hefner et al. (2015), por exemplo, encontrou uma relação positiva entre o consumo virtual de conteúdo LGBTQ+ e o aumento de uma atitude positiva em relação às pessoas pertencentes a essa minoria. Já Wu et al. (2018) identificaram um efeito positivo do contato virtual com celebridades lésbicas e gays na redução do estigma.

Além disso, estudos sobre a exposição a personagens LGBTQ+ também demonstram mudanças atitudinais. McLaughlin e Rodriguez (2017) apontam que a identificação serve como um importante mediador entre a exposição a personagens gays da televisão e o aumento da aceitação: quanto maior o consumo de mídia com esses personagens, maior a probabilidade de o público ver as coisas do seu ponto de vista, portanto, tornam-se mais

compreensivos e, em última análise, mais receptivos. Madzarevic e Soto-Sanfiel (2018) corroboram essa afirmação, observando que assistir a filmes com temática LGBTQ+ está relacionado à redução da homofobia e que a identificação com os personagens, assim como o contato intergrupar, correlaciona-se negativamente com a homofobia.

Vale ressaltar, no entanto, que alguns meios de comunicação ainda retratam uma visão muito estereotipada e/ou negativa das pessoas LGBTQ+ e que as pessoas que consomem esses conteúdos tendem a ter atitudes mais negativas em relação a esse grupo (van Meer & Pollmann, 2022; Solomon & Kurtz-Costes, 2017). Dessa forma, destaca-se a importância de compreender os tipos de conteúdo LGBTQ+ aos quais as pessoas estão expostas.

Rotas: Atitudes frente à mídia LGBTQ+

Atitudes são formas avaliativas a respeito de um objeto psicológico, podendo ser favoráveis ou desfavoráveis, refletindo como alguém se sente em relação a algo. As atitudes possuem três componentes: cognição, descrever para padronizar; o afeto, que se refere aos sentimentos e emoções em relação a algo ou alguém; e o comportamento, referindo-se à forma de se comportar em relação a algum objeto atitudinal (Maio & Haddock, 2010).

Em outras descrições, a atitude também é apontada como uma predisposição a comportamentos em determinados momentos, influenciada pelos valores construídos ao decorrer do desenvolvimento da vida das pessoas, definindo como nós construímos as nossas afinidades e aversões diante dos múltiplos estímulos com os quais nos deparamos diariamente (Chahini, 2012). Elas também podem ser descritas como sentimentos pró ou contra outras pessoas, ou outras coisas que entramos em contato, construídas através da nossa socialização e sendo determinada com base nos nossos aspectos individuais da personalidade, além de também existir uma influência das nossas características construídas com base nos determinantes sociais e nos nossos processos cognitivos (Rodrigues et al., 2016).

De um ponto de vista neurológico, as atitudes partem de um estado mental de alerta sendo construída através dessas experiências supracitadas, agindo de maneira dinâmica na forma como respondemos aos estímulos ao nosso redor, às situações do nosso dia a dia e aos objetos que entramos em contato, possuindo uma função de facilitar de maneira adaptativa as nossas respostas ao ambiente (Allport, 1954). As atitudes também podem ser moldadas e aprendidas, Rodrigues et al. (2016) citam o exemplo de que se uma criança é reforçada quando se demonstra a favor de um determinado objeto, sendo punida quando se demonstra desfavorável a outro, existe uma grande tendência de que ela possa desenvolver atitudes positivas ao primeiro objeto e conseqüentemente, negativas ao segundo objeto. Esses autores mencionam que o preconceito racial pode ser citado como um dos exemplos de construção de atitudes negativas a um determinado grupo social, elaborada através de reforço e punição ou através do processo de modelagem, em que adotamos atitudes ao observar a forma de agir das pessoas que são consideradas significativas e importantes para nós.

Se associadas ao preconceito social, a construção de atitudes LGBTfobias também podem ser ligadas a essas formas de elaboração de atitudes negativas. Porém, por serem influenciadas pelo que os outros fazem e dizem, essas atitudes também são mutáveis (Aronson et al., 2003).

Outcomes: diminuição da LGBTfobia

Vale ressaltar que existem possibilidades de mudança dentro das atitudes. Os avanços nas formas de comunicação ocasionaram na ampla divulgação de informações capazes de gerar alterações das atitudes, existindo um consenso de que as grandes formas de comunicação em massa conseguem agir como rivais diante das tradicionais instituições que por tanto tempo foram e são responsáveis pelo processo de socialização (e.g. igreja, a escola e a família) (Rodrigues et al., 2016).

Existem algumas maneiras de buscar alterações nas atitudes e essas formas dependem das teorias que irão nortear a compreensão das atitudes em si. Por exemplo, o modelo tridimensional das atitudes afirma que os componentes cognitivo, afetivo e comportamental são a base das atitudes e se influenciam de forma a atingirem um estado de harmonia. Consequentemente, alterar um desses estados irá ocasionar na alteração dos outros em busca dessa harmonia, proporcionando uma mudança nas atitudes (Rodrigues et al., 2016).

Partindo desses pressupostos, uma das áreas que mais possui relação com as mudanças de atitudes e a relação com a mídia, é a persuasão, que parte de uma noção de que existe uma predisposição para reagir diante de novos objetos. Ao nos depararmos com um novo objeto, inicia-se uma resposta avaliativa (cognitiva, comportamental e afetiva) que irá apontar para uma tendência a responder de forma semelhante ao mesmo objeto em situações futuras (Neiva & Mauro, 2011).

Ao passo que a representação e presença LGBTQ+ na mídia se expande, o potencial de influenciar positivamente na atitude frente aos indivíduos da comunidade também aumenta. Pensando a partir disso, Lissitsa e Kushnirovich (2021) identificaram que com quanto mais frequência a exposição a conteúdos LGBTQ+ nas mídias sociais acontece, maiores são as atitudes positivas. Além disso, o contato com conteúdo LGBTQ+ está fortemente associado ao contato *offline* com indivíduos da comunidade.

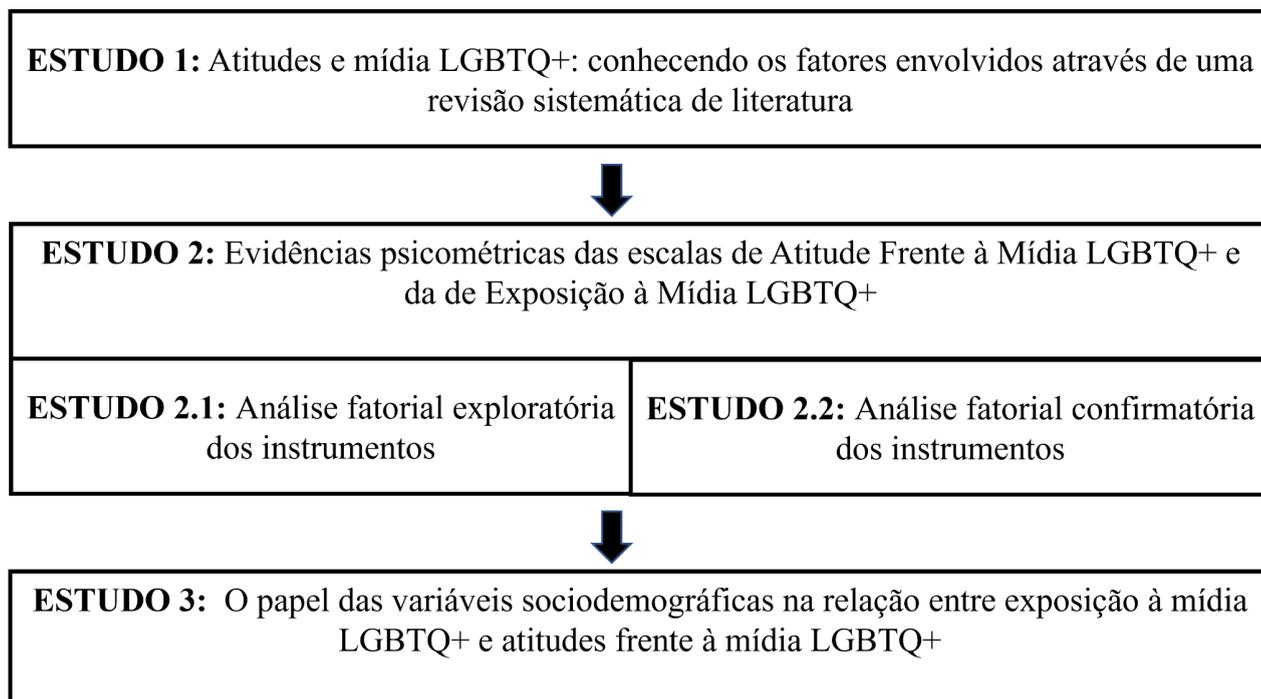
Diversos estudos confirmam uma mudança nas atitudes de indivíduos expostos a conteúdos LGBTQ+. Por exemplo, a exposição às histórias contemporâneas de lésbicas e gays obtiveram uma mudança positiva na atitude frente a essa minoria e os indivíduos expostos acreditam que isso pode acontecer com outras pessoas (Yan, 2019) e uma intervenção na mídia poderia mudar rapidamente as atitudes frente aos grupos marginalizados (Taracuk & Koch, 2021).

PARTE II — Overview dos Estudos

A Figura 1 traz uma visão geral dos estudos que serão desenvolvidos na dissertação. Inicialmente, a partir de uma revisão sistemática de literatura, buscou-se investigar quais as atitudes frente à Mídia LGBTQ+ e como esta pode influenciar na diminuição da LGBTfobia. A partir disso, foram realizados mais 2 estudos. O Estudo 2 buscou desenvolver e validar 2 instrumentos acerca da mídia LGBTQ+, sendo um deles sobre a exposição e outro acerca das atitudes frente a essa mídia. Por fim, realizou-se um estudo correlacional para entendermos as relações da exposição à mídia LGBTQ+, as atitudes perante à Mídia LGBTQ+ e variáveis sociodemográficas (e.g., gênero, idade e orientação sexual).

Figura 1

Overview dos Estudos Realizados



ESTUDO 1. ATITUDES E MÍDIA LGBTQ+: CONHECENDO OS FATORES ENVOLVIDOS ATRAVÉS DE UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A partir do conceito de Media LGBTQ+ anteriormente apresentado, o presente estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura acerca do tema, buscando:

- 1) Investigar o papel da mídia na mudança de atitude;
- 2) Identificar se a exposição à mídia LGBTQ+ consegue diminuir a LGBTfobia.

Método

Este estudo trata-se de uma revisão sistemática de literatura realizada a partir de um levantamento sobre as atitudes e mídia LGBTQ+, seguindo o modelo PRISMA (Moher et al. 2009). As revisões sistemáticas adotam um método replicável, processos científicos e transparentes de forma detalhada visando minimizar os vieses por uma exaustiva pesquisa bibliográfica (Tranfield et al., 2003).

Estratégia de busca

Em 22 e 23 de dezembro de 2021, foram realizadas buscas nas bases de dados Scopus e PsycINFO. As buscas foram limitadas ao título, resumo e palavras-chave dos artigos, utilizando-se a seguinte estratégia de busca: media AND attitude AND (lesbians OR homosexual OR LGBT* OR GLB* OR transexual OR QUEER OR gay). Foram utilizados filtros para restringir os resultados a somente artigos científicos revisados por pares, publicados nos últimos 10 anos e no idioma inglês. No que se refere à inclusão dos artigos, foram adotados os seguintes critérios: (1) estar associado à mídia LGBTQ+; (2) tratar da mudança de atitude causada pela mídia LGBTQ+; e/ou (3) e/ou estar relacionado a atitude frente à mídia LGBTQ+. Foram excluídos artigos que não atendiam aos critérios supracitados.

Seleção do corpus de análise

O processo de identificação e seleção dos artigos relevantes foi realizado por dois juízes independentes, ambos estudiosos na área. No caso de discordância entre eles, um terceiro juiz (um especialista na área) tomava a decisão final. Os dois juízes independentes inicialmente analisaram os títulos, resumos e palavras-chave de todos os artigos, de modo a selecionar parte dos artigos para o estudo de elegibilidade. Os artigos que avançaram para o estudo de elegibilidade foram analisados integralmente e então incluídos, ou não, no *corpus* de análise. O cálculo do coeficiente *kappa* indicou concordância perfeita entre os juízes em relação à inclusão dos artigos no estudo de elegibilidade ($k=1,00$, $p<0,001$; concordância=100%), onde foram excluídos 6 artigos que não se referiam diretamente à mídia LGBTQ+, as atitudes frente a esse conteúdo ou aos efeitos destes, e/ou possuíam resultados inconclusivos.

