

Diogo Filipe Pinto Moreira

As representações LGBTI+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade portuguesa

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Diogo Filipe Pinto Moreira

As representações LGBTI+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade portuguesa

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Diogo Filipe Pinto Moreira

As representações LGBTI+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade portuguesa

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
mestre em Ciências da Comunicação.

SUMÁRIO

A presente investigação compromete-se a contribuir para que exista uma melhor compreensão acerca do modo como as marcas representam as questões LGBTI+ na sua comunicação e que reações obtêm por parte do público. Orienta-se pela seguinte questão de investigação: ‘Estarão os públicos, hoje em dia, recetivos a mensagens publicitárias com referências a vivências/ universos LGBT+ ?’ Para lhe responder, são colocadas duas hipóteses: (1) a representação de vivências/universos LGBT na publicidade é geralmente bem aceite pelo público, e (2) a representação de vivências/universos LGBT na publicidade é rejeitada / não é bem aceite pelo público. Com recurso a um inquérito, e através da análise das respostas obtidas, valida-se uma das hipóteses, sendo a outra refutada.

Na última parte do trabalho são discutidos os resultados obtidos bem como as limitações deste estudo, apontando-se sugestões para futuras investigações.

PALAVRAS-CHAVE: Homossexualidade; Publicidade; Emoções; Comportamento; Sociedade.

ABSTRACT

This research is committed to contributing to a better understanding of how brands portray LGBTI+ issues in their communication and what reactions they get from the public. It is guided by the following research question: ‘Are audiences, nowadays, receptive to advertising messages with references to LGBT+ experiences/universes?’ To answer this question, two hypotheses are put forward: (1) the representation of LGBT experiences/universes in advertising is generally well accepted by the public, and (2) the representation of LGBT experiences/universes in advertising is rejected/not well accepted by the public . Using a survey, and through the analysis of the answers obtained, one of the hypotheses is validated, whereas the other is refuted.

In the last part of the thesis, the results obtained as well as the limitations of this study are discussed, and suggestions for future investigations are pointed out.

KEYWORDS: Homosexuality; Advertising; Emotions; Behaviour; Society.

Dedicatória

Este trabalho é dedicado aos meus avós, duas das pessoas mais importantes da minha vida. É um agradecimento com carinho por todo o suporte intelectual, educacional e pedagógico que me transmitiram.

Agradecimentos

Este trabalho é dedicado a todos os que contribuíram para o meu sucesso, que me ampararam, e que não me deixaram desistir. É também a concretização de um sonho e de um objetivo: ter um mestrado. Sempre foi a minha ambição, desde que me licenciiei, ter um mestrado para a minha valorização académica e profissional, mas também com o objetivo de concretizar um objetivo pessoal.

Esta tese é dedicada às pessoas mais importantes da minha vida, que são a minha família, destacando os meus avós, pais, irmãos, sobrinho, cunhada, tios e primo, que são a minha família direta e o meu suporte.

Quero deixar tatuado neste manifesto também um profundo agradecimento aos meus amigos. Não vou enumerá-los. No entanto, eles sabem o papel de grande relevo que desempenham na minha vida.

Por fim, queria agradecer a outros elementos que fizeram parte deste percurso académico, como os meus professores e a minha orientadora, a Prof.^a Doutora Elsa Simões, que também foram responsáveis por esta conquista.

A todos eles, o meu especial obrigado.

Diogo Moreira

Introdução.....	1
Parte 1: Contextualização teórica.....	4
<i>Capítulo I - A publicidade.....</i>	<i>5</i>
1.1. Definições do conceito.....	7
1.2. A publicidade, os seus contextos sociais e a representação das minorias.....	9
1.2.1. Anúncios comerciais com marcas de responsabilidade social: uma tendência contemporânea.....	10
<i>Capítulo II – A homossexualidade e os comportamentos sexuais não-normativos.....</i>	<i>13</i>
2.1. Enquadramento histórico da homossexualidade.....	13
2.2. A homossexualidade nos nossos dias.....	21
2.2.1. Definição do conceito na contemporaneidade.....	21
2.2.2. A representação da homossexualidade nos média e nos conteúdos de entretenimento	22
..2.3, A representação da homossexualidade nos conteúdos publicitários.....	24
2.3. Caraterização da comunidade LGBT+.....	25
2.3.1. O interesse pela comunidade LGBT+ enquanto público-alvo.....	28
2.4. Revisão de literatura: a temática da representação da homossexualidade na publicidade nos estudos académicos	29
Parte 2: Análise de caso.....	35
<i>Capítulo III – Metodologia de Análise: análise de discurso e inquérito.....</i>	<i>36</i>
3.1. A análise de discurso aplicada à publicidade: apresentação e justificação de escolha do <i>corpus</i> de anúncios a analisar.....	36
3.2. O inquérito	37
3.2.1. A construção do inquérito.....	38
3.2.2. A constituição da amostra.....	40
3.2.3. A aplicação do inquérito.....	42
<i>Capítulo IV – A análise discursiva do corpus: exploração do corpus (abordagem qualitativa) e as reações dos respondentes ao inquérito (abordagem quantitativa).....</i>	<i>43</i>
4.1. As leituras dos anúncios através da análise de discurso.....	43
4.1.1. Caraterização dos meios veiculares do <i>corpus</i>	43
4.1.2. Os transmissores de significado no <i>corpus</i> selecionado.....	50
4.1.2.1. As estratégias transmissoras de sentidos.....	50
4.1.3. Leitura(s) do <i>corpus</i> : uma análise de conteúdo.....	57
4.2. As reações dos inquiridos quanto ao <i>corpus</i> selecionado: uma análise dos dados obtidos no inquérito.....	70
4.3. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.....	77
Conclusão.....	78
Bibliografia.....	81
Anexos.....	93

Introdução

O presente trabalho procura contribuir para uma melhor compreensão sobre o modo como as marcas trabalham as questões LGBTI+ na sua comunicação, a forma como estas questões são contemporaneamente representadas na publicidade e as reações do público a essas mesmas representações publicitárias.

Deste modo, a presente investigação compromete-se, num primeiro momento, a levar a cabo um estudo, de cariz qualitativo, sobre o modo como os estilos de vida LGBTI+ são representados na publicidade. Para esse efeito, selecionaram-se anúncios de alguns produtos em particular, como é o caso da maquilhagem, do mobiliário, moda e viagens, onde estas representações são evidenciadas. De modo a verificar os seus modos de funcionamento, examinaram-se, com recurso à análise de discurso, as estratégias de várias peças de publicidade concebidas para a televisão tradicional, imprensa e média digitais.

Num segundo momento, pretende-se obter resposta à questão de investigação que norteia a componente empírica do presente estudo. Tendo em conta o facto empiricamente observável de a publicidade com temáticas LGBT+ ser mais frequente hoje em dia, coloca-se a seguinte pergunta: ‘Estarão os públicos, hoje em dia, recetivos a mensagens publicitárias com referências a vivências/ universos LGBT+?’

Na sequência desta questão de investigação, determinaram-se duas hipóteses:

Hipótese 1: A representação de vivências/universos LGBT na publicidade é geralmente bem aceite pelo público

Hipótese 2: A representação de vivências/universos LGBT na publicidade é rejeitada / não é bem aceite pelo público

De modo a conseguir validar uma destas hipóteses acima enunciadas, empreendeu-se uma investigação de cariz quantitativo, onde se procedeu à construção de um inquérito, com recurso ao *Google Forms*. Nele inquérito, solicitava-se a indivíduos dos 18 aos 65 anos que visualizassem diferentes anúncios e classificassem as suas reações. A seleção que constitui o *corpus* para análise corresponde a um total de seis anúncios, tendo sido, para este efeito, propostos aos respondentes os mesmos anúncios que foram objeto de exploração através de análise de discurso, na análise qualitativa. Quatro destes anúncios são de marcas comerciais,

sendo três deles anúncios de outdoor e um de televisão/redes sociais. Trata-se de anúncios que apresentam representações LGBTI+ não diretamente relacionadas com os produtos anunciados. Quanto aos restantes dois anúncios, eles foram difundidos em televisão/redes sociais, e foram produzidos pela Proudly Portugal, um serviço que pretende publicitar Portugal como destino *LGBT+-friendly*. Trata-se de anúncios divulgados por um projeto pertencente à Variações (Associação de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal sem fins lucrativos), onde a temática LGBTI+ é explicitamente abordada, apresentando uma ligação direta com o serviço publicitado.

Tendo em conta os objetivos acima descritos, o presente trabalho estrutura-se em duas partes. Na primeira parte, descreve-se o enquadramento teórico que norteia a presente investigação. No primeiro capítulo, define-se o conceito de publicidade, recorrendo a vários entendimentos do conceito. Particulariza-se, desde logo, uma abordagem aos diferentes contextos sociais e à questão da representação das minorias na publicidade, refletindo-se sobre as motivações dos ecossistemas empresariais para a representação mediática da comunidade LGBTI+. A este propósito, empreende-se uma breve análise sobre o papel de personagens homossexuais em diferentes formatos mediáticos de grande popularidade. Ainda neste capítulo, leva-se a cabo uma revisão de literatura, onde se reflete criticamente sobre leituras académicas igualmente centradas na temática geral que orienta este trabalho, ou seja, a representação publicitária de contextos LGBT+ e homossexualidade em geral.

No segundo capítulo, traça-se um breve panorama histórico da comunidade LGBTI+, incidindo sobre grandes temas da história mundial e nacional com particular relevância para essa comunidade, como o período da Antiguidade Grega e Romana; a Idade Média; a Alemanha Nazi; o Estado Novo português, até ao entendimento contemporâneo do fenómeno. As questões dos preconceitos contra a comunidade LGBT+, e os preconceitos dentro da própria comunidade serão igualmente sublinhados e discutidos, uma vez que se torna necessário perceber o motivo da sua existência e o modo como se concretizam.

Na segunda parte da dissertação, que se inicia com terceiro capítulo, apresenta-se o corpus a analisar (qualitativamente, num primeiro momento) e descrevem-se as metodologias de análise usada para esta primeira abordagem ao *corpus*, introduzindo-se o conceito de análise do discurso tal como será aplicado à exploração das estratégias presentes nos anúncios selecionados.