Extração dos dados

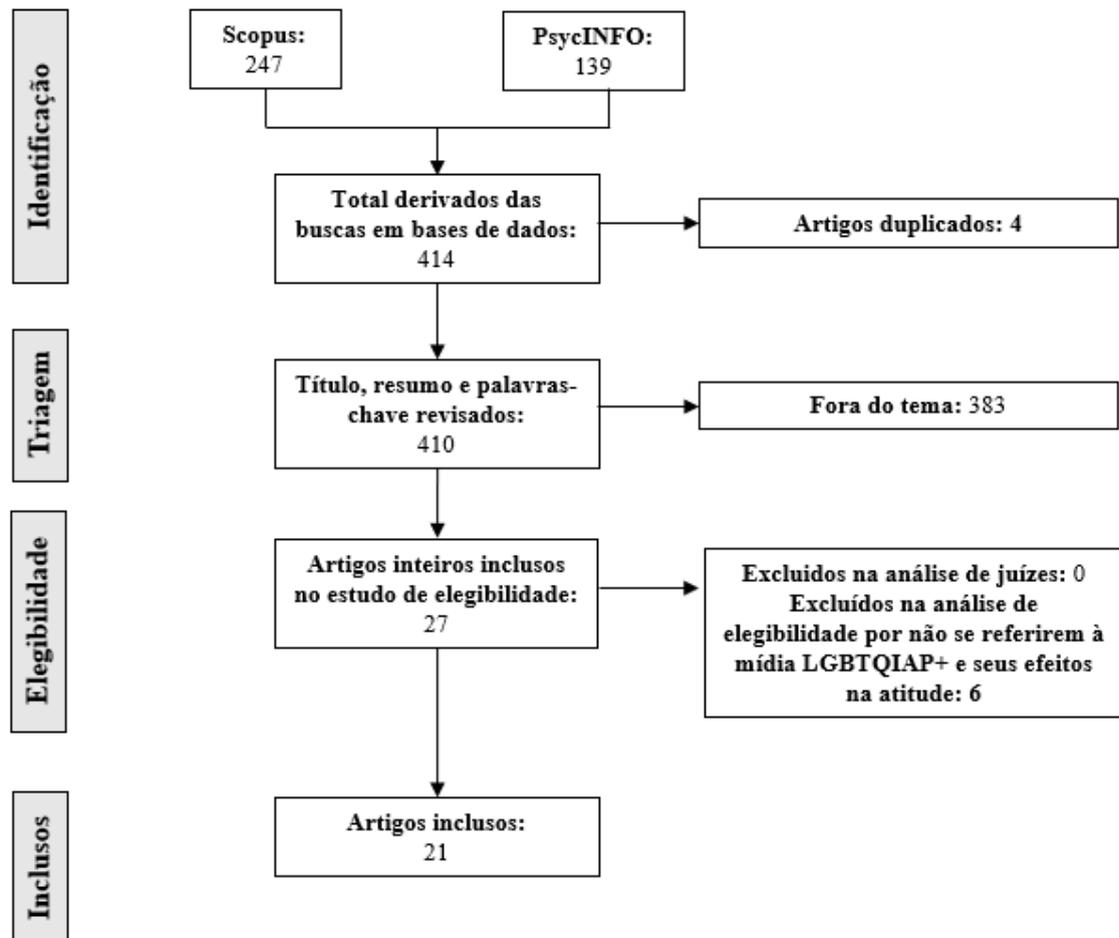
Os juízes que participaram desta etapa trabalharam de modo independente na extração dos dados relevantes dos artigos incluídos no *corpus* de análise. No caso de discordância entre os juízes, um terceiro juiz era acionado (o mesmo da etapa anterior). Foram extraídos dos artigos as seguintes informações: (1) Autores e ano; (2) título; (3) objetivos; e (4) principais resultados.

Resultados

A partir das pesquisas bibliográficas conduzidas inicialmente nas bases de dados, encontrou-se 414 publicações científicas, onde 4 artigos duplicados foram excluídos. As 410 publicações restantes tiveram seus títulos e resumos analisados quanto aos critérios de elegibilidade. Através das análises dos resumos, foram excluídos 383 artigos que não se adequavam aos padrões necessários para esta revisão. Os 27 artigos que continuaram no processo de seleção e seguiram para a análise de juízes, a qual foi realizada a partir de uma leitura dos títulos, resumos e palavras-chave por 2 juízes independentes, os quais

concordaram perfeitamente em enviar os 27 artigos para análise de elegibilidade. Destes, 21 foram incluídos no *corpus* de análise final. A Figura 2 exibe a quantidade de artigos presente em cada etapa da seleção do *corpus* de análise.

Figura 2
Fluxograma



As principais características dos artigos incluídos estão exibidas na Tabela 1. Os estudos foram publicados nos últimos dez anos, voltados para os efeitos da mídia LGBTQ+ na mudança de atitude ou aceitação de indivíduos da comunidade.

Tabela 1.
Características dos artigos selecionados.

Autor k(ano)	Título	Revista	Objetivos	Principais Resultados
Madinga et	Exploring	Communitas	O presente estudo explora a	O estudo revelou que a tolerância

al. (2020)	Heterosexual Responses To Lesbian And Gay-Themed Advertisements In South Africa		resposta dos consumidores heterossexuais a anúncios e marcas com temática lésbica e gay. Assim, este estudo revisita as ansiedades dos profissionais de marketing sobre a comercialização de seus produtos para consumidores LGBTQ e examina se a publicidade para consumidores lésbicas e gays resulta em um efeito indesejável nas atitudes dos heterossexuais em relação ao anúncio e à marca.	a homossexualidade é um fator significativamente determinante na atitude em relação aos anúncios com temática LGBTQ+ e às marcas; as atitudes em relação aos anúncios com temática gay influencia na atitude em relação à marca; e as atitudes em relação aos anúncios com temática lésbica ou gay são significativamente maiores em participantes do gênero feminino quando comparadas ao masculino.
Ayoub & Garretson (2017)	Getting the Message Out: Media Context and Global Changes in Attitudes Toward Homosexuality	Comparative political studies	Testar duas teorias-chave: (a) que atitudes mais liberais em relação à homossexualidade transnacional são causadas em grande parte pela cultura popular transmitida via mídia eletrônica gratuita, e (b) que o efeito desse contato com a cultura popular (medido por viver em uma área com um sistema de mídia propício a tal exposição) deve variar de acordo com a faixa etária, com mudança de atitude mais provável de ocorrer entre os jovens.	O início de um diálogo sobre os gays na mídia é uma causa primária dos pensamentos mais liberais. Em uma comparação entre os países, os resultados mostraram que as medidas de consumo de mídia e liberdade de imprensa - que permitem um aumento nas notícias e na representação de gays na cultura popular - predizem atitudes mais positivas em relação à homossexualidade entre coortes mais jovens.
Bond (2021)	The Development and Influence of Parasocial Relationships With Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact	Communication Research	Investigar as relações parassociais como o mecanismo subjacente que explica a redução do preconceito após exposição prolongada ao grupo externo mediado.	Participantes Heterossexuais desenvolveram níveis de PSR (afeto por personagens ou celebridades da mídia) com personagens gays que cresceu de forma linear durante os estudos, desenvolvendo conexões significativas. Participantes que relataram maior preconceito no início da pesquisa, tiveram aumento do PSR maior do que o grupo que relatou menor preconceito, isso se explica, pois é menos provável que o primeiro grupo tenha tido mais contatos com indivíduos gays anteriormente. Os participantes foram capazes de desenvolver PSR com os personagens gays, independente das suas sexualidades. Esse estudo mostrou a influência do contato parassocial com personagens

				fictícios sobre as atitudes e comportamentos em relação a outros grupos.
Yan (2019)	“The Rippled Perceptions”: The Effects of LGBT-Inclusive TV on Own Attitudes and Perceived Attitudes of Peers Toward Lesbians and Gays	Journalism & Mass Communication Quarterly	Investigar ainda mais a dinâmica entre a exposição à mídia, as próprias atitudes dos telespectadores e as percepções dos telespectadores sobre as atitudes dos colegas em relação a lésbicas e gays (ATLG). Investigar os efeitos de certos programas de TV no ATLG e as atitudes percebidas em relação a lésbicas e gays (PATLG) de outros entre americanos não lésbicos, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT) está examinando o papel que a mídia de entretenimento desempenha no processo de formação da opinião pública.	O estudo concluiu que histórias contemporâneas de grays e lésbicas tem efeitos positivos na mudança de ATLG (atitude para com lésbicas e gays), para isso deve haver um consumo suficiente e homogêneo. Além disso, as pessoas que se perceberam sendo influenciadas pelas mídias, também acreditavam que o mesmo acontecia com os seus amigos próximos ou pessoas da mesma idade; pessoas que permaneceram com atitudes negativas, acreditam que seus pares foram pouco influenciados pela tv LGBT; e pessoas que se mantiveram neutras, acreditam que seus colegas são mais parecidos com eles próprios.
Lissitsa & Kushnirovich (2021)	Coevolution between Parasocial Interaction in Digital Media and Social Contact with LGBT People	Journal of Homosexuality	Esta pesquisa enfoca a associação entre exposição a conteúdo online relacionado a LGBT e contato direto com pessoas LGBT.	O contato parassocial online facilita a interação social offline e online com membros da comunidade LGBT. Encontrou-se uma associação positiva entre a exposição a conteúdo relacionado a LGBT nas notícias online e nas redes sociais e as atitudes em relação às pessoas LGBT. Além disso, essas atitudes mediaram parcialmente a associação entre o contato parassocial na mídia digital e o contato social. Tal mediação foi encontrada para todos os tipos de contato parassocial (notícias online e mídias sociais) e todos os tipos de contato social direto (offline e online). Também descobriu-se que a redução da incerteza, humanização e crowdsourcing podem ser facilitadores importantes para o contato parassocial eficaz com as minorias por meio da mídia digital.
Birchmore & Kettrey (2021)	Exploring the boundaries of the parasocial	Feminist Media Studies	Examinar experimentalmente os efeitos da exposição ao tropo BYG (Bury Your	Os resultados indicaram que, entre as mulheres da amostra, a exposição ao tropo foi associada a atitudes mais favoráveis em

	contact hypothesis: an experimental analysis of the effects of the “bury your gays” media trope on homophobic and sexist attitudes		Gays) nas atitudes em relação às comunidades SGM (geralmente lésbicas e bissexuais).	relação aos indivíduos SGM e menos sexistas. Este efeito foi especialmente pronunciado entre mulheres com amigos SGM. Argumentamos que essas descobertas surpreendentes têm o potencial de ampliar o escopo da hipótese do contato social, sugerindo que uma variedade de representações de personagens minoritários pode produzir atitudes favoráveis em relação aos grupos minoritários.
Wu et al. (2018)	Exploring the de-stigmatizing effect of social media on homosexuality in China: an interpersonal-mediated contact versus parasocialmediated contact perspective	Asian Journal of Communication	Investigar o efeito desestigmatizador das mídias sociais sobre a homossexualidade na China.	Uma pesquisa baseada na web com 980 usuários de mídia social com orientação heterossexual confirmou o papel positivo do contato interpessoal mediado com celebridades lésbicas e gays através de locais de mídia social na redução do estigma.
Frankel & Ha (2020)	Something seems fishy: mainstream consumer response to drag queen imagery	Fashion and Textiles	Investigar como as imagens de drag queen na publicidade e a tolerância dos consumidores convencionais em relação à homossexualidade (ou seja, drag queens) afetam suas atitudes em relação ao anúncio e à marca no contexto da publicidade de marcas de beleza	Os resultados sugerem que, embora diferentes tipos de anúncios (ou seja, implícitos e explícitos) não tenham um efeito diferenciador nas atitudes em relação ao anúncio e à marca, a tolerância individual dos consumidores em relação à cultura drag queen afeta essas respostas positivamente. Além disso, na condição de imagens com o tema drag queen explícito, as imagens do anúncio e a tolerância do consumidor em relação às drag queens interagem entre si, e aqueles que têm uma alta tolerância a tais contraculturas exibem atitudes mais favoráveis em relação à marca do que aqueles que têm uma tolerância baixa. Por último, este estudo descobriu que a atitude do anúncio medeia os efeitos que as imagens explícitas do anúncio e a tolerância têm sobre a atitude da marca.
Hefner et	Refusing to	Sexuality &	Este artigo foi um	Em primeiro lugar, os indivíduos

al. (2015)	Tolerate Intolerance: An Experiment Testing the Link Between Exposure to Gay-Related Content and Resulting Attitudes and Behaviors	Culture	experimento de design fatorial 2 9 2 testando a influência do sexo do participante e a valência de fotografias de mídia social no endosso de atitudes gays tolerantes e probabilidade de interagir com o conteúdo se existisse em um ambiente de mídia social.	são mais propensos a interagir com conteúdo relacionado a gays cujo sentimento é progressivo, em vez de anti-gay. Em segundo lugar, as mulheres são mais propensas do que os homens a endossar atitudes tolerantes de homens gays. Terceiro, a exposição a fotos pró-gays é um indicador mais positivo de atitudes tolerantes de homens gays do que o conteúdo anti-gay. Em quarto lugar, o uso anterior de mídia social por homossexuais está associado à probabilidade de interagir com fotos gays quando elas existem no reino das redes sociais. Finalmente, a condição de tratamento serviu como um moderador, no sentido de que a relação entre o uso anterior de mídia social relacionada a gays e a probabilidade de interagir com o conteúdo foi aprimorada para os participantes expostos à condição de conteúdo relacionado a gays com valência positiva.
McLaughlin & Rodriguez (2017)	Identifying With a Stereotype: The Divergent Effects of Exposure to Homosexual Television Characters	Journal of Homosexuality	Apresente o conceito de identificação estereotipada – a ideia de que a identificação cognitiva e emocional com personagens fictícios pode aumentar a aceitação de minorias, ao mesmo tempo em que reforça estereótipos implícitos sobre como eles se parecem, agem e falam.	Os resultados apoiam a expectativa de que a identificação sirva como um mediador importante entre a exposição a personagens homossexuais da televisão e o aumento da aceitação de homossexuais. Na verdade, a exposição estava relacionada apenas ao aumento da aceitação por meio da identificação dos participantes com personagens de televisão. Quanto mais exposição a personagens homossexuais uma pessoa tem, maior é a probabilidade de ela ver as coisas do seu ponto de vista e, portanto, se tornar mais compreensiva e, em última instância, mais receptiva.
Li (2021)	Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in	International Journal of Advertising	Explorar os efeitos da identidade do influenciador e da seção de comentários na publicidade de responsabilidade social corporativa baseada no Instagram no contexto da coleção Pride que apoia a	Os resultados demonstraram que o influenciador identificado LGBTQ suscitou maior percepção de credibilidade e menos hipocrisia da marca, particularmente entre os participantes LGBTQ. No entanto, o influenciador não

	Instagrambased LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising		comunidade LGBTQ (lésbica, gay, bissexual, transgênero, queer).	LGBTQ suscitou atitudes publicitárias e tendências comportamentais mais positivas entre os participantes heterossexuais não LGBTQ cisgêneros
Meer & Pollmann (2021)	Media Representations of Lesbians, Gay Men, and Bisexuals on Dutch Television and People's Stereotypes and Attitudes About LGBs	Sexuality & Culture	Investiga retratos estereotipados de lésbicas, gays e bissexuais (LGBs) na televisão holandesa e se esses retratos estão relacionados às atitudes das pessoas em relação aos LGBs.	Uma análise de conteúdo mostrou que há representações estereotipadas na televisão holandesa, mas também há pessoas que "simplesmente são gays". Uma pesquisa entre 272 participantes mostrou que as pessoas que assistem com mais frequência programas com retratos estereotipados de LGBs não têm uma atitude mais positiva ou negativa do que as pessoas que não assistem. Uma análise de mediação mostrou que as pessoas que assistem mais televisão em geral têm uma visão mais estereotipada dos gays, o que está relacionado a atitudes mais negativas em relação aos LGBs.
Gillig & Murphy (2016)	Fostering Support for LGBTQ Youth? The Effects of a Gay Adolescent Media Portrayal on Young Viewers	International Journal of Communication	Este estudo usou métodos experimentais para examinar os efeitos de um retrato da mídia de dois personagens gays de 13 anos nas atitudes dos jovens espectadores em relação às pessoas e questões LGBTQ, explorando a influência da identidade de gênero e orientação sexual nas reações dos espectadores.	Um quase-experimento online de 469 participantes, com idades entre 13 e 21 anos, revelou que a identidade de gênero e a orientação sexual influenciavam o envolvimento emocional dos espectadores com o enredo e a identificação com os personagens, o que estava associado a uma mudança nas atitudes. Para os jovens LGBTQ, a história evocou esperança e estimulou atitudes positivas; no entanto, tendeu a produzir um efeito bumerangue entre os jovens heterossexuais / cisgêneros, provocando a emoção de nojo e levando a atitudes significativamente mais negativas em relação às pessoas e questões LGBTQ.
Solomon & Kurtz-Cost es (2017)	Media's Influence on Perceptions of Trans Women	Sexuality Research and Social Policy	Diferenças de grupo investigadas na transfobia básica vinculada a gênero, orientação sexual, religiosidade e ideologia política; então medimos se diferentes representações de mulheres trans na mídia	Heterossexuais, cristãos, conservadores e homens (estudo 2 apenas) mostraram maior transfobia no pré-teste do que indivíduos LGB, ateus, liberais e mulheres, respectivamente. As atitudes das participantes que viram retratos negativos de

			levaram a mudanças de atitude.	mulheres trans em filmes tornaram-se mais negativas após assistir aos cliques.
Taracuk & Koch (2021)	Use of a media intervention to increase positive attitudes toward transgender and gender diverse individuals	International Journal of Transgender Health	Examinar o impacto de uma intervenção da mídia na mudança de atitudes em relação a indivíduos transgêneros e com diversidade de gênero.	Os resultados sugerem que uma variedade de intervenções potenciais da mídia podem aumentar as atitudes e crenças positivas em relação aos grupos marginalizados, mas uma intervenção mais forte e / ou adicional é necessária para que os participantes se envolvam em ações sociais em nome do grupo.
Neville (2018)	'The Tent's Big Enough for Everyone': online slash fiction as a site for activism and change	Gender, Place & Culture	Baseando-se em uma pesquisa de métodos mistos em larga escala (n = 429) conduzida com mulheres que leem e escrevem ficção erótica masculina/masculina, este artigo visa fornecer uma resposta a essas questões e abordar algumas das questões existentes. lacunas no campo.	Os dados apresentados mostram um consenso entre as participantes do sexo feminino de que o envolvimento com mídia sexualmente explícitas online gay (male/male erotic) e comunidades slash teve um efeito positivo em suas vidas, além de contribuir para mudanças benéficas em seus conhecimentos, atitudes e práticas em relação a gêneros, sexualidades e questões LGBT. Muitas veem o engajamento com a ficção científica como uma porta de entrada para o ativismo.
Um (2016)	Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media	Journal of Promotion Management	Este estudo investiga os efeitos dos anúncios, comparando-os com os efeitos dos anúncios com temática gay na mídia gay.	O estudo descobriu que um anúncio implícito com tema gay resultou em atitudes de marca mais favoráveis do que um anúncio explícito com tema gay. Embora nenhuma significância estatística tenha sido encontrada, os resultados também sugerem que os consumidores heterossexuais mostraram uma atitude mais favorável em relação à publicidade e uma maior intenção de compra quando expostos a anúncios com temática gay implícita do que quando expostos a anúncios com temática gay explícita.
Winkler (2019)	Media's Influence on LGBTQ Support Across Africa	British Journal of Political Science	Este estudo desenvolve uma teoria que explica a abordagem mista dos atores à mídia e mostra como diferentes tipos de mídia criam efeitos distintos na opinião pública de	Especificamente, o estudo conclui que o rádio e a televisão não têm, ou têm efeito negativo, significativo nas atitudes pró-gays, enquanto os indivíduos que consomem mais jornais, internet ou mídia social são

			LGBTQs	
Gong (2020)	Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness	Journal of Homosexuality	Medir a eficácia de anúncios sexuais mistos que apresentam explicitamente modelos homossexuais e heterossexuais na mesma mensagem.	significativamente mais propensos a apoiar LGBTQs (em aproximadamente 2 a 4%). O autor argumenta que esses efeitos diferenciais são condicionais à censura da representação queer de certos médiuns. Os resultados indicam que anúncios de sexo misto geram melhor avaliação de anúncios do que anúncios com temática estritamente gay, quando avaliados por uma mistura de participantes homossexuais e heterossexuais
Ibiti & Soto-Sanfil (2018)	Prejudice and Morality in Responses to Films About Lesbians: From Perceived Realism to Enjoyment and Appreciation	Sexuality & Culture	Compreender melhor a influência do julgamento moral e do preconceito na recepção de protagonistas lésbicas, a percepção de realismo em filmes sobre lésbicas e o prazer e apreciação desses filmes.	Os resultados mostram que o preconceito em relação às lésbicas (homofobia) afeta a avaliação das ações e atributos da protagonista lésbica e a percepção das suas características. As informações indicam que as atitudes mais favoráveis em relação às lésbicas na vida real (menos homofobia) estão relacionadas com uma melhor avaliação da protagonista lésbica, como também, está relacionada ao maior aproveitamento de filmes com lésbicas como protagonistas. Os resultados também demonstram que as pessoas que fazem uma avaliação moral positiva das lésbicas na vida real também valorizam positivamente os aspectos das protagonistas lésbicas e atributos. Além disso, para as pessoas de natureza mais homofóbica, as qualidades e boas ações do protagonista têm menos importância do que para as menos homofóbicas. Ou seja, o preconceito e a rejeição moral das lésbicas na vida real dificultam que as receptoras homofóbicas valorizem as qualidades positivas da protagonista.

Madzarevic & Soto-Sanfil (2018)	Positive Representation of Gay Characters in Movies for Reducing Homophobia	Sexuality & Culture	Este estudo aborda o efeito de narrativas que oferecem uma representação positiva de homens gays na mudança de atitude do público em relação à homossexualidade. Especificamente, analisa a relação de identificação de caráter, contato intergrupar, religiosidade e gênero com a redução da homofobia.	Os resultados mostraram que assistir ao filme está relacionado à redução da homofobia e que a identificação do personagem e o contato intergrupar estão negativamente correlacionados com a homofobia, enquanto a religiosidade está positivamente correlacionada com ela. Os resultados também mostram que existe uma correlação negativa entre a religiosidade e a mudança de atitude induzida pelo filme, e que os homens expressam maior índice de homofobia do que as mulheres.
---------------------------------	---	---------------------	--	--

Após analisar os dados acima, pode-se observar que os estudos confirmam uma mudança nas atitudes de indivíduos expostos a conteúdos LGBTQ+. Por exemplo, indivíduos expostos a histórias contemporâneas de lésbicas e gays em um estudo experimental obtiveram uma mudança positiva na atitude frente a essa minoria e acreditam que isso pode acontecer com outras pessoas (Yan, 2019) e uma intervenção na mídia poderia mudar rapidamente as atitudes frente aos grupos marginalizados (Taracuk & Koch, 2021).

Estudos mostraram que o aumento de mídias mais liberais, nas quais há uma inserção de conteúdo LGBTQ+, aumenta a atitude positiva em relação à homossexualidade (Ayoub & Garretson, 2017). Dessa forma, um estudo realizado por Winkler (2019) concluiu que rádio e televisão não possuem efeito positivo na mudança de atitudes frente aos LGBTQ+, ao contrário de jornais, internet ou mídias sociais. No tocante às mídias online, Lissitsa e Kushnirovich (2021) e Hefner et al. (2015) encontraram uma relação positiva entre o consumo virtual de conteúdos LGBTQ+ e uma atitude positiva as pessoas pertencentes a essa minoria, enquanto Wu et al. (2018) identificaram um efeito positivo do contato virtual com celebridades lésbicas e gays na diminuição do estigma.

Observou-se que indivíduos heterossexuais tiveram aumento de afeto por personagens gays ao serem expostos à mídia LGBTQ+ em um estudo experimental com pré e pós-teste (Bond, 2021). Podemos citar a identificação como um mediador importante entre a exposição a esses personagens e maior aceitação de homossexuais (McLaughlin & Rodriguez, 2017), diminuindo a intolerância, tendo em vista que a exposição a esse conteúdo e a identificação estão negativamente correlacionados com a homofobia (Madzarevic & Soto-Sanfiel, 2018). Além disso, fatores como identidade de gênero, orientação sexual, religião (Gillig & Murphy, 2016) e contato com indivíduos LGBTQ+ na vida real (Ibiti & Soto-Sanfiel, 2018; Birchmore & Kettrey, 2021) influenciam na mudança de atitude e avaliação dos personagens. Vale salientar ainda que algumas mídias passam uma visão bastante estereotipada e/ou negativa dos LGBTQ+ e pessoas que consomem esses conteúdos tendem a ter atitudes mais negativas (Meer & Pollmann, 2021; Solomon & Kurtz-Costes, 2017).

Estudos realizados com foco em publicidade e propaganda LGBTQ+ mostraram que a tolerância a essa comunidade é um fator determinante na atitude em relação à marca e ao anúncio apresentado, onde se observou que quanto maior a tolerância, mais positiva é a atitude (Madinga et al., 2020; Frankel & Ha, 2020). Além disso, anúncios com temática gay implícita geram atitudes mais favoráveis em relação às marcas quando comparados com publicidade explicitamente gay (Um, 2016), assim como anúncios com temática mista (Gong, 2020) e influenciadores identificados como LGBTQ+ suscitaram maior credibilidade e menos hipocrisia das marcas entre os indivíduos pertencentes a comunidade (Li, 2021).

Discussão parcial

O objetivo deste estudo foi verificar se a mídia LGBTQ+ pode influenciar nas atitudes frente à comunidade. Os avanços nas formas de comunicação ocasionaram na ampla divulgação de informações capazes de gerar alterações das atitudes (Rodrigues et al., 2016)

corroborando com os dados obtidos neste estudo, os quais demonstram haver mudança de atitude a partir da exposição à mídia.

Este estudo agrega contribuições para a ciência, principalmente no que se refere ao Brasil, tendo em vista a escassez de estudos na área, ao trazer conclusões que nos confirmam o papel da exposição à mídia LGBTQ+ na mudança de atitudes frente à comunidade. Visto isso, verifica-se a necessidade de investigar mais a fundo e observar como a exposição e as atitudes estão correlacionadas, assim como confirmar as relações destas com características pessoais.