Ainda no terceiro capítulo, descreve-se o inquérito a aplicar na abordagem quantitativa. Este foi construído de modo a tentar obter respostas que permitam validar uma das hipóteses propostas, permitindo, desse modo, responder ao problema de investigação acima enunciado. São fornecidos dados sobre a dimensão e constituição da amostra, os momentos e métodos de recolha de dados, assim como as formas de aplicação utilizadas.

Na última parte do trabalho, serão analisados e discutidos os resultados obtidos através das respostas ao inquérito. As respostas obtidas permitirão propor a validação de uma das hipóteses de investigação propostas e responder, pelo menos de forma tentativa e com base nos dados disponíveis, à questão de investigação inicial.

São igualmente enunciadas as limitações do presente estudo e são deixadas sugestões específicas para investigações futuras, numa área de investigação que apresenta grande relevância para o nosso mundo contemporâneo, onde cada vez mais se defendem atitudes inclusivas e tolerantes para todas as diferentes formas de relacionamento humano. Seguidamente, apresentam-se as conclusões que foi possível obter a partir do trabalho de pesquisa e investigação aqui empreendido.

Nos anexos encontram-se o inquérito, tal como foi disponibilizado aos seus respondentes, assim como a documento de autorização para a sua aplicação emitido pelo Conselho de Ética da Universidade Fernando Pessoa.

Parte 1: Contextualização teórica

Capítulo I - A Publicidade

Os primeiros registos de atividade publicitária datam da Antiguidade Clássica, onde foram encontrados os primeiros trabalhos, tal como demonstram tabuletas descobertas em Pompeia, que anunciavam combates e referenciavam as casas de banho que existiam na cidade (Muniz, 2004).

Já na Idade Média, Muniz (2004) evidencia que os mercadores e comerciantes faziam uso de ruídos e gestos para tornar o seu produto conhecido entre o público. Uma vez que as casas não estavam identificadas com números, os comerciantes daquela época tinham que encontrar uma forma de identificar o seu estabelecimento com um símbolo, como o caso das cabras que simbolizavam o leite e o escudo de armas sinalizava a existência de uma pousada.

A criação da imprensa mecânica de Gutenberg permitiu a utilização de papel, que fez com que aparecessem os primeiros cartazes publicitários e panfletos. A publicidade evidenciava assim uma informação de cariz informativo e não sugestivo, dando primordialmente informação sobre o produto ou serviço.

A produção industrial veio impulsionar a produção em massa que, conseqüentemente, originou a necessidade de aumentar o consumo, o que levou a que os publicitários criassem novas mensagens, começando a utilizar técnicas persuasivas em vez de informativas. Esta premissa é validada por Caetano (2011), ao mencionar que, no século XIX, a linguagem publicitária apresentava uma dimensão textual persuasiva, tendo sido criados *slogans* para atacar produtos da concorrência. Muitos dos publicitários, especialmente na Europa, e Estados Unidos da América, adotaram esta técnica e fizeram fortuna.

Já na década de 80, a publicidade assumiu grande relevo e foi um dos suportes de comunicação mais usados (Lendrevie et al., 2010). Geralmente, esta está associada à promoção e à divulgação de produtos junto dos seus públicos. Já outros autores afirmam que

ela representa apenas uma parte da atividade comunicativa que empresas, várias entidades e pessoas produzem para se apresentarem no ambiente que lhes é próprio: ambiente económico, antes de mais (falamos então de mercado), mas social, político, etc.” (Volli,2012, p.13).

Além disso, esta estratégia de comunicação por vezes usa alguns estímulos psicológicos e sociológicos para criar uma “pressão” no subconsciente no consumidor. Para poder explicar esta afirmação, precisamos de recorrer aos estudos da psicologia cognitiva e dos processos

que estruturam a memória, a aprendizagem e a percepção, e ao modo como estes ajudam a estudar a forma como os consumidores extraem informação dos anúncios, algo que, conseqüentemente, afeta as decisões de venda.

A memória é capaz de guardar experiências sensoriais positivas e negativas, e o consumo dessas mesmas experiências multissensoriais acrescenta valor ao produto ou marca junto do consumidor (Aguilar, 2014). Já os estudiosos da psicologia cognitiva, como Gleitman et al. (2011, p.289) apontam que:

O olho é mais do que uma máquina fotográfica e o ouvido é mais do que um microfone. Logo no início ambos os sistemas sensoriais transformam ativamente a estimulação recebida, acentuando as áreas de diferença ou contraste no interior dessa estimulação e minimizando as áreas de uniformidade. Esta organização ativa, ao nível da recepção do estímulo, é sobremaneira impressionante quando se analisa experiências dos atributos sensoriais simples. Os sentidos é que nos permitem absorver toda a informação que nos rodeia, o que faz com que estejamos sempre a ser estimulados.

Assim, o ser humano organiza a nova informação através de esquemas, onde novas informações são integradas em esquemas mentais já existentes (Cluley, 2017). Esta teoria é denominada *schema theory* e pertence ao ramo das ciências cognitivas, que estudam o modo como o cérebro estrutura e hierarquiza o conhecimento. Os estudos do psicólogo suíço Jean Piaget, um dos primeiros creditados na criação da teoria do desenvolvimento por esquemas, explicavam que as novas informações eram assimiladas às já aprendidas (Pankin, 2013).

A linguagem publicitária, é por vezes, condicionada pelo tempo e espaço que o publicitário tem para posicionar a sua obra. E, nos tempos atuais, a publicidade atinge um elevado número de pessoas, adotando assim diversos formatos, estando presente em virtualmente todo o lado.

Este género de comunicação é geralmente dirigido às massas, uma vez que existe sempre um emissor (pelo menos no entendimento clássico do conceito de publicidade) que paga aos média mais tradicionais ou digitais para colocar e difundir as suas mensagens (Lendrevie et al., 2010).

A publicidade obedece a uma componente comercial, mas também a uma função social, que dá ao consumidor um papel ativo, fragmentando-se em três dimensões: a económica e comercial; a de lançamento e promoção de novos produtos no mercado; e, finalmente, a dimensão social e cultural (Veríssimo 2008).

A comunicação publicitária reúne, assim, um conjunto de estratégias persuasivas que potenciam os valores sociais, remetendo a sua atividade para o não desperdício de tempo e para a urgência, acabando por ser um influenciador social que contribui para a formação de opiniões e atitudes (Veríssimo, 2008).

Os autores Caetano et al. (2011, p.27) definem que “o objetivo da publicidade é chamar a atenção do público para um produto ou um serviço com o objetivo de promover a sua venda.” Esta estratégia de comunicação recorre à persuasão para modificar hábitos sociais e pessoais e transformar produtos em necessidades.

O objetivo do texto publicitário é seduzir e atrair, criando uma ligação entre produto e cliente, o que leva os autores afirmar que “a publicidade moderna faz parte integrante do processo de desenvolvimento económico de qualquer país.” (Caetano et al., 2011, p.32).

1.1 Definições do Conceito

A publicidade pode assumir diversas funções. No entanto, é importante que o profissional de comunicação, publicidade e marketing saiba como informar os seus consumidores de que determinado produto ou serviço existe (Caetano et al. 2011).

Há dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um *mix* de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento-chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público e a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias) (Kotler, 1998).

Caetano et al. (2011) traçam um perfil mais sólido da comunicação publicitária, ao mencionarem que esta deve expor argumentos, de forma a apresentar soluções para os problemas dos consumidores; criar a imagem de produtos e serviços e credibilizá-los, gerando uma relação de confiança com os consumidores; associar emoção ao produto ou serviço, criando sentimentos positivos nos consumidores (e não promessas comerciais), desencadeando assim reações positivas, vínculos emocionais e tornando-se essencial para comunicar causas sociais.

A publicidade pode ser usada para sensibilização e aumento do poder de ação dos cidadãos, organizações e governos na defesa de projetos com os quais estejam comprometidos,

excluindo os interesses pessoais. Quer isto dizer que este veículo de comunicação pode ser usado para a defesa e apoio de causas de toda uma coletividade ou grupos sociais (Gonçalves, 2004).

Outra definição agregada ao Marketing de Causas Sociais (MCS) é a de Pringle e Tompson (2000, cit. in Michel & Lampert, 2006, p.3) onde se afirma que “O Marketing Social para causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.” O MCS pode ser benéfico para as empresas, uma vez que melhora a sua relação com os funcionários, sendo igualmente descrita como uma relação benéfica entre a organização beneficente e a empresa (Pringle e Tompson, 2000, cit. in Michel & Lampert, 2006, p.3).

Outra definição possível de MCS é “o uso de princípios e técnicas de marketing e promoção de uma causa, ideia ou comportamento social”. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade (Kotler & Roberto, 1992, p.12).

Kotler & Zaltman (1971) investigaram uma forma de as aplicações de marketing poderem contribuir para soluções de diversas causas sociais, dando, deste modo, um contributo para que as ações aplicadas às causas chegassem a mais indivíduos, podendo assim desenvolver várias estratégias de marketing para a defesa de causas sociais, envolvendo o planeamento, o preço, a comunicação, a distribuição e a pesquisa de marketing. Estas ações implicam um cuidado especial, devido à abordagem de questões sensíveis.

As causas sociais são um tema pertinente na publicidade e na comunicação de marketing, podendo mesmo ser realizado todo um planeamento interno e externo para chegar a mais indivíduos, trabalhando a mensagem a transmitir, para assim mobilizar e consciencializar os cidadãos. Não devemos esquecer que este tipo de publicidade, estando inserida num contexto social, tem que obedecer a um quadro de responsabilidade social empresarial, no que diz respeito às técnicas persuasivas a serem implementadas (Balonas, 2008).

Por se tratar de uma variedade de publicidade social, este tipo de comunicação tem um impacto social muito forte, e o seu objetivo não pode ser desvirtuado, pois está desenhado para tentar alterar e prevenir comportamentos em relação a situações nocivas ou comportamentos tóxicos, como homofobia, racismo ou xenofobia.