ESTUDO 2. EVIDÊNCIAS PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS DE ATITUDE FRENTE À MÍDIA LGBTQ+ E DA DE EXPOSIÇÃO À MÍDIA LGBTQ+

Considerando a inexistência de instrumentos no contexto brasileiro para mensurar a atitude e exposição à mídia LGBTQ+, os estudos a seguir objetivaram realizar o desenvolvimento das Escalas de Exposição à Mídia LGBTQ+ e de Atitudes frente à Mídia LGBTQ+. Tratando-se de uma pesquisa de caráter quantitativo.

ESTUDO 2.1. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS INSTRUMENTOS

O objetivo deste estudo foi realizar a análise exploratória e de confiabilidade da *Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+* contendo mídias positivas e negativas e a *Escala de Atitudes frente à Mídia LGBTQ+* que visa identificar as atitudes frente a esse tipo de mídia. Ambos os instrumentos são detalhados a seguir.

Método

Amostra

A amostra foi composta de 250 participantes brasileiros, com média de idade de 26,03 anos ($DP = 8,97$; $EP = 0,56$). Dentre eles, 66,4% eram mulheres, 96,9 eram cisgênero, 56,4%

heterossexual, 52% solteiros, 46,8 católicos, 32% de Classe Média, 52,8% brancos e 80% residiam na região Nordeste. Tratou-se de uma amostra não-probabilística por conveniência.

Instrumentos

Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+. Inicialmente composta por 21 itens, tem o objetivo de identificar quais mídias LGBTQ+ os indivíduos são mais frequentemente expostos (por exemplo, personagens tendo relacionamentos amorosos, sofrendo agressão física). Os participantes respondem com base em uma escala de frequência Likert de 5 pontos.

Escala de Atitudes frente a mídia LGBTQ+. Esta escala é composta por 4 itens que atribuem adjetivos avaliativos em polos opostos (diferencial semântico). Inicialmente, é proposta a frase “Acredito que ver pessoas LGBTQ+ na mídia seja...” e, então, é solicitado que se marque entre as atitudes (através de uma escala de resposta de sete pontos):

Negativo/Positivo, Desagradável/Agradável, Ruim/Bom e Indesejável/Desejável.

Questionário sociodemográfico. Utilizado para caracterizar a amostra, foi composto por itens como gênero, identidade de gênero, orientação sexual, idade, estado civil, religião, religiosidade, classe social, escolaridade, raça e região.

Procedimentos

Inicialmente, o estudo foi submetido para apreciação do Comitê de Ética designado, iniciado mediante aprovação. Para a construção da medida, foi realizada uma análise de conteúdo e uma revisão sistemática relacionada ao tema (e.g., Lissitsa e Kushnirovich, 2021; Yan, 2019; Ayoub & Garretson, 2017; Bond, 2021; Hefner et al., 2015; Meer & Pollmann, 2021; Solomon & Kurtz-Costes, 2017), visando criar categorias temáticas que subsidiassem o desenvolvimento dos itens. Bond (2021), por exemplo, cita programas utilizados em seus experimentos com conteúdos que geraram o item “Em cenas de conteúdo sexual extremo (sexo explícito)”, enquanto o estudo de Hefner et al. (2015) inspirou os itens “Estabelecendo vínculos de amizade” e “Sendo aceito e/ou acolhido por outras pessoas”, considerando que

demonstrou que o conteúdo pró-gay tem impacto na atitude positiva perante a comunidade. Na redação dos itens, houve um cuidado para que cada um contasse com apenas um pensamento, formando sentenças claras, objetivas e curtas (i.e., critérios de simplicidade, clareza, variedade e credibilidade; Pasquali, 2010).

Após a construção das escalas, as mesmas passaram pelo processo de validação de conteúdo, contando com a participação de sete juízes com experiência na temática. Especificamente, adotou-se o procedimento do Coeficiente de Validade de Conteúdo (CVC; Hernández-Nieto, 2002), em que os juízes avaliaram três critérios: “adequação” (analisa o quanto bem o item representava o construto), “relevância” (analisa a importância do item para a descrição do construto) e “clareza” (verifica se a linguagem dos itens está compatível com a população-alvo) e todos os critérios tiveram $CVC_c > 0,80$, se mostrando aceitáveis em todos os 23 itens presentes na análise de juízes. Finalmente, os instrumentos foram submetidos à análise semântica com 12 indivíduos visando verificar se os itens propostos são compreensíveis, na qual também se mostraram aceitáveis.

Por fim, foi realizada a validação exploratória da escala (i.e., evidências com base na estrutura interna), na qual o instrumento foi aplicado em 300 pessoas da comunidade geral, objetivando confirmar a validade de construto, ou seja, a validação fatorial, para verificar se os itens estão, de fato, representando o construto que se deseja medir.

A coleta de dados foi realizada virtualmente, utilizando um formulário desenvolvido no *Google Forms* e compartilhado nas redes sociais (e.g., Facebook, WhatsApp, Instagram). O formulário foi disponibilizado nessas redes sociais entre os dias 20 e 23 de março de 2022.

As principais informações referentes ao estudo foram incluídas no termo de consentimento, que também continha formas de contato com os pesquisadores, caso necessário. A participação no estudo só ocorreu mediante concordância com o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido. Além disso, foram seguidas todas as diretrizes nacionais sobre pesquisa com seres humanos (Resoluções 466/12 e 510/16).

Análise de Dados

Foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) visando avaliar a estrutura fatorial da escala de Exposição à Mídia LGBTQ+ desenvolvida neste estudo através do Software estatístico FACTOR. A análise foi implementada utilizando uma matriz policórica e método de extração Robust Diagonally Weighted Least Squares (RDWLS) (Asparouhov & Muthen, 2010). A decisão sobre o número de fatores a ser retido foi realizada por meio da técnica da Análise Paralela com permutação aleatória dos dados observados (Timmerman, & Lorenzo-Seva, 2011) e a rotação utilizada foi a Robust Promin (Lorenzo-Seva & Ferrando, 2019c).

A adequação do modelo foi avaliada por meio dos índices de ajuste Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI) e Tucker-Lewis Index (TLI). Conforme a literatura (Brown, 2006), valores de RMSEA devem ser menores que 0,08, com intervalo de confiança não atingindo 0,10, e valores de CFI e TLI devem ser acima de 0,90, ou preferencialmente, 0,95.

A estabilidade dos fatores foi avaliada por meio do índice H. O índice H avalia quão bem um conjunto de itens representa um fator comum. Os valores de H variam de 0 a 1. Valores altos de H ($> 0,80$) sugerem uma variável latente bem definida, mais provável que seja estável em diferentes estudos. Valores baixos de H sugerem uma variável latente mal definida, e provavelmente instável entre diferentes estudos (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2018). Por fim, o alfa de Cronbach e o ômega de McDonald foram analisados para observar a confiabilidade dos instrumentos. Para esta análise, foi utilizado o software estatístico Jasp (Jasp Team, 2022).

Resultados

Análise Exploratória da Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+

Os testes de esfericidade de Bartlett (2127,9, $gl = 210$, $p < 0,000$) e KMO (0,84) sugeriram interpretabilidade da matriz de correlação dos itens. A análise paralela sugeriu dois fatores como sendo os mais representativos para os dados. As cargas fatoriais dos itens podem ser observadas na Tabela 2. Também são reportados os índices de Fidedignidade Composta, bem como estimativas de replicabilidade dos escores fatoriais (*H-index*; Ferrando & Lorenzo-Seva, 2018), alfa de Cronbach e ômega de McDonald.

Tabela 2.

Estrutura fatorial da Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+

Itens	Negativos	Positivos
1. Vivendo relacionamentos românticos	-0.079	0.344
2. Sofrendo Bullying (por exemplo, perseguição, piadas maldosas, ofensas verbais)	0.600	-0.047
3. Em posições de sucesso/poder no trabalho (por exemplo, ocupando cargo político, sendo chefe em uma empresa, se formando numa universidade de renome).	-0.173	0.472
4. Passando por dificuldades financeiras.	0.625	0.063
5. Estabelecendo vínculos de amizade.	-0.162	0.570
6. Sofrendo violência doméstica e/ou familiar (exemplo: abuso e/ou agressão físico, sexual e psicológico, a negligência e o abandono por cônjuge ou algum membro familiar)	0.809	-0.095
7. Fazendo uso exagerado de álcool e outras drogas.	0.688	0.024
8. Sendo aceitas e/ou acolhidas por outras pessoas.	-0.249	0.570
9. Recebendo acolhimento de sua família.	-0.153	0.574
10. Sofrendo agressões físicas (exemplo: espancamento; atirar objetos, sacudir e apertar os braços; estrangulamento ou sufocamento; lesões com objetos cortantes ou perfurantes, entre outros).	0.732	-0.138

11. Tendo filhos.	0.081	0.545
12. Sendo excluídas e/ou rejeitadas por sua família.	0.680	-0.191
13. Em momentos familiares.	-0.089	0.615
14. Sendo agressivas com outras pessoas.	0.363	0.093
15. Contando história e conquistas da comunidade LGBTQ+.	0.097	0.642
16. Em cenas de teor sexual extremo (sexo explícito).	0.384	0.292
17. Praticando atos heroicos (exemplo, salvando vidas, recebendo super-poderes).	0.220	0.569
18. Em situação de rua.	0.763	0.152
19. Passando seus conhecimentos para outras gerações	0.106	0.727
20. Se prostituindo.	0.631	-0.017
21. Tendo um bom desempenho em esportes.	0.075	0.512
<hr/>		
Confiabilidade Composta	0.870	0.834
H-latent	0.906	0.862
H-observed	0.900	0.852
Alfa de Cronbach	0,827	0,809
Ômega de McDonald	0.832	0.808

O fator I foi intitulado “Exposição à Mídia Positiva”, composto por dez itens que descreviam pessoas LGBTQ+ vivenciando situações de violência e vulnerabilidade em trabalhos midiáticos. O item com maior carga fatorial nesse fator diz respeito a pessoas dessa comunidade que sofrem violência no contexto familiar. Já o Fator II, intitulado “Exposição à Mídia Negativa”, foi composto por 11 itens que descreviam pessoas LGBTQ+ sendo representadas em relacionamentos positivos e situações acolhedoras na mídia.

Os itens apresentaram cargas fatoriais adequadas, com cargas fatoriais elevadas em seus respectivos fatores. No que diz respeito aos índices de ajuste do instrumento foram

adequados (RMSEA = 0,047; CFI = 0,974; TLI = 0,968). A fidedignidade composta dos fatores também se mostrou aceitável (acima de 0,70) para todos os fatores, assim como o Alfa de Cronbach para o fator 1 ($\alpha = 0,827$) e fator 2 ($\alpha = 0,809$). A medida de replicabilidade da estrutura fatorial (*H-index*) mostrou que todos os fatores poderão ser replicáveis em estudos futuros ($H < 0,80$).

Análise Exploratória da Escala de Atitudes Frente à Mídia LGBTQ+

Os testes de esfericidade de Bartlett (1653.6, $gl = 6$, $p < 0,000$) e KMO (0,84) sugeriram interpretabilidade da matriz de correlação dos itens. A análise paralela sugeriu apenas um fator como sendo o mais representativo para os dados. As cargas fatoriais dos itens podem ser observadas na Tabela 3. Também são reportados os índices de Fidedignidade Composta, alfa de Cronbach e ômega de McDonald.

Tabela 3.

Estrutura fatorial da Escala de Atitudes Frente à Mídia LGBTQ+

Itens	λ	h^2
1. Negativo/Positivo	0.984	0.968
2. Desagradável/ Agradável	0.966	0.933
3. Ruim/Bom.	0.989	0.978
4. Indesejável/Desejável	0.824	0.678
Confiabilidade Composta	0.970	
Alfa de Cronbach	0,912	
Ômega de McDonald	0.912	

Nota. (λ) = cargas fatoriais; h^2 = comunalidades.

Os itens apresentaram cargas fatoriais adequadas. No que diz respeito aos índices de ajuste do instrumento foram adequados (RMSEA = 0,000; CFI = 0,999; TLI = 1.001). A

confiabilidade composta, Ômega de McDonald e o Alfa de Cronbach concordaram com esses dados.

Discussão parcial

O presente estudo teve como objetivo observar a estrutura fatorial e a confiabilidade de duas medidas referentes à mídia LGBTQ+. Este objetivo foi alcançado, e os resultados serão discutidos a seguir.

Inicialmente tratando da *Exposição à Mídia LGBTQ+*, as análises realizadas indicaram a validade e confiabilidade do instrumento conforme a literatura psicométrica (Asparouhov & Muthen, 2010; Brown, 2006; Filho & Junior, 2010). A medida de replicabilidade da estrutura fatorial (H-index, Ferrando & Lorenzo-Seva, 2018) também apontaram que a estrutura fatorial pode ser replicada em estudos futuros. A Escala de Atitudes em relação à Mídia LGBTQ+ teve resultados psicométricos igualmente significativos e satisfatórios, a qual já se esperavam bons índices de ajustes, tendo em vista que escalas do tipo diferencial semântica tendem a apresentar bons índices de ajustes, assim como boa validade convergente e discriminante (Simons & Carey, 1998; Tavares et al., 2023; Pessoa et al., 2021; Pimentel et al., 2016).