1.2 A publicidade, os seus contextos sociais e a representação das minorias

A publicidade, como área que se desenvolve nos planos económico, social e cultural, funciona como um veículo de comunicação que acompanha as diversas dinâmicas da sociedade (Cerqueira, 2014). Como suporte de comunicação dirigido às massas, a publicidade pode construir um caminho para a representação de minorias. Este suporte de comunicação usufrui de uma enorme potencialidade no seu discurso visual, para contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais (Brandão et al. 2019), existindo, assim, uma tentativa de correção de comportamentos desadequados.

A publicidade, como suporte dirigido às massas, pode ser usado para representar os valores e cultura das minorias, de forma a contar as histórias e testemunhos. Por sua vez, a publicidade de causas está ligada às motivações dos cidadãos, num esforço para conseguir mais justiça social e contribuir para o despertar de consciências.

Ela representa as características que são atribuídas a um grupo de pessoas, tendo por base a imagem (Pereira, 2002), querendo isto dizer que as características físicas serão evidenciadas. Os estereótipos estão presentes na publicidade, que usa analogias, de forma a disfarçá-los (Brandão, et al. 2019).

Por ‘estereotipagem’, podemos entender que se trata de um conjunto de rótulos dirigidos a um determinado grupo de pessoas, com base em aspetos associados a esse mesmo grupo (Baker, 1999, cit. in Pereira et al. 2013). Assim, de entre todas as estratégias que são utilizadas para camuflar os estereótipos, “analogies in persuasive appeals can be false but nonetheless effective, as many in the target audience continue to be transfixed by the image generated by the analogy” (O’ Saughnessy, 2014, p.33). As analogias têm, assim, os mesmos efeitos de nitidez e desfocagem das palavras, podendo ser usadas também para disfarçar os estereótipos, através da junção das palavras com a imagem.

A comunidade LGBT tem vindo a conquistar espaço publicitário, em grande parte devido a movimentos sociais (Brandão et al. 2019). O mercado tem acompanhado a evolução social e isso manifesta-se nos anúncios publicitários que incluem personagens LGBT, que apoiam abertamente a causa. No entanto, existe sempre um certo receio de que as marcas não tratem

estas questões com o devido respeito e que exista um aproveitamento indevido, apenas com o objetivo de aumentar os lucros.

1.2.1. Anúncios comerciais com marcas de responsabilidade social: uma tendência contemporânea

Segundo Fernandes (2012, cit in Pereira, 2017, p.11)

a representatividade social das empresas já existia nas primeiras sociedades industriais do século XVIII, ainda antes do estado de presidência. As empresas interiorizavam responsabilidades sociais para com os trabalhadores. Em troca da sua lealdade, a empresa oferecia segurança social.

Assim, é possível afirmar que as primeiras abordagens ao conceito surgiram nas décadas de 30 e 40, com autores como Kreps (Fernandes, 2012, p.12).

Já na década de 50, no âmbito do conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE), foi estabelecido que as decisões adotadas nos negócios tinham que estar em consonância com os valores da sociedade (Bowen, 1957). As empresas não têm apenas responsabilidades económicas, mas também sociais e culturais junto da sociedade.

Outros autores manifestaram posições contrárias. Friedman (1970, cit. in Oliveira, 2010) defendia que as empresas deviam preocupar-se em atingir lucros elevados, e não com os temas sociais, que deviam ser responsabilidade do governo. O autor acreditava que os lucros que as empresas geravam atuavam no sector social, no sentido de criarem postos de trabalhos e salários elevados, e que, conseqüentemente, melhoravam as condições de vida.

Por seu turno, Carrol (1979, cit. in Oliveira, 2010), defendia que “a responsabilidade social envolvia questões económicas, legais, éticas e filantrópicas, que a sociedade tem em determinado período de tempo.” Ou seja, espera-se que as empresas respeitem uma série de condicionantes, que incluíam questões económicas, legislativas e éticas. As empresas têm que respeitar a lei e manifestar comportamentos eticamente aceitáveis.

Handy (2002, p.1) refere que “(...) os termos de negócio mudaram. A propriedade foi substituída por investimentos, e os ativos de uma empresa são cada vez mais encontrados no

capital humano e, não em edifícios e máquinas.”. O que confirma que uma empresa é muito mais do que os seus gestores e acionistas, e que é necessário lidar de forma ética com os funcionários, que assumem um papel essencial em todo o processo.

Esta formulação é validada por Cone et al. (2003, p.1), ao referirem que as “empresas que demonstrem senso de responsabilidade social se destacam em um mundo de bens e serviços, cada vez mais indiferenciados.” Deste modo, os seus funcionários sentem-se mais integrados e valorizados, melhorando a sua produtividade.

Outro tema que surge agregado ao da responsabilidade social das empresas é o da sustentabilidade, que implica várias envolventes, levando a cabo uma abordagem integrada dos temas ambientais, sociais e económicos, que pode conduzir a um crescimento sustentável, a longo prazo.

Como já foi anteriormente apontado, a representação das minorias no espaço publicitário tem ganho relevo. A evolução crescente na sociedade, com a aquisição de mais direitos, tem motivado e impactado positivamente a publicidade, tornando-a mais inclusiva. Os estudos de Woodward (2000, cit in. Filho, 2004, p.45) referem que “os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”.

Os mercados acompanham as tendências e evoluções sociais, e atualmente, já vemos anúncios que representam as minorias de forma digna e respeitosa. Este paradigma, tal como já foi mencionado, permite criar uma maior proximidade com outros públicos.

Segundo Cortese (2004, p.65) “a publicidade tem muito a dizer sobre a identidade de género.” Os anúncios fazem uso dos corpos para captar a atenção dos consumidores e persuadir. Já os estudos de Gofman (1976, cit in Cortese, 2004, p.64), apontam que os anúncios “projetam a exibição de género: as maneiras pelas quais pensamos que homens e mulheres se comportam, não as formas como eles realmente o fazem.”

Nesta perspetiva, Cortese (2004, p.65) reforça que:

In tracing the evolution of ads campaigns over time in relation to changing social developments and patterns of intergroup tensions, we are actually discerning get cultural codes of gender, class and race.

Uma das campanhas mencionadas por Cortese (2004, p.88) é a campanha da marca Dove pela beleza real, que tenta quebrar estereótipos e ampliar os padrões culturais de beleza. Esta campanha é mencionada, com o sentido de mostrar mulheres reais, com curvas, em vez de modelos visivelmente magras (Cortese, 2014). O objetivo era celebrar a diversidade, a autoaceitação corporal e provocar discussão e encorajar o debate sobre a beleza feminina.

No próximo capítulo, será traçado um panorama histórico sobre a história da homossexualidade, com o objetivo de mencionar momentos fraturantes que realçam o modo como os homossexuais foram tratados ao longo do tempo. Levaremos a cabo uma definição do conceito nos dias de hoje, refletindo igualmente sobre o modo como os conteúdos de entretenimento nos média, em geral, têm vindo a retratar estas vivências específicas. O facto de estes grupos serem vistos como alvos apetecíveis, mais recentemente, será igualmente objeto de reflexão. Para concluir este capítulo, faremos uma revisão de literatura quanto ao estado da arte nos estudos académicos que se debruçam sobre esta temática em particular.

Capítulo II – A homossexualidade e os comportamentos sexuais não-normativos

2.1 Enquadramento Histórico: dos primeiros relatos de homossexualidade à atualidade.

A representação da comunidade LGBT é o nosso objeto de estudo, e para tal, torna-se necessário levar a cabo uma breve contextualização histórica do fenómeno, desde os primeiros relatos de homossexualidade até à atualidade. Para isso, serão retratados vários momentos históricos, com o objetivo de traçar uma ponte entre o passado e o presente, assim, primeiramente será retratado o período da Antiguidade Grega e Romana, onde foram identificados os primeiros relatos de homossexualidade; seguidamente, na Idade Média, será descrita a forma como os homossexuais começaram a ser perseguidos e como as religiões contribuíram para disseminar mentiras sobre a homossexualidade.

Ainda neste capítulo, são ainda mencionados alguns períodos da Alemanha Nazi e do Estado Novo Português, e descrita a forma como os homossexuais eram tratados nessas épocas. Retrata-se ainda a Revolta de Stonewall e o significado que esta teve para que os homossexuais passassem a lutar pelos seus direitos. Por fim, contextualiza-se a questão da homossexualidade na atualidade.

A Pederastia na Grécia Antiga e o Império Romano

Os primeiros relatos de homossexualidade, segundo Dieter (2012), dão-se na Grécia Antiga e depois no Império Romano. O afeto entre pessoas do mesmo sexo recebeu inicialmente o nome de pederastia, designação utilizada para descrever a relação erótica e sexual entre um homem mais velho e um rapaz, cidadão e futuro cidadão de Atenas.

Esta palavra tem origem grega e deriva das expressões *país* (criança) e *erân* (amor). Neste período histórico, a prática da pederastia estava ligada a uma forte componente pedagógica, em que o homem mais velho preparava o mais jovem para a futura integração da comunidade ateniense (Neres, 2008).

A origem da pederastia abrange todo o período da Grécia Antiga, não sendo possível datar com precisão a sua origem. Este tipo de relações entre erastas e erômenos¹ estava totalmente integrada na vida social e eram exclusivas dos cidadãos e futuros cidadãos atenienses. A sociedade considerada inferior quem não participava neste processo (Sousa, 2008).

Quando os jovens atenienses chegavam à idade para começar a relação pederasta eram apresentados a diversos cidadãos atenienses, com o objetivo de escolher o seu tutor. (Sousa, 2008).

Este processo também foi explicado por Michel Foucault, filósofo e historiador, que refere que os jovens atenienses que manifestassem comportamentos mais femininos e que se deixassem ser dominados eram punidos publicamente, chegando a ser desonrados.

(...) não convinha (sobretudo aos olhos da opinião) que o rapaz se conduzisse ‘passivamente’, que ele se deixasse levar e dominar, que cedesse sem combate, que se tornasse o parceiro complacente das volúpias do outro, que ele satisfizesse seus caprichos, e que oferecesse seu corpo a quem quisesse, e da maneira pela qual o quisesse por lassidão, por gosto pela volúpia ou por interesse. É nisto que consiste a desonra dos rapazes que aceitam o primeiro que chega, que se exibem sem escrúpulos, que passam de mão em mão, e que concedem tudo ao que mais oferece (Foucault, 2003, p.187).

Apesar de as relações homossexuais não serem marginalizadas na Grécia Antiga, esta prática era realizada com fins pedagógicos. Tratava-se assim de uma prática educativa. Uma vez que as escolas administravam apenas o ensino das ciências, da música, da ginástica e da leitura, havia a necessidade de dar continuidade ao processo educativo. O *Erasta* era, assim, um pedagogo que ensinava ao seu discípulo as questões da cidadania, moral, filosofia, política, música e autocontrole sexual, não podendo o jovem demonstrar inclinações de feminilidade (Sousa, 2008).

Na Grécia Antiga, nomeadamente em Atenas, durante os séculos IV e V a.C., o sexo entre homens ocorria com frequência. Os participantes estavam impedidos de recusar a sua masculinidade e de se travestir, pois se um cidadão ateniense se comportasse dessa forma, teria de se submeter ao julgamento público, rejeitando a sua cidadania e os seus direitos por imposição da comunidade, sendo também publicamente alvo de humilhação pública. A

¹ Jovem ateniense entre os 12 e 18 anos, que tinha o direito de escolher o seu *erasta*, ou aceitar o convite de um.

situação agravava-se se existisse prostituição (Sousa, 2008). Esta premissa é explicada através do papel do sexo feminino na época: as mulheres estavam impedidas de participar nos eventos políticos e tinham que se restringir ao matrimónio e às tarefas domésticas (Sousa, 2008).

Outra questão que podia abalar a reputação do cidadão ateniense estava ligada ao facto de o *erasta* não se poder submeter à prática de sexo anal (Sousa, 2008, p.23). Ou seja, o ateniense mais jovem tinha de saber controlar os impulsos sexuais do seu *erasta*, de modo a impedir que fosse penetrado, garantindo assim a sua integridade física e moral, estando proibido de se comportar como uma mulher.

Na Antiguidade, as relações homoeróticas não eram alvo do preconceito dos dias de hoje. Nessa sociedade, as relações homossexuais eram uma forma encontrada para responder a um sentimento (Reinke; et al. 2017). Aliás, muitas vezes, as relações entre pessoas do mesmo sexo estavam ligadas à vida militar. Nas sociedades espartanas, era comum existirem relações entre homens, e estas, para além de serem bem vistas pela sociedade, também representavam “fortalecimento e coesão militar” (Reinke et al. 2017, p.278).

Já em Roma, homens que tivessem relações sexuais com outros homens eram vistos como viris. No entanto, os soldados não podiam assumir uma posição passiva no ato sexual, uma vez que essa condição pertencia exclusivamente aos escravos (Reinke et al. 2017).

Idade Média

Na Idade Média, a homossexualidade era considerada blasfémia e pecado. Isto aconteceu devido ao forte controle que a igreja católica detinha sobre os cidadãos e instituições, dominando assim a sociedade (Reinke et al., 2017). Este foi um período negativo na história da homossexualidade (Dieter, 2012). Para a maioria das religiões, a atividade sexual tinha como objetivo exclusivo a procriação e toda a atividade que divergisse dessa diretiva era considerada um pecado. A norma era ‘crescei e multiplicai-vos’.

A igreja foi uma das instituições que mais severamente perseguiu os homossexuais durante a Inquisição. Alguns homossexuais eram encontrados nos mosteiros e nas sedes militares. Foi também durante os séculos XII e XIII que se começou a falar em sodomia, considerado

um crime mais grave que o incesto (Dieter, 2012). Esta atitude relativamente à homossexualidade era explicada pelos contextos sociais e ainda pela curta esperança de vida das pessoas, que, à época, não chegava a uma média de trinta anos (Reinke et al. 2017). Por outro lado, a homossexualidade feminina não era tão atacada, por não estar associada à perda de sémen (Dieter, 2012).

As religiões aproveitaram para mudar a mentalidade social, ao condenarem a homossexualidade, denegrindo-a durante várias gerações e ao longo de séculos, passando o seu pensamento de geração em geração até este se consolidar. A homossexualidade sempre existiu; no entanto, o preconceito exacerbado levou a que, durante muito tempo, os homossexuais se submetessem à clandestinidade, marcando encontros em lugares secretos que só a comunidade da época conhecia (Dieter, 2012).

Durante o século XIV d.C. surgiu a peste negra, e acreditou-se que esta pandemia fosse um castigo para os atos de sodomia, o que esteve na origem de leis que impediam os homossexuais de se relacionarem. Estas leis acabaram por sentenciar a comunidade LGBT a perseguições (Rodrigues & Lima, 2019).

Nos séculos XVI e XVII, alguns países decidiram punir a homossexualidade (prática de sodomia) com morte na fogueira ou afogamento. Já a partir do século XVIII, a medicina ameaçou considerar a homossexualidade como doença. O seu diagnóstico era realizado através de um exame clínico e o homossexual era tratado como uma anomalia, tornando-se assim suspeito e colocado em vigilância, pois poderia seduzir e contaminar os que eram considerados normais (Reinke et al. 2017).

A homossexualidade como doença e a Cura Gay

O homossexual deixou de ser tratado como um criminoso para ser considerado doente, o que acarretou vantagens e desvantagens: deixou de ser perseguido, mas a sua sexualidade era considerada anormal. A psiquiatria considerava, assim, a homossexualidade como uma manifestação patológica não infecciosa, no que constituía um desvio doentio da heterossexualidade normal (Pereira Melo & Pizarro Beleza, 2010).

Esta categorização trouxe diversas consequências para todos os indivíduos homossexuais. Uma delas foi a tentativa de reconversão da sua sexualidade, em que submetiam os homossexuais a diversas experiências, tais como choques elétricos, cirurgias ao cérebro, hipnose e tratamentos hormonais, que estavam votados ao fracasso. Estas terapias apresentavam um elevado grau de nocividade para o indivíduo, podendo alterar o seu estado físico, emocional e social, afetando a sua autoestima e provocando elevados níveis de depressão, ansiedade e comportamentos destrutivos (Pereira de Melo & Pizarro Beleza, 2010).

A homossexualidade deixou de ser tratada como doença em 1973, quando a Associação Americana de Psiquiatria (AAP) a retirou da lista do Manual Diagnóstico e Estatístico dos Distúrbios Mentais (DSM) (Reinke et al., 2017). Por seu lado, a Organização Mundial de Saúde (OMS) só em 1990 deixou de considerar a homossexualidade como doença e, em 1993, ela deixou de fazer parte da Classificação Internacional de Doenças (CID), passando a ser considerada uma variante da sexualidade humana.

Alemanha Nazi

A capital alemã, Berlim, no início do século XX, era considerada uma capital moderna e com uma forte agitação cultural e noturna. No ano de 1920, era habitada por quatro milhões de habitantes e recebia o título de capital mais habitada da Europa, sendo também uma cidade com uma grande liberdade para os homossexuais, com diversos espaços de divertimento noturno. Em 1933, existiam cerca de 130 bares gay, o que fazia de Berlim, juntamente com Paris e Londres, um dos três grandes eixos homossexuais da Europa (Eribon 2008, *cit in* Elídio 2010).

Em Berlim também se localizava o Instituto para o Estudo da Sexualidade, um organismo de grande referência na época dirigido pelo médico Magnus Hirschfeld, um pioneiro pelos direitos homossexuais e pela contribuição para a revogação do Parágrafo 175, uma lei presente no código penal que punia a homossexualidade com prisão e perda de direitos civis (Silva, 2018). No entanto, os homossexuais continuavam a ser alvo de vigilância apertada pelas autoridades da época. Estas sabiam onde eles se encontravam e, como a

homossexualidade não era considerada um delito, os agentes dirigiam-lhes ameaças (Elídio, 2010).

A ascensão de Hitler e dos nazis ao poder em 1933 foi um aspeto negativo para os homossexuais, uma vez que a vigilância começou a aumentar, sendo apoiada pelo parágrafo 175, presente no código penal desde 1871 (Elídio, 2010). Essa lei ditou o início da perseguição aos homossexuais por parte dos nazis. A cidade de Berlim começou a ser apelidada “Berlim-Sodoma”, o que levou Hitler a alterar o texto do artigo 175 a 28 de junho de 1935, acrescentando duas emendas, que puniam com prisão homens que mantivessem relações sexuais com outros homens e para quem praticasse relações sexuais com animais (Elídio, 2010). No mesmo texto era referida a punição para homens que aliciassem outros homens e menores de vinte e um anos para a prática de relações sexuais, assim como o uso de violência para prática sexual.

Neste período, na década de 30, todos os bares gay da Alemanha foram encerrados e muitos homossexuais fugiram. Os nazis invadiram e destruíram o instituto de Hirschfeld, que se exilou em França, onde viria a falecer em 1935 (Silva, 2018). As condenações e perseguições foram motivadas por fundamentalismos naturalistas, uma vez que os homossexuais não se podiam reproduzir. Assim, a homossexualidade foi ilegalizada por não formar indivíduos para o sistema nazi, já que, na época, existia ainda uma crença social em relação às pessoas homossexuais, que acreditava que, caso as mesmas fossem utilizadas para a procriação, gerariam filhos homossexuais (Soares, 2020). Esta crença era usada para perpetuar a discriminação contra a comunidade homossexual, criando pseudo-factos sem validade científica e aumentando o preconceito junto da sociedade.

O endurecimento do parágrafo 175, como já foi referido anteriormente, acabou por dar início a uma perseguição institucional e à deportação de gays para campos de concentração, onde eram marcados com um triângulo cor-de-rosa antes de serem assassinados. Já no caso das mulheres lésbicas, embora não mencionadas nesta lei, mais tarde foram vítimas de discriminação, e a partir de abril de 1933, deixaram de poder ocupar cargos de funcionárias públicas e também não podiam exercer medicina. Nesta altura, alguns locais lésbicos foram encerrados (Elídio, 2010).

A homossexualidade no Estado Novo Português

O Estado Novo português foi um regime ditatorial que durou desde 1933 até à revolução de 25 de abril de 1974.