A *Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+* apresentou uma organização bifatorial, representando tanto a representação positiva quanto a negativa desse grupo. Conforme apontado por Salem (2015), apesar do crescente número de representações positivas nos dias atuais, a representação negativa de pessoas LGBTQ+ continua existindo na mídia. Os dois fatores também parecem representar dois temas principais: violência e estigmatização versus aceitação e inclusão.

Os instrumentos apresentaram itens com cargas fatoriais aceitáveis, acima de 0,30, como afirma Field et al. (2009). Entretanto, ainda é necessário confirmar a organização

fatorial dos instrumentos, principalmente da Exposição à Mídia LGBTQ+, analisando se sua estrutura bifatorial se mantém. Para isso, foi realizado um segundo estudo.

ESTUDO 2.2. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DOS INSTRUMENTOS

Este estudo teve como objetivo realizar análises confirmatórias (ajuste do modelo), confiabilidade e calibração da Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+ e da Escala de Atitudes Frente à Mídia LGBTQ+.

Método

Amostra

A amostra foi composta de 250 participantes brasileiros, com média de idade de 28,01 anos (DP = 10,04; EP = 0,63). Dentre eles, 70,8% eram mulheres, 98% eram cisgênero, 55,2% heterossexual, 42,4% solteiros, 41,2% sem religião, 35,2% de Classe Baixa, 55,2% brancos e 49,6% residiam na região Sudeste. Tratou-se de uma amostra não-probabilística por conveniência.

Instrumentos

Foram utilizadas novamente as medidas descritas no Estudo 2.1.

Procedimentos

A coleta foi realizada de forma similar ao estudo anterior, utilizando um formulário online para contatar os participantes.

Análise de Dados

O JASP, versão 0.16.1, foi utilizado para análise dos dados. Para realizar a análise fatorial confirmatória, foi aplicado o estimador DWLS, considerando os seguintes índices de ajuste: 2; 2/gl; Comparative Fit Index (CFI); Tucker-Lewis Index (TLI); Goodness-of-fit index (GFI), Standardized Root Mean Residual (SRMR) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Valores de 2 não devem ser significativos; a razão 2/gl deve ser <

que 5 ou, preferencialmente, < que 3; Valores de CFI, TLI e GFI devem ser > que 0,90 e, preferencialmente acima de 0,95; Valores de RMSEA devem ser < que 0,08 ou, preferencialmente < que 0,06, com intervalo de confiança (limite superior) < 0,10 (Brown, 2015).

O Alfa de Cronbach, ômega de McDonald e confiabilidade composta também foram usados para medir a confiabilidade das medidas. Para obter os escores de confiabilidade composta, foi utilizado o aplicativo desenvolvido por Colwell (2016).

Por fim, as versões finais dos instrumentos foram submetidas a análises da Teoria de Resposta ao Item, a saber: discriminação (capacidade do item em demonstrar diferenças no traço latente) e dificuldade (nível do traço latente necessário para escolher um nível de escala de resposta), utilizando o modelo de resposta graduada (Samejima, 1969) como base. Para obter esses índices, o Factor foi novamente utilizado.

Resultados

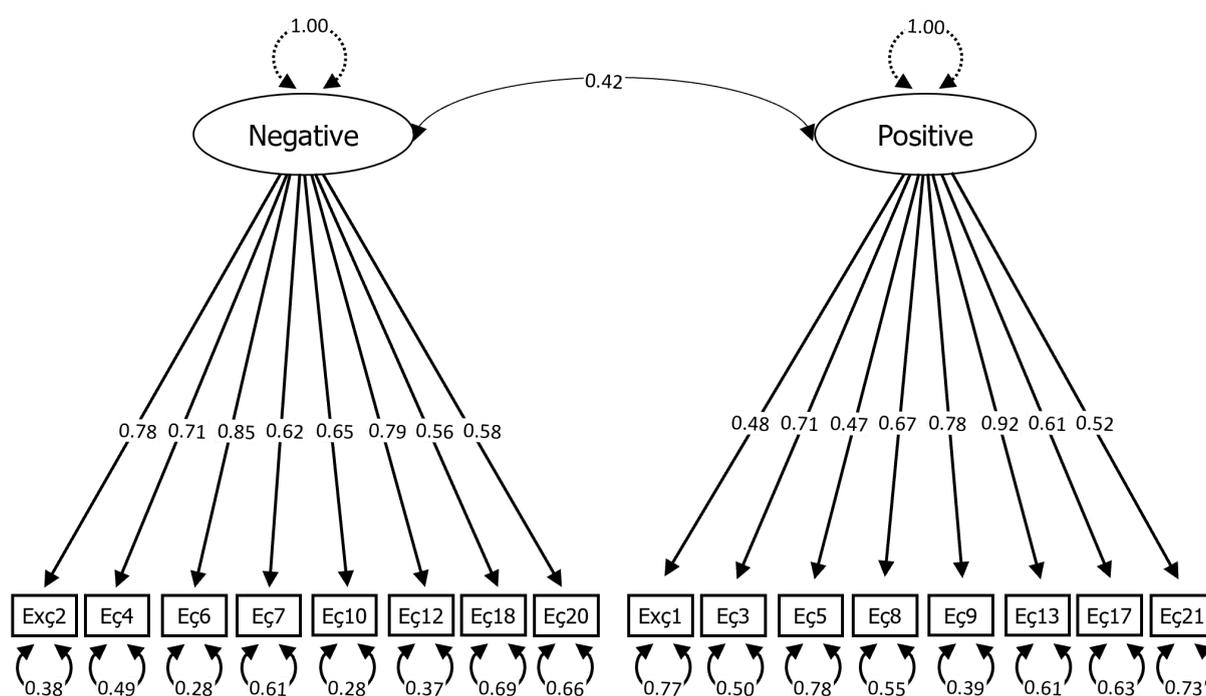
Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+

A estrutura bifatorial apresentou resultados de ajuste contraditórios. Como pode ser observado na Tabela 4, o RMSEA e o SRMR ultrapassaram os valores recomendados. Para melhor inspecionar os resultados, foram avaliados os índices de modificação e as cargas fatoriais dos itens, que indicaram a retirada dos itens 11, 14, 15, 16 e 19. Ao retirar os itens, houve melhora em todos os ajustes índices, incluindo o RMSEA e o SRMR. Com relação à confiabilidade, tanto os fatores “Negativo” ($\alpha = 0,86$, $\omega = 0,86$, confiabilidade composta = 0,88) quanto o “Positivo” ($\alpha = 0,79$, $\omega = 0,75$, confiabilidade composta = 0,85) permaneceram com bons índices. A versão final do instrumento pode ser vista na Figura 3.

A versão de 18 itens foi submetida às análises de discriminação (a) e dificuldade (b) (Tabela 4). Os índices de discriminação variaram de 0,54 (Item 5) a 2,11 (Item 6).

Tabela 4.*Índices de ajuste do modelo bifatorial da Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+*

	χ^2 / gl	CFI	TLI	GFI	SRMR	RMSEA (90% IC)
Original	3.767	0.936	0.929	0.952	0.097	0.105 (0.097 - 0.114)
Após a exclusão dos itens	2.548	0.976	0.973	0.978	0.075	0.079 (0.067 - 0.091)

Figura 3.*Estrutura e cargas fatoriais da Escala de Exposição à mídia LGBTQ+***Tabela 5.***Escala de exposição à mídia LGBTQ+: calibração*

Itens	a Fator I	a Fator II	MDISC	b1	b2	b3	b4	b5
1	.20	.79	.82	-3.29	-3.29	-3.29	-3.29	-3.29
2	1.35	-.07	1.35	-4.53	-4.53	-4.53	-4.53	-4.53
3	-.13	0.99	1.00	-3.86	-3.86	-3.86	-3.86	-3.86
4	1.26	0.13	1.27	-4.18	-4.18	-4.18	-4.18	-4.18

5	-05	.54	0.54	-3.04	-3.04	-3.04	-3.04	-3.04
6	2.11	.02	2.11	-6.18	-6.18	-6.18	-6.18	-6.18
7	.91	.07	0.92	-3.55	-3.55	-3.55	-3.55	-3.55
8	-05	.97	0.97	-3.75	-3.75	-3.75	-3.75	-3.75
9	-21	1.03	1.05	-4.01	-4.01	-4.01	-4.01	-4.01
10	1.71	-.21	1.72	-5.49	-5.49	-5.49	-5.49	-5.49
12	1.14	-.25	1.17	-4.29	-4.29	-4.29	-4.29	-4.29
13	.01	.96	0.96	-3.67	-3.67	-3.67	-3.67	-3.67
17	.08	.96	0.96	-3.62	-3.62	-3.62	-3.62	-3.62
18	.85	.17	0.86	-3.39	-3.39	-3.39	-3.39	-3.39
20	.77	-.02	0.77	-3.36	-3.36	-3.36	-3.36	-3.36
21	.28	.93	0.97	-3.49	-3.49	-3.49	-3.49	-3.49

Notas: MDISC: discriminação multidimensional dos itens

Escala de Atitudes Frente à Mídia LGBTQ+

Foram obtidos os seguintes índices de adequação para a escala de atitudes: CFI = 1,00; TLI = 1,02; GFI = 0,99; RMSEA = 0,00 (IC90% = 0,00 - 0,00); SRMR = 0,01; $\alpha = 0,94$; $\omega = 0,94$; confiabilidade composta = 0,94. Esse modelo unifatorial, considerado bem ajustado aos dados, pode ser observado com mais detalhes na Figura 4, com os resultados da calibração sendo detalhados na Tabela 6.

Figure 4.

Estrutura e cargas fatoriais da Escala de atitudes frente à mídia LGBTQ+

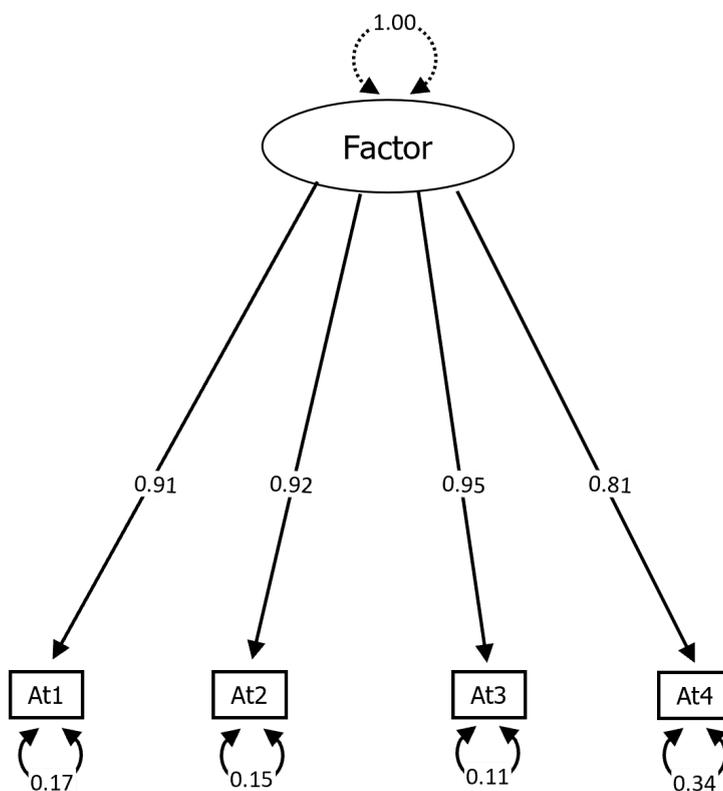


Tabela 6.

Escala de atitudes em relação à mídia LGBTQ+: calibração

Itens	a	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7
1	3.56	-2.75	-1.77	-1.73	-1.49	-0.98	-0.98	-0.98
2	4.50	-2.71	-1.79	-1.79	-1.66	-0.98	-0.98	-0.98
3	5.22	-2.70	-1.78	-1.73	-1.52	-0.96	-0.96	-0.96
4	1.98	-2.97	-2.07	-1.91	-1.60	-0.86	-0.86	-0.86

Discussão Parcial

O presente estudo teve como objetivo realizar análise fatorial confirmatória das medidas desenvolvidas. Tanto a Escala de Mídia de Exposição à Mídia LGBTQ+ quanto a

Escala de Atitudes em relação à Mídia LGBTQ+ apresentaram ajuste de modelo adequado em comparação com a literatura psicométrica (Brown, 2015). A análise de confiabilidade composta também mostrou a precisão dos instrumentos, visto que, conforme apontado por Netemeyer et al. (2003), construtos com até oito itens devem atingir um valor mínimo de 0,80.

Além das análises de ajuste do modelo e confiabilidade, foram observados os níveis de discriminação (a) e dificuldade (b) dos itens, com base no modelo de Samejima (1969) da TRI. Na escala de exposição à mídia, o item 5 (que se refere às amizades envolvendo pessoas LGBTQ+) obteve o menor valor de discriminação, revelando-se o item que menos diferencia sujeitos com alta e baixa exposição (Pasquali, 2018). Já o item 6 (que aborda as representações da violência) apontou maior capacidade discriminativa. Uma possibilidade para esses resultados é que, como a representação negativa ainda é mais frequente (Hurd et al., 2020), os itens que abordam esse tema foram mais eficazes na diferenciação dos respondentes.

Quanto à calibração da escala de atitudes, os índices de discriminação variaram entre 1,98 e 5,22, considerados muito altos (Baker, 2001). Portanto, o instrumento é ainda mais eficaz em diferenciar entrevistados com atitudes favoráveis altas ou baixas em relação à mídia LGBTQ+. Juntamente com o estudo anterior, esses resultados indicam que as medidas são adequadas para uso posterior, mesmo que alguns itens tenham sido excluídos (o que será discutido com mais detalhes).

Este estudo traz contribuições importantes para a ciência brasileira, tendo em vista que são as primeiras medidas para mensurar a exposição e atitudes frente à mídia LGBTQ+ desenvolvidas e validadas no território nacional. Entretanto, ainda se faz necessário observar como os instrumentos se relacionavam entre si, bem como o papel das variáveis sociodemográficas. Para isso, foi realizado um estudo final, o Estudo 3.

ESTUDO 3. O PAPEL DO GÊNERO E DA ORIENTAÇÃO SEXUAL NA RELAÇÃO ENTRE EXPOSIÇÃO À MÍDIA LGBTQ+ E ATITUDES FRENTE À MÍDIA LGBTQ+

O presente estudo teve como objetivo observar as relações entre exposição LGBTQ+ na mídia, atitudes e variáveis sociodemográficas, precisamente o gênero e a orientação sexual. Observamos, ainda, se a orientação sexual apresenta papel moderador na relação entre atitudes e exposição à mídia, considerando que, no GLM, variáveis pessoais podem interagir com características situacionais para afetar aspectos cognitivos e afetivos, como atitudes (Buckley & Anderson, 2006).

Método

Amostra

A amostra foi composta por 276 participantes brasileiros, com média de idade de 27,95 anos (DP = 10,10, EP= 0,6). Dentre eles, 74,6% eram mulheres, 97,8% cisgêneros, 51,4% heterossexuais, 44,6% solteiros, 43,1% sem religião, 35,1% de classe baixa, 58,7% brancos e 51,1% residiam na região Sudeste. Foi uma amostra não probabilística de conveniência.

Instrumentos

Foram aplicados os mesmos instrumentos do estudo anterior.

Procedimentos

A coleta foi realizada de forma similar ao estudo anterior, utilizando um formulário online para contatar os participantes, exclusivamente após consentimento informado.

Análise de Dados

Com análises de correlação bivariadas, foram observadas associações entre os fatores da Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+, Escala de Atitude em relação à Mídia LGBTQ+ e

variáveis sociodemográficas (idade, sexo e orientação sexual). Considerando que as variáveis não apresentaram distribuição normal, utilizou-se a correlação de Spearman. Esta análise foi mais uma vez realizada usando JASP. Além disso, a Macro de Processo v4.1 (Hayes, 2022) foi utilizada para observar as relações de moderação, aplicando a inferência de heterocedasticidade-consistência de Cribari-Neto.

Resultados

Foram observadas correlações entre os instrumentos e as variáveis sociodemográficas (Tabela 5). A Escala de Atitudes em relação à Mídia LGBTQ+ correlacionou-se positivamente com o fator Representação de Mídia Negativa ($\rho = 0,31, p < 0,01$), além de não ser heterossexual ($\rho = 0,29, p < 0,01$). Mulheres ($\rho = 0,12, p < 0,05$) e heterossexuais ($r = 0,19, p < 0,01$) demonstraram correlação positiva com o fator Exposição à Mídia Negativa, indicando que esses participantes são mais propensos a consumir mídia onde pessoas LGBTQ+ são retratadas em situações de violência e vulnerabilidade.

Embora o fator Exposição à Mídia Positiva tenha se correlacionado apenas negativamente com o fator Exposição à Mídia Negativa ($\rho = -0,23, p < 0,01$), é importante notar que, comparando as médias dos dois fatores, o consumo desse tipo de representação foi menor entre a amostra.

Tabela 7

Médias, Desvios Padrão e Correlações Bivariadas

	Média (DP)	Atitudes	Representação de mídia negativa	Representação de mídia positiva	Gênero	Idade
Atitudes	6.24 (1.38)	-				

Representação de mídia negativa	3.26 (0.86)	0.31**	-			
Representação de mídia positiva	2.94 (0.58)	-0.02	-0.23**			
Gênero	-	- 0.13*	-0.12*	-0.05	-	
Idade	28.01 (10.04)	-0.02	-0.04	0.04	-0.10	-
Orientação Sexual	-	-0.29**	0.19**	-0.12	0.15*	-0.39**

Nota: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; Gênero: 1 = Feminino, 2 = Masculino; Orientação Sexual: 1 = Heterossexuais; 2 = Minorias Sexuais.

Considerando os resultados obtidos nesta análise, foi realizada uma análise de moderação, por meio de uma regressão múltipla hierárquica, investigando se a orientação sexual dos participantes moderou a relação entre a exposição de retratos negativos na mídia e as atitudes. Como pode ser observado na Tabela 6, a interação entre Exposição a Mídia Negativa e Orientação Sexual teve efeito estatisticamente significativo, indicando uma moderação. (Hays, 2018).

Em minorias sexuais, a relação entre exposição à mídia negativa e atitudes não foi significativa ($B = 0,0919$, $p < 0,4935$). Com relação aos indivíduos heterossexuais, a relação torna-se positiva e estatisticamente significativa ($B = 0,7144$, $p < 0,000$). A Figura 5 apresenta a representação gráfica dos efeitos.

Tabela 8.

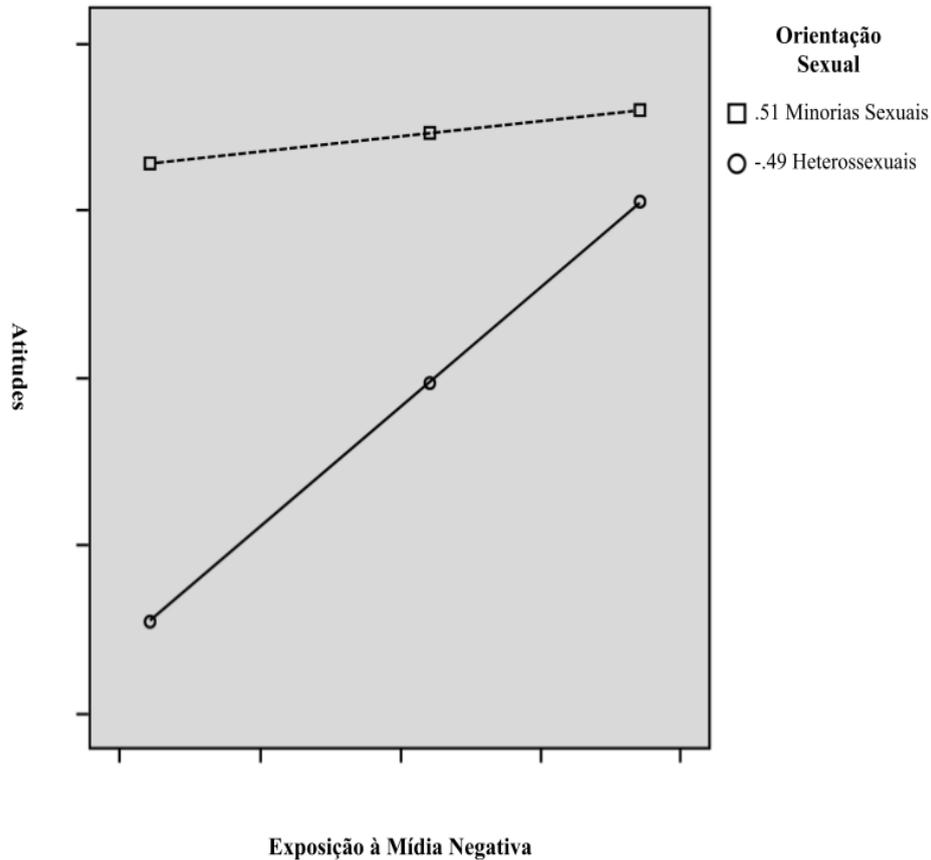
Efeitos do modelo de moderação.

	<i>Coefficiente (b)</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	6.3036	0.0755	83.4477	0.0001
Exposição à Mídia Negativa (x)	0.4122	0.0880	4.6823	0.0001
Orientação sexual (W)	0.8120	0.1512	5.3711	0.0001
Exposição à Mídia Negativa * Orientação sexual (X*W)	-0.6225	0.1768	-3.5219	0.0005
Efeitos condicionais (W)				
-0.4855 (Heterossexuais)	0.7144	0.1152	6.1989	0.0001
0.5145 (Minorias sexuais)	0.0919	0.1340	0.6858	0.4935

Nota: Orientação Sexual: 1 = Heterossexuais; 2 = Minorias Sexuais.

Figura 5

Gráfico de Moderação



Discussão Parcial

Embora a presença de LGBTQ+ na mídia esteja aumentando, ainda pode-se ver bastante conteúdo negativo nos meios de comunicação (Hurd et al., 2020) podendo explicar a correlação de atitudes frente à mídia LGBTQ+ com a mídia LGBTQ+ negativa. Neste caso, entendemos que quando mais mídia negativa o indivíduo é exposto, mais positiva é a atitude frente aquela mídia, reforçando a LGBTQfobia causando danos aos indivíduos da comunidade, tendo em vista que, de acordo com Souza et al. (2021) o preconceito sexual está atrelado ao apoio às políticas discriminatórias.

Além disso, o público LGBTQ+ tem mais acesso a diferentes mídias LGBTQ+, explicando a moderação da orientação sexual entre as atitudes e a exposição à mídia negativa. Indivíduos da comunidade, por exemplo, são mais expostos às mídias positivas quando comparados à heterossexuais, tendo em vista que possuem mais probabilidade de buscar por

títulos específicos acerca da temática. Entretanto, é importante o incentivo do consumo de mídia positiva, independente da orientação sexual, tendo em vista que, como afirma McLaughlin e Rodriguez (2017), a exposição a personagens LGBTQ+ na televisão aumenta a aceitação com indivíduos da comunidade.

DISCUSSÃO GERAL

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as atitudes frente à mídia LGBTQ+, a exposição frente à Mídia LGBTQ+ e suas relação com gênero e orientação sexual. Todos os objetivos deste trabalho foram cumpridos, até o momento.

No processo de validação, a Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+ apresentou índices de ajuste ruins, sendo necessária uma avaliação dos índices de modificação e das cargas fatoriais dos itens. Considerando esses dados, os itens 11, 14, 15, 16 e 19 foram removidos, gerando uma melhora no ajuste do modelo. O item 14 (“Ser agressivo com outras pessoas”) pode não ter sido formulado com clareza suficiente, visto que existem várias formas de agressão. O item 16 (“Em cenas de extremo conteúdo sexual (sexo explícito)”) pode referir-se a algo positivo ou negativo dependendo do ponto de vista, não se enquadrando em nenhum fator específico da escala.

Quanto aos itens 11 (“Ter filhos”), 15 (“Compartilhando histórias sobre a comunidade LGBTQ+”) e 19 (“Compartilhando conhecimento com outras gerações”), são temas ainda pouco retratados na mídia atual, visto que, Levina et al. (2000) discutem, a maioria das mídias (por exemplo, comerciais, filmes, programas de TV e educacionais) ainda é representada por personagens heterossexuais e que, quando personagens LGBTQ+ são retratados, suas histórias geralmente se concentram na discriminação (Hurd et al., 2020).

Em relação às relações entre os construtos, foi observada uma correlação positiva entre atitude e exposição a retratos negativos da mídia, corroborando estudos sobre o aumento da atitude positiva por meio da exposição a conteúdo LGBTQ+ (e.g. Levina et al.,

2000; Hefner et al., 2015; Yan, 2019; Taracuk & Koch, 2021; Lissitsa & Kushnirovich 2021) que afirmam que quanto maior a exposição à mídia LGBTQ+, maior a atitude positiva em relação às pessoas da comunidade. No entanto, conforme apontado por Hurd et al. (2020), as histórias sobre pessoas LGBTQ+ tendem a focar na discriminação, o que pode explicar o fato de apenas a exposição à representação negativa estar relacionada às atitudes. Essa hipótese é corroborada pelo fato de que a média do fator de retratação negativa foi maior que a de retratação positiva, indicando que esse conteúdo é mais consumido pela amostra.

A relação entre exposição na mídia LGBTQ+ e atitudes em relação a esse conteúdo também pode ser explicada pelo Modelo Geral de Aprendizagem. Gentile et al. (2009) e Zhang et al. (2020) destacam que a exposição de longo prazo a conteúdos midiáticos pode impactar construtos cognitivo-emocionais, como atitudes e estereótipos. Assim, estar exposto à mídia LGBTQ+ pode aumentar a favorabilidade para esse tipo de mídia. Portanto, os resultados observados ampliam estudos anteriores, onde a mídia que retrata grupos minoritários afeta atitudes em relação a esses indivíduos (Saleem & Anderson, 2013; Yang et al., 2014), os consumidores também se tornam mais favoráveis ao consumo de obras com personagens LGBTQ+ após serem expostos à esses conteúdos, embora ainda seja necessário entender essa relação com mais detalhes.