No que diz respeito à questão da homossexualidade, o Código Penal de 1852 e o de 1886 ainda utilizavam, para a descrever, a palavra “sodomia” ou “atentado ao poder-lenocídio”. O enquadramento dos Artigos 390 e 391 do Código Penal de 1852 ainda tratavam a homossexualidade como “crime contra a honestidade.” (Almeida, 2010; Cascais, 2016; Correia, 2016; Louro, 2019). O enquadramento judicial da homossexualidade é realizado na I República, com a aprovação da Lei da Mendicidade a 20 de julho de 1912. Esta lei igualava os homossexuais a vadios.

A vadiagem remete para um crime transversal e coligado, que acompanha muitas vezes a prática de outros delitos, não constituindo uma novidade no ordenamento jurídico português, no qual encontra, no último quartel do século XIX e no início do século XX, “uma maior intolerância e uma atitude repressiva mais rigorosa (Correia, 2016, p.33).

A Lei da Mendicidade determinava que todo o indivíduo maior de dezasseis anos que não tivesse forma de sustento, ofício ou outra forma de ganhar a vida, seria julgado e punido como vadio e colocado à disposição do governo para ser integrado num estabelecimento interno, por um tempo não superior a seis anos e inferior a seis meses (Almeida, 2016). O ponto 1º do artigo 3º lei determinava que “será condenado em prisão correcional de um mês a um ano”, todo o que se entregassem a vícios contra a natureza e o artigo 6º previa que as reincidências seriam punidas num internato por um tempo não inferior a seis anos. (Almeida, 2010, cit in Correia, 2016). Criou-se, assim, a facilidade para a detenção em flagrante delito, chegando mesmo a introduzir-se a prisão preventiva obrigatória até ao julgamento (Correia, 2016, p. 34).

Em 1936, através do Decreto-lei nº 26643, reformaram-se os serviços prisionais e a sua organização (Diário da República 1936). Já em 1945, com a reforma do poder jurídico, os homossexuais passam a ser fiscalizáveis pelo poder político e entregues aos tribunais de execução de penas (Louro, 2019).

Por seu lado, a revisão da legislação de 1954 deu origem aos artigos 70º e 71º, que decretavam medidas de segurança pública. O artigo 70º regulamentava o internamento em manicómio criminal, em casas de trabalho ou colónias agrícolas e visava ainda a vigilância da liberdade e a interdição do exercício de profissão. Já o 71º referenciava a quem eram aplicadas as penas e as medidas de segurança a adotar (Cascais 2016, *cit. in* Louro 2019).

A homossexualidade, neste período, era vista de forma distinta: dependendo das classes sociais, os homossexuais das elites ou da classe artística não eram tratados na mesma forma do que quem pertencia ao povo (Almeida 2010). As classes sociais mais elevadas usufruíam de uma liberdade privilegiada, podendo pagar o silêncio da sociedade e da polícia (Serzelo, 2009, *cit. in* Almeida, 2010). Existiam assim níveis de permissividade diferentes: a alta sociedade, ou a “aristocracia decadente” beneficiavam de uma grande permissividade, desde que não assumissem publicamente a sua sexualidade; aos artistas, que viviam num ambiente já considerado transgressor, os atos homossexuais eram também consentidos; o mesmo não acontecia para quem pertencia às classes inferiores, pois eram punidos por comportamentos desviantes ou antissociais (Almeida, 2010).

O povo estava, assim, sujeito à prisão ou ao internamento em instituições, enquanto os indivíduos que pertenciam às elites, ou às classes superiores do poder social, económico e cultural, eram libertados e, na maior parte das vezes, nem eram levados a julgamento (Almeida, 2010). O medo de serem denunciados e presos durou até 1982, ano em que a homossexualidade deixou de ser crime no código penal.

Revolta de Stonewall

A revolta de Stonewall é considerado o momento-chave do movimento LGBT. Este movimento teve lugar no dia 28 de agosto de 1969 em Nova Iorque, e marcou o início da luta LGBT pelos seus direitos.

Na madrugada do dia 28 de agosto, as forças policíacas invadiram um espaço noturno situado em Nova Iorque. Os seus frequentadores, cansados das perseguições policíacas (que incluíam bastonadas e encerramento de bares gay), decidiram ripostar e expulsaram a polícia do bar. Foi a partir deste momento que a comunidade LGBT começou a lutar pelos seus direitos e pelo orgulho gay (Souza, 2019). Este movimento surgiu, assim, como forma de exigir o fim

das perseguições e violência a homossexuais. A atuação agressiva por parte da polícia fez com que toda uma comunidade se revoltasse e lutasse contra os abusos (Molina, 2011).

No entanto, e como veremos no próximo ponto, depois de vários anos de luta, esta ainda está longe de terminar: apesar de ter havido uma mudança positiva na mentalidade das pessoas, ainda há países que criminalizam a homossexualidade com prisão, pena de morte, perseguições e apedrejamentos.

2.2. A homossexualidade nos nossos dias

Em alguns locais do mundo, como na Mauritânia, Emirados Árabes Unidos, Qatar, Paquistão e Afeganistão, os homossexuais ainda continuam a ser perseguidos, apedrejados e, em alguns casos, mortos. Por seu lado, o Brasil é um país que apresenta altos índices de mortalidade de pessoas LGBT: de janeiro a maio de 2019 registou cerca de 191 mortes.

Atualmente já existem alguns países onde o casamento e a adoção homossexual são regulamentados por lei. Em Portugal, o casamento foi legalizado em 2010 e adoção por casais homossexuais em 2016.

2.2.1. Definição do conceito na contemporaneidade

A sigla LGBT tem sofrido alterações ao longo da sua existência. Uma das primeiras a ser criada foi a sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), que excluía os indivíduos bissexuais, transgéneros, transexuais e bissexuais. No sentido de ser mais inclusiva, a sigla foi crescendo, dando assim origem à sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros e Transexuais). No entanto, existem siglas com um maior número de elementos, de forma a incluir mais diversidade e, deste modo, ter mais abrangência (Souza, 2019).

A adoção mais utilizada é LGBTQIA+, pois representa as mais diversas minorias sexuais e identidades de género. Assim, temos a sigla L (Lésbica), G (Gay), B (Bissexual), T (Transexual/Transgénero), Q (Queer), I (Intersexo), A (Assexual) e + (todas as possibilidades de orientação sexual e identidade de género).

Existem outros conceitos que fazem parte das questões LGBT, como é o caso das temáticas relacionadas com a identidade de género. A este respeito, torna-se importante traçar uma distinção entre género, orientação sexual e identidade de género.

Quando uma pessoa nasce é-lhe designado um sexo biológico, sendo este masculino ou feminino. As questões de género foram introduzidas nos anos setenta, com a intenção de dar a conhecer formas culturais do masculino e do feminino, como oposição a quem defende o determinismo biológico. Por seu lado, o conceito de género diz respeito à aprendizagem e construção social dos indivíduos, em detrimento do seu sexo biológico. (Schiebinger, 1999 *cit. in* Aires et al. 2007). A identidade de género assume-se como um conjunto de traços, que estão dependentes de atitudes e comportamentos associados ao sexo biológico (Schiebinger, 1999 *cit. in* Aires et al, 2007, p.84). A identidade de género diz respeito à forma como o indivíduo se sente a nível psicológico, algo que poderá variar, uma vez que existem pessoas que podem sentir-se homens, mulheres, ou nenhum dos dois (Farias, 2011).

A orientação sexual refere-se à atração dos indivíduos pelo mesmo sexo ou por um sexo diferente, não resultando diretamente de fatores biológicos ou culturais, mas sim de várias formas de interação, que decorrem nos diversos estádios do seu desenvolvimento (Menezes et al., 2010).

2.2.2. A representação da homossexualidade nos média e nos conteúdos de entretenimento

Os estudos de Gauntlett, 2004 (*cit in* Souza 2019) referem que os media desempenham um papel relevante na visibilidade da comunidade LGBT junto do público em geral, ao representá-los de forma cada vez mais visível em programas, anúncios, séries e telenovelas. É possível postular que estes conteúdos mediáticos possam efetivamente contribuir para uma maior aceitação destes estilos de vida por parte da opinião pública, juntamente com os discursos publicitários também difundidos pelos média, podendo ajudar a partilhar informação e, conseqüentemente, podendo vir a alterar comportamentos, não sendo, no entanto, responsáveis por uma mudança completa de mentalidade (Souza, 2019).

Neste ponto, afigura-se relevante proceder a uma breve incursão por alguns conteúdos de entretenimento da ficção nacional, onde a representação de estilos de vida homossexuais

figurava de modo proeminente, provavelmente deixando memórias duradouras na mente dos espectadores.

O homossexual começou a ser retratado pelos média por volta dos anos 70, década marcada pelos acontecimentos de Stonewall e também pela epidemia da SIDA (Souza, 2019). Desde essa década, os média têm assumido um papel relevante no tratamento desta questão: devido à grande audiência que estes conteúdos geram, podem constituir-se como veículos para a criação de uma imagem positiva.

Em Portugal, uma das primeiras personagens LGBT que ainda hoje faz parte do imaginário coletivo apareceu na telenovela *Chuva na Areia*, de 1985: tratava-se da personagem Caniço, interpretada pelo falecido ator Nuno Melo². Esta personagem vivia uma conturbada relação homossexual com um turista alemão (interpretado pelo ator Carlos Wallenstein), com um desfecho trágico. Cerca de uma década depois, na telenovela *Os Lobos*, de 1998, produzida pela Rádio Televisão Portuguesa (RTP), a atriz Fernanda Serrano interpretou a personagem LGBT Marlene.

No entanto, foi em 2005, com a telenovela *Ninguém como Tu*, de Rui Vilhena, produzida pela Nicolau Breyner Produções (NBP), que o tema foi desenvolvido com profundidade, apresentando uma personagem homossexual masculina. Tratava-se de um adolescente praticante de artes marciais, longe dos estereótipos associados às pessoas LGBT. Este projeto foi a alavanca necessária para que o tema se tornasse recorrente na ficção nacional.

A representação de um beijo trocado entre homossexuais numa telenovela portuguesa aconteceu pela primeira vez na produção da SIC *Resistirei* (2007), onde as personagens desempenhadas pelos atores Jorge Corrula e Rui Neto protagonizaram cenas de beijos e sexo homossexual. A produção acabou por ser retirada do ar pelo canal generalista devido às fracas audiências que estava a obter, tendo sido exibida posteriormente, na sua versão integral, no canal SIC Internacional.

Na produção de 2014 *o Beijo do Escorpião*, escrita pelos guionistas António Barreira e João Matos para a TVI, foi igualmente possível ver, em canal aberto, uma cena onde dois atores

² <https://www.lux.iol.pt/nacional/famosos/nuno-melo-como-canico-de-chuva-na-areia-ainda-esta-presente-na-memoria-dos-portugueses>

(Duarte Gomes e Pedro Carvalho), encarnando as respectivas personagens, trocavam um beijo apaixonado.

2.2.3. A representação da homossexualidade nos conteúdos publicitários

O mundo da comunicação também se preocupa em ser mais inclusivo, olhando para o mundo LGBT como um nicho apetecível para as marcas. Ao nível internacional, encontramos vários exemplos de campanhas onde estas temáticas são refletidas em conteúdos promocionais cujos produtos ou serviços não estão diretamente relacionados com temáticas LGBT, com graus de sucesso variáveis.

Especificamente no que se refere à área da publicidade, em 1978 foi lançado no Brasil o primeiro anúncio publicitário contendo a representação de minorias sexuais. Este anúncio foi disseminado em formato impresso (Rodrigues, 2008, cit in Souza, 2019).

Existem igualmente marcas cuja abordagem a estas questões faz parte da sua imagem, como é o caso da marca de vodka Absolut, que criava anúncios especificamente destinados para publicação em revistas homossexuais. Em 2017, esta marca difundiu a campanha *Equal Love*, onde, através de posters, denunciava 72 países onde a homossexualidade é ilegal (Cruz, 2019).

Outra marca com grande visibilidade, a marca sueca IKEA, apresentou em 1994 um anúncio onde era representado um casal homossexual a escolher mobiliário (Cruz, 2019). No entanto, a campanha não obteve os resultados esperados, pois uma grande parte da população sueca não apreciou esta representação, o que fez com que a marca se focasse no desenvolvimento de novas estratégias para continuar a apostar na comunidade LGBT (Souza, 2019, p.24). Esta campanha foi alvo de boicote e várias ameaças (Cruz, 2019).

Cria-se, assim, um elo de ligação entre as marcas e a comunidade LGBT que parece transcender a mera função economicista de gerar lucro (Um, 2016). Apesar de, aparentemente, estarmos a assistir a uma evolução positiva, existem dados que indicam que esta atitude de maior tolerância e abertura que aparentemente testemunhamos nestas áreas da representação mediática não são ainda consensuais. Este será o objeto de estudo do

próximo tópico, onde se levará a cabo uma breve caracterização da comunidade LGBT+, recorrendo principalmente a dados obtidos por entidades fidedignas e credíveis como a ILGA.

2.3. Caraterização da comunidade LGBT+

Tal como já foi mencionado anteriormente, os preconceitos contra a comunidade LGBT começaram a intensificar-se a partir da Idade Média. No entanto, apesar de já terem melhorado, com medidas como a punição da homofobia³, ainda existe trabalho a ser desenvolvido, como a consciencialização para os conceitos de identidade de género e expressão de género e a diminuição dos índices de preconceito em contextos quotidianos e de local de trabalho.

O relatório anual de 2019 da Discriminação contra pessoas LGBTI+ do observatório da Discriminação, divulgado pela ILGA (Intervenção, Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo)⁴, revela que cerca de 40% dos inquiridos LGBTI admitiu que já se ter sentido discriminado nos seus contextos quotidianos, e 20% no local de trabalho; 30% afirma ter sido vítima de algum tipo de abuso e 5% sofreu um ataque nos últimos cinco anos. O relatório também mostra que 28% de jovens entre os 15 e os 17 anos escondeu a sua sexualidade na escola e 60% afirmou que foi apoiado por alguém na defesa dos seus direitos. O Rainbow Europe mostra que Portugal ocupa a sétima posição na proteção dos direitos das pessoas LGBTI+. Portugal obtém assim uma pontuação de 68%, por ter implementado um conjunto de medidas anti discriminatórias que visam os direitos civis e as questões de género.

³ Atualmente classificada como fazendo parte dos crimes de ódio.

⁴ Dados do 2º Inquérito LGBTI+ da Agência para os Direitos Fundamentais da União Europeia.

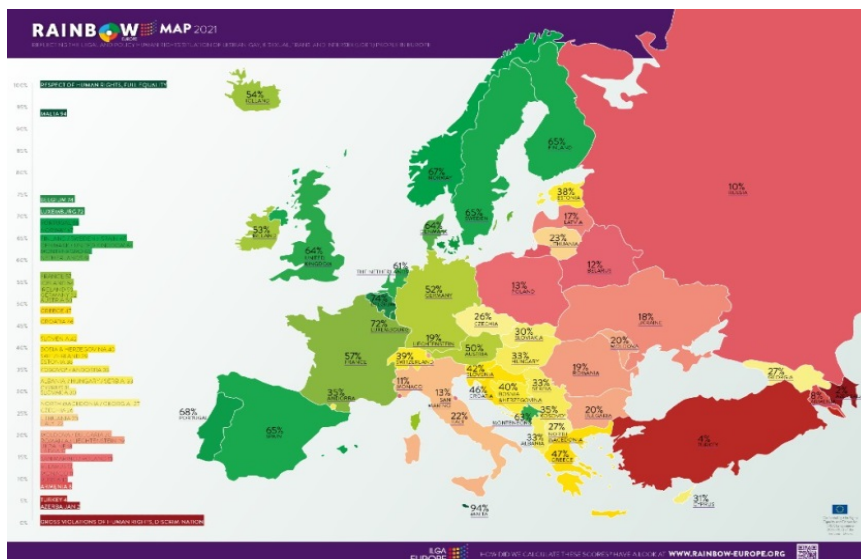


Figura 1 - Dados Rainbow Europe - <https://www.rainbow-europe.org>

O mesmo relatório refere que o Observatório da Discriminação Contra Pessoas LGBTI+ recebeu em 2019 cerca de 171 denúncias. Estes dados foram obtidos por questionário e de forma anónima. As denúncias visam sobretudo a discriminação, violência em função da orientação sexual e identidade de género⁵.

Ao abordar esta questão, é impossível não falar do termo ‘homofobia’. Koehler (2013, p.134) descreve homofobia como “a rejeição, medo e ódio irracional aos homossexuais e todos aqueles que manifestem comportamentos e identidade de género diferentes dos heterossexuais”. Estes comportamentos podem incluir discursos insultuosos, agressões físicas e verbais e assassinatos.

Existem cerca de 71 países onde as relações homossexuais são ilegais, punidas pelos códigos penais ou consideradas crimes. O relatório menciona que, desses 71 países, 32 situam-se no continente africano, 10 nas Américas, 23 na Ásia e 6 na Oceânia. Ainda existem países que punem o ato de pertencer à comunidade LGBT com pena de morte⁶. Para além disso, os direitos de liberdade de expressão também se encontram condicionados, existindo países que proíbem e punem a promoção da homossexualidade a crianças. Estas leis fazem sentir-se na

⁵ Relatório Anual Discriminação contra pessoas LGBTI+, 2019

⁶ *State-Sponsored Homophobia A World Survey of Sexual Orientation Laws: Criminalization, Protection and Recognition* (2017)

África, em 8 países, Ásia com 9 e Europa com 2 (como é o caso da Lituânia, em 2014), e da Rússia, em 2013.

Segundo Correia (2018), fatores como ausência de suporte social, contexto sociopolítico, homofobia internalizada, não conformidade com o gênero e idade em que o indivíduo assume a orientação sexual podem constituir-se como fatores de risco que podem levar o indivíduo a cometer suicídio.

A homofobia é transversal e também é dirigida de homossexuais para homossexuais. Há relatos de homossexuais que se sentem discriminados dentro da própria comunidade. Efetivamente, a ideia do homem heterossexual cisgênero⁷ é bastante latente dentro da comunidade LGBT, onde alguns homens homossexuais incorporam traços hétero-normativos no seu cotidiano e até mesmo nas suas relações amorosas. O homem homossexual que manifeste comportamentos socialmente associados à masculinidade tende a ser mais desejado, em detrimento dos que manifestam traços mais femininos (Branquinho, 2020).

Também é referido que o homossexual que assume uma posição passiva no ato sexual tende a ser alvo de preconceito e piadas em detrimento do homossexual ativo, transmitindo a ideia de que é “menos homem”. Os transexuais também são alvo de preconceito e vistos como “inferiores”⁸ (Branquinho, 2020).

Os homossexuais mais efeminados e de condição econômica mais baixa, ou fora do padrão de beleza que muitos idealizam, são negativamente classificados e menos escolhidos por eventuais parceiros, seja para namoro ou apenas para relações sexuais. Já nas relações de amizade, os dados não são tão rígidos (Figueiredo, 2016).

Ao nível do namoro, existe uma certa preferência pelo homossexual padrão e musculado para namorar e ter relações sexuais, reforçando-se, assim, a questão estética, onde o aspeto

⁷ Pessoas que se identificam com as suas características sexuais biológicas.

⁸ Para ilustrar esta situação, é possível recorrer a exemplos da ficção. Na série *Pose*, criada por Ryan Murphy em 2018 para o canal americano FX, é vista uma cena onde a protagonista Blanca, mulher transexual, é expulsa de um bar gay. A série recria o ambiente dos anos 80 e 90 na epidemia do HIV e mostra a cultura *ballroom*.

físico assume alguma relevância na hora de escolher um parceiro para relações amorosas (Figueiredo, 2016).

2.3.1. O interesse pela comunidade LGBT+ enquanto público-alvo

O poder económico que alguns membros da comunidade LGBT possuem pode ajudá-los na reivindicação dos seus direitos e também a intervir no mercado, uma vez que a comunidade habitualmente apresenta um volume de capital superior à de muitos casais heterossexuais (Souza, 2019), o que faz deles um *target* apetecível para as marcas.