Observou-se também que a orientação sexual teve uma relação positiva com a exposição negativa na mídia e uma relação negativa com as atitudes. Isso significa que os heterossexuais estão mais expostos a retratos negativos da mídia quando comparados ao público LGBTQ+. Sabe-se que fatores como identidade de gênero, orientação sexual, religião (Gillig & Murphy, 2016) e contato com indivíduos LGBTQ+ na vida real (Ibiti & Soto-Sanfiel, 2018; Birchmore & Kettrey, 2021) também são fatores que influenciam a atitude em relação à mídia LGBTQ+.

Esses resultados também apontam que embora histórias contemporâneas e retratos mais positivos da comunidade LGBTQ+ tenham efeitos positivos na mudança de atitude, esses conteúdos ainda são mais acessados por membros da própria comunidade (Yan, 2019). Outra hipótese é que pessoas LGBTQ+ avaliam mídias que retratam personagens dessa comunidade de forma mais positiva, pois podem se identificar e se sentir representadas por essas obras.

Essa ideia é ainda mais apoiada pela análise de moderação realizada no Estudo 3, onde os resultados mostram que o impacto da exposição à mídia negativa foi mais significativo no aumento das atitudes heterossexuais em relação à mídia LGBTQ+. A moderação observada também corrobora um dos pressupostos do GLM, onde variáveis situacionais e individuais podem interagir para afetar o estado interno atual (Buckley & Anderson, 2006).

Contribuições, Limitações e Direções Futuras

Esta pesquisa é relevante para o desenvolvimento de medidas capazes de mensurar atitudes em relação à mídia LGBTQ+, bem como a exposição a ela, dada a escassez de instrumentos sobre o tema. Por meio das escalas, podemos observar que ainda há um predomínio da representação midiática voltada para aspectos negativos, como vitimização e discriminação. Esses instrumentos podem auxiliar no desenvolvimento de mais pesquisas sobre o tema, abordando temas como o impacto da mídia na LGBTfobia e o apoio à proteção desse grupo minoritário contra o preconceito, por exemplo.

Apesar de suas contribuições, esta pesquisa não está isenta de limitações. Por se tratar de uma amostra não probabilística de conveniência, os resultados não podem ser generalizados. Além disso, as análises de correlação aproximaram indivíduos da comunidade LGBTQ+ em conjunto, tornando necessário que estudos futuros observem as diferenças no

consumo de mídia entre as diferentes denominações. Também é necessário aplicar os instrumentos desenvolvidos nesta pesquisa em conjunto com outras medidas psicológicas, investigando sua relação com outras variáveis, como personalidade e discriminação, por exemplo.

Estudos futuros também podem investigar se a mudança de atitude impactada pela exposição à mídia pode mediar o efeito da mídia LGBTQ+ na discriminação, considerando que no curto ciclo do GLM, as atitudes são rotas que ligam variáveis situacionais a processos de decisão e comportamento (Buckley & Anderson, 2006). Neste sentido, devem ser estimulados estudos experimentais com a exposição positiva de personagens da comunidade LGBTQ+ e verificar seus efeitos no preconceito frente a estes grupos.

No entanto, destacamos as contribuições desta pesquisa para o desenvolvimento do GLM, considerando que foi um dos primeiros estudos a aplicar os pressupostos do modelo à relação entre mídia e minorias sexuais. A propósito, a importância da representação da mídia é ilustrada pela jornalista Kate Couric na seguinte frase: “a mídia pode ser um instrumento de mudança. Pode manter o status quo e refletir os pontos de vista da sociedade ou pode, esperançosamente, despertar as pessoas e mudar as mentes”. Como psicólogos sociais, nosso papel é investigar os aspectos biopsicossociais envolvidos nessa mudança para, na medida do possível, contribuir para uma sociedade mais inclusiva.

REFERÊNCIAS

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27–51. 10.1146/annurev.psych.53.100901.135231
- Aronson, E., Wilson, T., & Akert, R. (2003) *Psicologia Social*. Livros Técnicos e Científicos
- Asparouhov, T., & Muthen, B. (2010). Simple second order chi-square correction.

Unpublished manuscript.

https://www.statmodel.com/download/WLSMV_new_chi21.pdf.

- Ayoub, P. M., & Garretson, J. (2017). Getting the message out: Media context and global changes in attitudes toward homosexuality. *Comparative political studies*, 50(8), 1055-1085.
- Baker, F. (2001). *The basics of item response theory*. ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation, University of Maryland College Park, MD.
- Barlett, C. & Anderson, C. (2012). Examining Media Effects: The General Aggression and General Learning Models. Em: Valdivia (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies*, pp. 1 – 20. Blackwell Publishing Ltd.
- Birchmore, A., & Kettrey, H. H. (2021). Exploring the boundaries of the parasocial contact hypothesis: an experimental analysis of the effects of the “bury your gays” media trope on homophobic and sexist attitudes. *Feminist Media Studies*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1887919>
- Buckley, K. E., & Anderson, C. A. (2006). *A theoretical model of the effects and consequences of playing video games*. In P. Vorderer, & J. Bryant (Eds.), *Playing video games - Motives, responses, and consequences* (pp. 363-378). Mahwah, NJ: LEA.
- Blankenship, K. L., Allen, J. J., Kane, K. A., & Anderson, C. A. (2019). *The role of attitudes in violence and aggression* (pp. 299-336). In D. Albarracin & B. T. Johnson (Eds.) *Handbook of Attitudes, 2nd Edition, Volume 2: Applications*. New York: Routledge.
- Bond, B. J. (2021). The development and influence of parasocial relationships with television characters: A longitudinal experimental test of prejudice reduction through parasocial contact. *Communication Research*, 48(4), 573-593.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The

Guilford Press.

Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd Ed). Guilford Press.

Buckley, K. E., & Anderson, C. A. (2006). A theoretical model of the effects and consequences of playing video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games - Motives, responses, and consequences* (pp. 363-378). Mahwah, NJ: LEA.

Carvalho, V. P. S., Silva, M. A. S., Freires, M. S., Frazão, J. M., & Santos, S. C. (2018). Promoção de políticas de saúde para a população LGBT+: um Relato de experiência. *Revista Caravana - Diálogos entre Extensão e Sociedade*. 3(1), 85-99.

Colwell, S. (2016). The composite reliability calculator. *Technical Report*. 10.13140/RG.2.1.4298.088.

Chahini, T. H. C. (2016). A importância das atitudes sociais favoráveis à inclusão de alunos com deficiência nas instituições de ensino. *Interfaces da Educação*, 7(19), 314-328.

Correa, E. N. S., Ferreira, E. C., Silva, M. C., & Castro, A. O. (2015). As gays também consomem?: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Belo Horizonte, MG, Brasil*.

Cullen, J. M., Wright, L. W., & Alessandri, M. (2002). The Personality Variable Openness to Experience as It Relates to Homophobia. *Journal of Homosexuality*, 42(4), 119–134. https://doi.org/10.1300/j082v42n04_08

Eysenck, S. B. G., & Eysenck, H. J. (1968). The measurement of psychoticism: a study of factor stability and reliability. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(4), 286-294.

Facchini, R., & França, I. L. (2009). De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no

- Movimento LGBT brasileiro. *Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana*, (3), 54-81.
- Frankel, S., & Ha, S. (2020). Something seems fishy: mainstream consumer response to drag queen imagery. *Fashion and Textiles*, 7(1). doi.org/10.1186/s40691-020-00211-y
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva U. (2018). Assessing the quality and appropriateness of factor solutions and factor score estimates in exploratory item factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 78, 762-780.
doi:10.1177/0013164417719308
- Field, A. (2009). *Descobrimo a Estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Filho, D., & Júnior, J. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. 10.1590/S0104-62762010000100007
- Gentile, D. A., Anderson, C. A., Yukawa, S., Ihori, N., Saleem, M., Lim Kam Ming, ... Sakamoto, A. (2009). The Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behaviors: International Evidence From Correlational, Longitudinal, and Experimental Studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(6), 752–763.
10.1177/0146167209333045
- Gillig, T., & Murphy, S. (2016). Fostering support for LGBTQ youth? The effects of a gay adolescent media portrayal on young viewers. *International Journal of Communication*, 10, 23.
- Gong, Z. H. (2019). Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness. *Journal of Homosexuality*, 1–24.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1564005>
- Greitemeyer, T. (2011). Exposure to music with prosocial lyrics reduces aggression: First evidence and test of the underlying mechanism. *Journal of Experimental Social*

- Psychology*, 47(1), 28–36. 10.1016/j.jesp.2010.08.005
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. Guilford Press.
- Hartless, J. (2021). Horror as a Pedagogical Tool for Teaching Sexualities. *Teaching Sociology*, 49(3), 233-244.
- Hefner, V., Galaviz, T., Morse, V., Firchau, R. J. C., Basile, C., Todd, R., Frances, N., & Nitzkowski-Bautista, Z. (2015). Refusing to tolerate intolerance: An experimente testing the link between exposure to gay-related content and resulting attitudes and behaviors. *Sexuality & Culture*, 19(4), 864-881.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to Statistical Analysis* (pp.119). Mérida: Universidad de Los Andes.
- Hurd, L., Mahal, R., Ng, S., & Kanagasingam, D. (2020). From invisible to extraordinary: Representations of older LGBTQ persons in Canadian print and online news media. *Journal of Aging Studies*, 55, 100877. 10.1016/j.jaging.2020.100877
- Ibiti, A., & Soto-Sanfiel, M. T. (2019). Prejudice and morality in responses to films about lesbians: From perceived realism to enjoyment and appreciation. *Sexuality & Culture*, 23(2), 585-604.
- JASP Team. (2022). JASP (Version 0.16.2) [Computer software].
- Leite, V. (2019). “Em defesa das crianças e da família”: Refletindo sobre discursos acionados por atores religiosos “conservadores” em controvérsias públicas envolvendo gênero e sexualidade. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, 119-142.
- Levina, M., Waldo, C. R., & Fitzgerald, L. F. (2000). We’re here, we’re queer, we’re on TV: The effects of visual media on heterosexuals’ attitudes toward gay men and lesbians. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 738–758.
10.1111/j.15591816.2000.tb02821.x.

- Li, M. (2021). Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 1–38.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
- Lissitsa, S., & Kushnirovich, N. (2021). Coevolution between Parasocial Interaction in Digital Media and Social Contact with LGBT People. *Journal of Homosexuality*, 68(14), 2509-2532.
- Lorenzo-Seva, U., & Ferrando, P.J. (2019c). Robust Promin: a method for diagonally weighted factor rotation. Technical report, URV. Tarragona, Spain.
- Madžarević, G., & Soto-Sanfiel, M. T. (2018). Positive representation of gay characters in movies for reducing homophobia. *Sexuality & Culture*, 22(3), 909-930.
- Maia, L. P., Bezerra, A. R., Pereira, A. D., Matias, L. A., & Silva, L. B. (2013). Movimento LGBT: breve contexto histórico e o movimento na região do Cariri. *Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia*, 1(3). 10.16891/29
- Maio, G., & Haddock, G. (2010). The Psychology of attitudes and attitudes change. Los Angeles: Sage Publications.10.4135/9781446214299
- Madingal, N. W., BrosterII, P., Kappatos, A., Kirr, J., Kader, J., Mophethe, C., Joseph, A., & Roodt, S. (2020). Exploring heterosexual responses to lesbian and gay-themed advertisements in South Africa. *COMMUNITAS*, 25.
doi.org/10.18820/24150525/comm.v25.8
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- McLaughlin, B., & Rodriguez, N. S. (2017). Identifying with a stereotype: The divergent effects of exposure to homosexual television characters. *Journal of Homosexuality*, 64(9), 1196-1213.