Um estudo realizado por Carpenter (2017), baseando-se em pesquisas levadas a cabo na área da economia, aponta que, até há vinte anos atrás, os homens homossexuais com o mesmo perfil educativo, experiência profissional e responsabilidades laborais ganhavam cerca de 5% e 10% menos do que os homens heterossexuais. No entanto, essa tendência inverteu-se e, nos últimos anos, homens homossexuais ganham substancialmente mais do que os homens heterossexuais (Souza, 2019). Os dados do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos da América mostram que os casais homossexuais compostos por dois homens têm um ganho anual conjunto superior ao dos casais heterossexuais, e em média ganham mais do que as lésbicas (Figo, 2014). Assim, os investigadores apuraram que os casais homossexuais masculinos ganham mais 36% que os casais heterossexuais e 9% que os casais de lésbicas. Ganhando mais, têm mais dinheiro para gastar, o que faz com que sejam criadas estratégias e campanhas direcionadas exclusivamente para esta comunidade (Souza, 2019).

Outro fator relevante para esta análise é o conceito de *Pink Money* e o modo como este surgiu. Segundo Souza (2019), o crescimento económico levou a que este termo surgisse para denominar o dinheiro gasto pelos membros da comunidade. O *Urban Dictionary*, que corrobora a descrição acima, atribui ao conceito o significado de “dinheiro obtido por todos os homens e mulheres gay” (Souza, 2019, p.11). O termo *Pink Money* revela o poder de compra da comunidade, bem como o aumento de direitos e de movimentos LGBT.

2.4. Revisão de literatura: a temática da representação da homossexualidade na publicidade nos estudos acadêmicos

Após uma breve panorâmica da representação do homossexual nos média e do papel que ela desempenhou na questão da aceitação pública, torna-se pertinente realizar uma breve revisão de literatura sobre esta temática nos estudos acadêmicos.

As representações: a evolução da representação do homem na publicidade

Januário (2014) debruça-se sobre as imagens e representações masculinas na publicidade, referindo que “a problemática da masculinidade começou por despertar alguma atenção, embora tímida nas décadas de 50 e 60 do século passado” (p.402). Sustentada nos estudos de Griffin (2005), a autora aponta que o tema se tornou muito relevante, impulsionado assim “uma releitura no campo de abordagem dos estudos feministas e por algumas teses dos estudos gays” (p .402). Na década de 70, a identidade masculina ainda estava categorizada como inerente ao sujeito. No entanto, a entrada das feministas nos meios acadêmicos veio mudar este paradigma, denunciando assim a opressão feminina e a denominação masculina (Januario, 2014). Deste modo, a necessidade de explicar o modo como homens e mulheres agiam na sociedade levou à criação *das women’s studies* e, posteriormente, à criação dos *men’s studies*. No que diz respeito aos *men’s studies*, Januário refere que ‘o pensamento introduzido pelos *men’s studies* era o de descartar a tradicional análise do homem considerado como norma da humanidade” (2014, p. 402).

O desenvolvimento deste tipo de investigações surge para preencher uma invisibilidade acadêmica acerca dos estudos da masculinidade na perspectiva de género. Nesse sentido, algumas questões foram posteriormente levantadas, pois verificava-se a existência de uma denominação masculina institucionalizada, diversas incompatibilidades entre modelos de poder masculinos e as vivências reais e específicas de diversos homens, assim como a questão da fragilidade masculina (Connell & Messerschmidt 2005, *cit in* Januário 2014).

Estes pontos específicos contrastavam com a forma como o homem era visto socialmente, pois, historicamente, os indivíduos do sexo masculino eram considerados fortes e viris; por seu lado, as mulheres estavam limitadas aos papéis domésticos e a ser objeto de estudo dos homens (Januário, 2014).

Deste modo, Januário afirma que:

No percurso histórico da sociedade ocidental a identidade sexual e de gênero do homem foi intrinsecamente ligada à representação social. Os traços que os descreviam eram diretamente associados ao seu comportamento, fosse a forma de vestir, andar, a maneira de se comportar, o seu trabalho e a constituição da sua família. Além de serem salientados valores biológicos, como a forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza, incluíam-se também as qualidades provenientes do biológico e psicológico, como a rapidez, coragem, distinção e heroísmo” (2014, p. 404).

Todas estas questões relacionadas com a fragilidade masculina, a violência e a construção social da virilidade foram objeto de estudo da Sociologia, conforme a teoria dos papéis, que, posteriormente, ganhou notoriedade na Psicologia com os trabalhos de Sigmund Freud (Januário, 2014).

A este respeito, é necessário ter em conta que a publicidade sempre espelhou os valores das épocas em que a sociedade se encontrava. No entanto, as constatações de situações reais do desenvolvimento social, assim como a evolução das próprias sociedades, fez com que a publicidade sofresse igualmente uma transformação, começando a associar a imagem do homem a uma postura mais sensível, procurando, assim, definir uma nova identidade masculina para acompanhar a evolução e os padrões da sociedade contemporânea (Januário, 2014). Esta mudança mostrou-se essencial para que pudesse existir uma representação mais adequada sobre os homens atuais, uma vez que as sociedades evoluem e, com elas, evoluem também os comportamentos: o que era tolerado há anos atualmente é visto como uma atitude ultrapassada.

Após a análise desta abordagem académica à evolução da representação masculina na publicidade, em seguida trataremos das questões da audiência gay.

Como alcançar a audiência gay

Segundo Um et al (2015), nos últimos anos tem existido um crescimento de consumidores homossexuais no mercado, e estes têm sido alvo de segmentação pelos profissionais de marketing. Sustentados nos estudos de Kates (1999), os autores apontam que a comunidade gay é ainda um mercado pouco estudado: apesar do aumento da publicidade com temas homossexuais, o mercado ainda é um pouco incipiente (Um, et al, 2015).

As origens dos anúncios com esta temática remontam ao final da década de 1980, quando algumas empresas no ramo das viagens, álcool, moda e automobilismo, desenvolveram anúncios com personalidades homossexuais famosas. Estes anúncios não foram veiculados nos principais meios de comunicação, mas, sim, em publicações voltadas para esse público (Hester & Gibson 2007, *cit in* Um et al, 2015). A este respeito, os autores mencionam que os anúncios com a temática homossexual entraram nos média *mainstream* na década de 90. Isto é visível nos estudos de Kates (1999) que afirma que, nos anos 90, diversas marcas desenvolveram campanhas publicitárias para a comunidade gay. Nestas marcas incluíam-se a Miller, Coors, Absolut, Stolichnaya, The GAP, Banana Republic, Wyndham Hotels e IKEA, que foi uma das primeiras marcas a ter um anúncio abertamente gay em 1994 (Um et al, 2015).

À medida que o mercado LGBT se tornava mais lucrativo e disponível, muitos profissionais de publicidade se interessaram pelo modo como anúncios com a temática gay podiam influenciar os consumidores gays e hétero. Assim, os anunciantes, comunicavam com esse mercado recorrendo a símbolos que eram culturalmente significativos, de forma a não alienar os seus consumidores heterossexuais (Um et al, 2015).

Os autores apontam para um crescimento da publicidade gay entre 1996 e 2006. No ano de 2006 houve um decréscimo nos anúncios dirigidos especificamente para o público gay, não o colocando, apesar disso, em risco. Tal como apontam os autores:

the most popular product categories were travel, financial services, automotive, fashion, and entertainment. These product categories are an apparent reflection of the gay consumers' demographics as well as their psychographics (Um et al, 2015, pp. 394-395).

É necessário ressaltar que a disseminação de anúncios com a temática homossexual apresenta oportunidades e riscos, pois, uma marca que se disponibilize a fazê-lo tem que ter em conta a seguinte possibilidade:

[...] navigate between fostering new loyalty among a valuable audience segment and risking alienation of its primary customer base. This activity laid the groundwork for the coming decade's explosion of gay advertising (Um et al, 2015, p.395).

Outra questão essencial é a forma como os anúncios retratam a comunidade gay. Essas representações podem implicar preocupações no seio da comunidade: elas podem surgir como distorcidas por não incluírem pessoas de diferentes raças e escolaridade (Kates 1999 *cit in* Um et al 2015). Trata-se de uma questão que foi anteriormente referida, quando apontamos o receio sentido pela comunidade homossexual de ser mal retratada e que exista um aproveitamento da causa apenas por questões monetárias.

Os autores Hester & Gibson (2007) detetaram que as respostas dos consumidores a imagens publicitárias com a temática homossexual se constituem como uma variável moderadora: os consumidores mais recetivos a este tipo de representação apresentavam níveis de aprovação mais altos e melhor atitude para com marca que vinculava esses anúncios. Por seu lado, consumidores menos recetivos à representação homossexual apresentavam baixos níveis de aprovação relativamente a essas marcas. Este facto pode fazer prever algum risco assumido pelas marcas associado a este tipo de representação.

Após esta análise, será levada a cabo uma revisão de literatura sobre o consumidor gay e os seus padrões de consumo.

O mercado de consumo gay

Altaf et al (2012) referem um estudo encomendado pela SPTuris1 (2007), realizado pela Universidade Paulista em São Paulo, Brasil, onde se conclui que

34% dos gays pertencem à Classe A, 50% à classe B e 16% à classe C; 92% são propensos a viajar com frequência; 63% assinam um grande jornal; 91% leem revistas; e 31% afirmaram possuir cartão de crédito (Altaf et al, 2012, p.169).

Outro estudo encomendado pelo Ministério da Saúde ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) revelou um perfil do segmento homossexual, através da realização de 1.200 entrevistas ministradas durante três manifestações gay do Brasil, que decorreram em três estados: São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Dos inquiridos,

57% eram brancos, 11% pretos e 32% pardos; 48% pertenciam às classes sociais A/B, 35% à classe C e 18% às classes D/E; 47% tinham até 24 anos e 53% tinham mais de 24 anos; 16% concluíram a 8ª série do ensino fundamental, 48% o ensino médio e 35% o ensino superior; 15% tinham renda mensal de até dois salários mínimos, 27% acima de dois e até cinco salários mínimos, 23% acima de cinco e até 10 salários mínimos e 20%

acima de 10 e até 20 salários mínimos; 60% trabalhavam em período integral, 20% em meio período e 19% não trabalhavam (Altaf et al 2012, p.169).