- Mikos, C. M. F., & Sierra, J. C. (2018). Representações LGBT no cinema contemporâneo: resistências e capturas. *Revista Científica/FAP*, 18(1).
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Neiva, E. R., & Mauro, T. G. (2011). Atitudes e mudança de atitudes. *Psicologia social: principais temas e vertentes*, 171-203.
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications: California.
- Neville, L. (2018). ‘The Tent’s Big Enough for Everyone’: online slash fiction as a site for activism and change. *Gender, Place & Culture*, 25(3), 384-398.
- Pasquali, L. (2018). *Teoria de Resposta ao Item: Teoria, Procedimentos e Aplicações [Item Response Theory: Theory, Procedures and Applications]*. Appris: Curitiba.
- Panini, B. H. S., Vicente, A., Lledo, C. M., Mariano, F., & Gomes, L. F. T. (2016). A busca por representação LGBT na mídia e a alternativa da regionalização de conteúdo para a visibilidade de entidades. *Contemporânea Revista UniToledo: Arquitetura, Comunicação, Design, Educação e História*, 1(1), 94-106.
- Pasquali, L. (2010). *Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção*. In L. Pasquali (Ed.), *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas* (pp. 165-198). Porto Alegre: Artmed.
- Pessoa, T. E. G., Pimentel, C. E., Santos, I. L. S., & Tavares, S. M. (2021). Psicologia da Era Virtual (3a geração): Validação da Escala de Atitudes Perante o Instagram. *Revista Psicologia em Pesquisa*, 15(3), 1-17.
- Pimentel, C. E., Vilar, R., Cavalcanti, J. G., & de Moura, G. B. (2016). Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook. *Revista Pesquisas e Práticas*

- Psicossociais*, 11(2), 310-324.
- Pimentel, C. E., Torres, C. V., & Günther, H. (2011). Estratégias de mensuração de atitudes em psicologia social. In Torres, C. V. et al. (Eds). *Psicologia Social: Principais Temas e Vertentes* (1º ed., pp. 204-218). ArtMed.
- Pimentel, C. E., & Ferreira, D. C. S. (2015). Preferência Por Estilos de Filmes e Suas Diferenças nos Cinco Fatores de Personalidade. *Revista Pesquisas E Práticas Psicossociais*, 9(2), 233–243. http://www.seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/931
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2016). *Psicologia Social*. Vozes.
- Salem, J. (2015). *The Portrayal of LGBT in the Media*. Scholarly and Creative Works Conference. <https://scholar.dominican.edu/scw/scw2015/Guz307/11/>
- Saleem, M., & Anderson, C. A. (2013). Arabs as terrorists: Effects of stereotypes within violent contexts on attitudes, perceptions and affect. *Psychology of Violence*, 3, 84–99. 10.1037/a0030038
- Samejima, F. (1969). Estimation of latent ability using a response pattern of graded scores. *Psychometrika Monograph Supplement*, 34(4, Pt. 2), 100.
- Santos, I. L. S., Mariano, T. E., Pimentel, C. E., & Nascimento, A. N. (2020). *Considerações Introductorias Acerca Da Psicologia Da Mídia*. In: *Psicologia Social: Aspectos Teóricos, Metodológicos E Práticos*. Editora UFPB
- Silva, I. B., & de Cássia Nakano, T. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 10(1), 51-62.
- Silva, R. S., Schlottfeldt, C. G., Rozenberg, M. P., Santos, M. T., & Lelé, Á. J. (2007). Replicabilidade do Modelo dos Cinco Grandes Fatores em medidas da personalidade. *Mosaico: estudos em psicologia*, 1(1), 37-49.
- Simons, J., & Carey, K. B. (1998). A structural analysis of attitudes toward alcohol and

- marijuana use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(7), 727-735.
- Solomon, H. E., & Kurtz-Costes, B. (2018). Media's influence on perceptions of trans women. *Sexuality Research and Social Policy*, 15(1), 34-47.
- Tenorio de Souza, F. M., Pimentel, C. E., & Pereira, C. R. (2022). From conservatism to support for gay conversion therapy: the role of prejudice and beliefs about same-sex sexuality. *The Journal of Social Psychology*, 162(6), 752-769.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*. 14, 207-222
- Taracuk, M. D., & Koch, J. M. (2021). Use of a media intervention to increase positive attitudes toward transgender and gender diverse individuals. *International Journal of Transgender Health*, 1-13.
- Tavares, S. M., Paiva, T. T., Pereira, C. R., Pimentel, C. E., & dos Santos, L. A. P. (2023). Deu match! Escala de atitudes frente ao Tinder: validade e precisão. *CES Psicologia*, 16(1), 180-192. doi.org/10.21615/cesp.6448.
- Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality Assessment of Ordered Polytomous Items with Parallel Analysis. *Psychological Methods*, 16, 209-220. 10.1037/a0023353
- Um, N.-H. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 461-477. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154923>
- van Meer, M. M., & Pollmann, M. M. H. (2022). Media representations of Lesbians, Gay Men, and Bisexuals on Dutch television and people's stereotypes and attitudes about LGBs. *Sexuality & Culture*, 26(2), 640-664.

- Winkler, S. (2019). Media's Influence on LGBTQ Support Across Africa. *British Journal of Political Science*, 1–20. <https://doi.org/10.1017/s000712341900019x>
- Wu, Y., Mou, Y., Wang, Y. (Jasmine), & Atkin, D. (2017). Exploring the de-stigmatizing effect of social media on homosexuality in China: an interpersonal-mediated contact versus parasocial-mediated contact perspective. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 20–37. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1324500>
- Yan, H. Y. (2019). “The Rippled Perceptions”: The Effects of LGBT-Inclusive TV on Own Attitudes and Perceived Attitudes of Peers Toward Lesbians and Gays. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 848-871.
- Yang, G. S., Gibson, B., Lueke, A. K., Huesmann, L. R., & Bushman, B. J. (2014). Effects of avatar race in violent video games on racial attitudes and aggression. *Social Psychological and Personality Science*, 5, 698–704. <https://doi.org/10.1177/1948550614528008>
- Zhang, Q., Cao, Y., Tian, J., El-Lim, K., & Gentile, D. A. (2020). Effects of Prosocial Cartoon Models on Aggressive Cognitions and Aggressive Behaviors. *Children and Youth Services Review*, 118, 105498. [10.1016/j.chilyouth.2020.105498](https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105498)

ANEXOS

Anexo 1: Escala de Atitudes Frente à Mídia LGBTQ+

A Mídia LGBTQ+ refere-se a conteúdos midiáticos (séries, filmes, músicas, vídeos, documentários e afins) com temática ou participação de pessoas da comunidade LGBTQ+ (gay, lésbica, bissexuais, transsexuais, travestis, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, entre outros gêneros e orientações).

Com base na definição acima, responda abaixo:

a) Acredito que a presença de pessoas LGBTQ+ na mídia seja...

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo

b) Acredito que a presença de pessoas LGBTQ+ na mídia seja...

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável								Agradável

c) Acredito que a presença de pessoas LGBTQ+ na mídia seja...

	1	2	3	4	5	6	7	
Ruim								Bom

d) Acredito que a presença de pessoas LGBTQ+ na mídia seja...

	1	2	3	4	5	6	7	
Indesejável								Desejável

Anexo 2: Escala de Exposição à Mídia LGBTQ+

Definição do construto.

A Mídia LGBTQ+ refere-se a conteúdos midiáticos (séries, filmes, músicas, vídeos, documentários e afins) com temática, participação, personagens protagonistas ou coadjuvantes e/ou roteiro referente à comunidade LGBTQ+ (gay, lésbica, bissexuais, transsexuais, travestis, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, entre outros gêneros e orientações).

Instruções: Considerando o conteúdo midiático consumido ultimamente, responda as seguintes perguntas: com que frequência você presenciou pessoas ou personagens LGBTQ+...

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre

1. Vivendo relacionamentos românticos
2. Sofrendo Bullying (por exemplo, perseguição, piadas maldosas, ofensas verbais)
3. Em posições de sucesso/poder no trabalho (por exemplo, ocupando cargo político, sendo chefe em uma empresa, se formando numa universidade de renome).
4. Passando por dificuldades financeiras.
5. Estabelecendo vínculos de amizade.
6. Sofrendo violência doméstica e/ou familiar (exemplo: abuso e/ou agressão físico, sexual e psicológico, a negligência e o abandono por cônjuge ou algum membro familiar) (maior discriminante)
7. Fazendo uso exagerado de álcool e outras drogas.
8. Sendo aceitas e/ou acolhidas por outras pessoas.
9. Recebendo acolhimento de sua família.
10. Sofrendo agressões físicas (exemplo: espancamento; atirar objetos, sacudir e apertar os braços; estrangulamento ou sufocamento; lesões com objetos cortantes ou perfurantes, entre outros).
11. Sendo excluídas e/ou rejeitadas por sua família.
12. Em momentos familiares.
13. Praticando atos heroicos (exemplo, salvando vidas, recebendo super-poderes).
14. Em situação de rua.
15. Se prostituindo.
16. Tendo um bom desempenho em esportes.

Anexo 3: Termo Livre e Esclarecido

Esta pesquisa é sobre atitude e exposição à mídia LGBTQIAP+ e está sendo desenvolvida por Ericarla Verônica Almeida Dias e orientada pelo Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel (Universidade Federal da Paraíba) do Departamento de Psicologia. O objetivo do estudo é verificar os efeitos do uso do Instagram nos processos psicológicos. A finalidade deste trabalho é contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico da Psicologia. Solicitamos a sua colaboração para responder um questionário (com duração média de 5 minutos), como também sua autorização para apresentar os resultados desse estudo em eventos da área de Ciências Humanas e publicar em revista científica. Por ocasião da publicação dos resultados, o nome dos participantes será mantido em SIGILO TOTAL. Salientamos que conforme a legislação vigente sobre pesquisa com seres humanos toda pesquisa envolve alguma categoria de risco para os participantes, mesmo que mínimo, como possível constrangimento, cansaço, desgaste mental, dentre outros. Informamos também que essa pesquisa não trará nenhum custo. A pesquisa concorda com o disposto na resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.

Esclarecemos que a sua participação no estudo é voluntária, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelos Pesquisadores. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação na assistência que vem recebendo na Instituição. Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Anexo 4: Questionário Sociodemográfico

Idade _____

Gênero: () Feminino () Masculino () Outro: _____

Identidade de gênero:

() Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)

() Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)

Orientação Sexual: () Heterossexual () Homossexual () Bissexual () Pansexual

() Assexual

Estado Civil: () Solteiro () Em um Relacionamento () Separado () Casado(a)

() Divorciado () Viúvo(a)

Religião: () Cantólico(a) () Evangélico(a) () Espírita () Sem religião

Grau de Religiosidade:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Muito religioso										Pouco religioso

Classe Social:

Classe Alta (acima de 20 Salários Mínimos)

Classe Média Alta (de 10 a 20 SM)

Classe Média (de 4 a 10 SM)

Classe Média baixa (de 2 a 4 SM)

Classe Baixa (até 2 Salários Mínimos)

Escolaridade

Ensino Fundamental Ensino Fundamental Incompleto Ensino Médio Ensino

Médio Incompleto Ensino Superior Ensino Superior Incompleto Pós-graduação

Pós-graduação Incompleta

Raça:

Branco Pardo Preto Amarelo Indígena

Região:

Norte Nordeste Centro-Oeste Sudeste Sul

Anexo 5: Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: MÍDIA LGBTQIA+ E EXPOSIÇÃO À AGRESSÃO EM LGBTQIA+: TESTANDO A ATITUDE E JUSTIFICAÇÃO DA AGRESSÃO

Pesquisador: ERICARLA VERÔNICA ALMEIDA DIAS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 50821521.8.0000.5188

Instituição Proponente: Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.991.986

Apresentação do Projeto:

O pesquisador informa que mesmo com a crescente visibilidade, o preconceito e discriminação ainda estão presentes, inclusive, na inserção da temática nas mídias digitais. Considerando a dificuldade de inserção de conteúdos LGBTQIA+ na mídia, assim como o alto índice de rejeição apresentado na atualidade, compreender a atitude frente à esse tipo de mídia, assim como os fatores relacionados a alta exposição à mídia de agressiva com essa população é essencial para entendermos as influências destes nos altos índices de LGBTfobia no território nacional e mundial

Objetivo da Pesquisa:

Entender qual a influência da personalidade e na justificação da agressão e na homofobia,

assim como o impacto destes na atitude frente à mídia LGBTQIA+

1. Identificar qual a atitude frente à mídia LGBTQIA+;
2. Averiguar se a homofobia e personalidade agressiva está relacionada à atitude negativa frente à mídia LGBTQIA+;
3. Verificar se a exposição a violência em LGBTQIA+ se configura como um fator de risco no aumento da agressão em LGBTQ+ e na LGBTfobia;
4. Comparar a justificação da violência em pessoal heterossexuais e LGBTQIA

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Riscos mínimos semelhantes aos enfrentados no dia-a-dia (cansaço e desgaste mental pela duração do questionário).

Benefícios:

Este trabalho auxiliará no entendimento acerca da influência da exposição à mídia violenta com LGBTQIA+ e o aumento da LGBTfobia, assim como ajudará no entendimento da atitude da população geral frente a mídia LGBTQIA+. Além disso, poderá ser usado para auxiliar criadores de conteúdo, publicitários, cineastas e demais segmentos da mídia, possibilitando mais clareza quanto a força da mídia na LGBTfobia e no cuidado com a criação de conteúdos que não incitem a violência contra essa população

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Bem estruturada e de acordo com a resolução 466/12

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

apresentados

Recomendações:

vide conclusões

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto de pesquisa está de acordo com a resolução 466/12

Considerações Finais a critério do CEP:

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da

Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou a execução do referido projeto de pesquisa. Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à submissão do Relatório Final na Plataforma Brasil, via Notificação, para fins de apreciação e aprovação por este egrégio Comitê.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO PROJETO_1806469.pdf	12/08/2021 00:31:30		Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	CERTIDAO_APROVACAO_COLEGIAD O_Ericarla_Dias.pdf	12/08/2021 00:30:39	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto.pdf	12/08/2021 00:28:47	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Outros	EVAFV.pdf	12/08/2021 00:25:46	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	10/08/2021 02:20:28	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Outros	TIPI.pdf	10/08/2021 02:19:52	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	10/08/2021 02:19:29	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito

a				
Outros	EscalaMarlowECrowne.pdf	10/08/2021 02:18:08	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Outros	EscalaHIE.pdf	10/08/2021 02:17:41	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	10/08/2021 02:15:06	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	10/08/2021 02:13:53	ERICARLA VERONICA ALMEIDA DIAS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOAO PESSOA, 23 de
Setembro de 2021

Assinado por:

**Eliane Marques Duarte
de Sousa
(Coordenador(a))**