Os dados obtidos permitem concluir que os homossexuais assumidos representam um importante nicho de consumo, geralmente apresentam elevados níveis de escolaridade e não têm filhos, apesar da legislação brasileira já o permitir. Além disso, enquanto consumidores, apresentam um perfil exigente e apenas criam relacionamentos com as marcas e produtos se existir valor social agregado (Altaf et al, 2012, p.169).

As primeiras abordagens a este assunto foram encontradas nos estudos de Soares (2000), onde se refere que os homens homossexuais demonstram uma grande preocupação com a sua imagem e aparência comparativamente aos homens heterossexuais. No entanto, existem sempre diferenças, uma vez que alguns preferem vestir-se de uma forma mais clássica e outros adotam um estilo mais extravagante. (Soares, 2000, *cit in* Altaf et al, 2012).

Ainda no que diz respeito à abordagem dos padrões de consumo, e retomando a premissa que foi mencionada anteriormente, refere-se que gays e lésbicas gastam mais dinheiro em viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes e eletrónicos do que os heterossexuais (Nunan 2003, *cit in* Altaf et al 2012). Esta informação relaciona-se com os dados relativos à disponibilidade monetária dos casais homossexuais, sejam eles compostos por dois homens ou duas mulheres: ela é maior do que a dos heterossexuais, por geralmente não terem filhos, ou por, simplesmente, serem dois homens a ganhar.

Outra característica apontada neste estudo é o facto de os homossexuais terem por hábito valorizarem muito as suas amizades, daí sentirem prazer em presentear os seus amigos e entes queridos, o que, por si só, contribui para aumentar os níveis do consumo (Altaf et, al 2012, p.169).

Em contrapartida, outros autores defendem que muitos gays possuem traços de uma personalidade independente, autônoma e preocupada com o seu bem-estar físico e emocional, sugerindo assim uma maior abertura às novas tecnologias (Bowes, 1996; Delozier & Rodrigues, 1996, *cit in* Altaf *et al*, 2012, p.169).

Por fim, foram identificados alguns comportamentos essenciais que ajudam a distinguir os consumidores gays dos consumidores heterossexuais, nomeadamente: a individualidade; a maior tendência para se juntar a outras pessoas (o que se explica pelo isolamento que carregam); a procura de novas experiências de vida (para fugir à rotina e aliviar os altos níveis de stress) (Lukenbill, 1999, *cit in* Altaf et al 2012, p.169).

Após terem sido abordadas algumas questões da representatividade homossexual nos estudos académicos, no próximo capítulo será definida a metodologia de análise a utilizar no estudo do caso prático, e serão dilucidadas as questões formais relativas ao inquérito utilizado para a recolha dos dados. Efetivamente, nesta segunda parte do trabalho, será o momento de realizar a análise de caso. Tal como anteriormente referido, para trilhar esse percurso, foram escolhidas duas metodologias como suporte à análise do corpus. Estas metodologias serão descritas, enunciando-se os instrumentos de análise e o porquê da sua utilização, sendo igualmente definidas as estratégias publicitárias presentes nos anúncios objetos de análise, procedendo-se ainda a uma descrição sobre os tipos de anúncios que constituem o *corpus* em questão.

PARTE II: Análise de Caso

Capítulo III – Metodologia de Análise

3.1. A análise de discurso aplicada à publicidade: apresentação e justificação de escolha do *corpus* de anúncios a analisar

Antes de dar início ao estudo qualitativo e quantitativo que, conjuntamente, norteiam este trabalho e que permitirão responder às hipóteses de investigação colocadas, é essencial contextualizar a análise de discurso enquanto instrumento de trabalho da nossa abordagem qualitativa, na medida em que será esta a metodologia a utilizar para a leitura discursiva e semiótica do *corpus* selecionado.

A análise de discurso preocupa-se com a aplicação da linguagem, mas também “examina o contexto da comunicação: quem está a comunicar com quem e porquê; no tipo de sociedade e situação; por qual meio; como os diferentes tipos e atos de comunicação evoluíram e como se relacionam com os outros.” (Cook, 2001, p.3). Esta análise também se debruça sobre a forma como a música e a linguagem se combinam para alterar ou dar significado aos atos comunicativos. Na análise do discurso publicitário, tem por objetivo analisar a linguagem verbal e todos os outros modos se combinam para produzir os seus efeitos e todos os efeitos globais (Monnerat, 2000).

Tal como foi anteriormente apontado, no que diz respeito ao caso específico do discurso publicitário, entendido como ato de comunicação, ele é formado por textos persuasivos que pretendem enaltecer as qualidades de um produto, tornando-o apetecível (Volli, 2016). Este género de comunicação baseia-se em contextos sociais, para poder criar os seus suportes comunicativos. Deste modo, o discurso publicitário retrata situações do quotidiano, usando diversas estratégias para vender e segmentar um determinado produto ou serviço, usando diversos meios para transmitir a sua mensagem.

O discurso publicitário também pode impor ao consumidor uma determinada relação com o mundo que o rodeia (Peixoto, 2007), propondo-lhe situações do mundo real ou imaginário, de forma a melhor vender um produto e serviço, usando para isso estratégias visuais, sonoras e linguísticas, na medida em que o discurso publicitário é produzido com a finalidade de exaltar os valores de uma marca, de levar à compra ou levar à adoção de um comportamento desejado (Volli, 2016).

Por sua vez, o discurso publicitário também pode criar uma narrativa de forma a envolver o consumidor num momento divertido, não esquecendo a sua finalidade de compra. O *storytelling* constitui, hoje em dia, uma das estratégias a que as marcas recorrem, de modo a estabelecer uma relação de proximidade e envolvimento com o consumidor, que se torna, deste modo, um co-produtor de conteúdos que promovem uma imagem de marca sólida e coesa (Rodríguez, 2020)

Também poderá pedir a cumplicidade da audiência, a fim de atingir o objetivo de modificar a sua postura perante um tema publicitário:

Anunciar a interação sedutora que se persegue é um oxímoro, um paradoxo de comunicação, que não é estranho à sedução em geral, mas é precisamente esta desfaçatez que constitui a especificidade e, em certo sentido, também a força de um discurso publicitário (Vulli, 2016, p.36).

A imagem também é crucial neste discurso: possui bastante relevo, e por vezes arroga-se mesmo o papel de protagonista, não servindo apenas para ilustrar o produto, mas sim, para o tornar visível, assumindo um valor figurativo (Gonçalves, 2014).

O discurso publicitário é sustentado “por intensivas estratégias visuais e sonoras, estruturas retóricas articuladas, de modo a conseguir a desejada valorização positiva dos objetos anunciados.” (Vulli, 2016, p.36), sendo que um mesmo produto pode estar representado de diversas formas ao longo da sua experiência publicitária.

3.2. O inquérito

Para a realização da componente quantitativa da presente investigação foi usado um inquérito, elaborado na plataforma Google Forms. O inquérito foi submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa e foi aplicado durante um período de cinco meses.

3.2.1. A construção do inquérito

O inquérito é um instrumento de investigação em que se coloca um conjunto de perguntas a vários inqueridos, com a finalidade de extrair dados sobre uma determinada temática. Pocinho (2012, p.94) corrobora a afirmação acima, afirmando que um inquérito tem como função

colocar a um conjunto de inqueridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores.

O inquérito por questionário diferencia-se da sondagem de opinião pelo simples facto de validar e verificar hipóteses teóricas e análises das correlações que essas hipóteses sugerem. Por esse motivo, os inquéritos possuem uma estrutura muito mais elaborada e desenvolvida (Pocinho, 2012).

Este instrumento pode ainda assumir duas dimensões: a administração indireta, que acontece quando o entrevistador completa o questionário, inserindo as respostas que são fornecidas pelo inquirido, e administração direta, quando é o próprio inquirido que preenche o questionário (Pocinho, 2012).

A vantagem desta metodologia é que possibilita quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a várias análises e correlações. No entanto, existem algumas limitações significativas, entre as quais se pode apontar o facto de algumas respostas apresentarem um teor superficial e não permitirem análises mais minuciosas, e a individualização dos candidatos, no sentido de cada um apresentar relações e redes sociais distintas e independentes (Pocinho, 2012).

No caso do presente estudo, o inquérito é composto por cinco secções e quinze perguntas, e tem como objetivo medir os níveis de conforto dos inquiridos relativamente à visualização de anúncios publicitários de imprensa e televisão com a temática LGBT, de modo a conseguir, através da análise das respostas obtidas, responder às hipóteses de investigação colocadas, e que aqui retomamos:

Hipótese 1: A representação de vivências/universos LGBT na publicidade é geralmente bem aceite pelo público

Hipótese 2: A representação de vivências/universos LGBT na publicidade é rejeitada / não é bem aceite pelo público

Estas hipóteses foram colocadas como possíveis respostas à questão de base que subjaz a este estudo: ‘Estarão os públicos, hoje em dia, recetivos a mensagens publicitárias com referências a vivências/ universos LGBT+?’

Para chegar a uma validação de uma destas hipóteses, estruturou-se o inquérito da seguinte forma: em primeiro lugar, na primeira secção, solicita-se o consentimento informado aos respondentes, para que o participante esteja ciente da temática em questão, e tenha consciência de que a sua participação é voluntária. Na segunda secção os participantes confirmam que são maiores de idade, um requisito indispensável para darem continuidade ao processo de resposta. Na fase seguinte, são colocadas questões de cariz demográfico, como a idade, o género, o distrito e o grau de escolaridade.

Na penúltima secção, é perguntado aos intervenientes se têm por hábito assistir a anúncios publicitários. Em caso de resposta afirmativa, a questão seguinte direciona-os para a temática específica do estudo, inquirindo-os sobre a sua disponibilidade para assistir a anúncios que incluam personagens homossexuais, bissexuais e transgéneros (pessoas em transição) ou transexuais.

Seguidamente, são apresentadas três imagens e três vídeos de anúncios publicitários com a temática LGBT+. Relativamente a essas imagens, é solicitado aos respondentes que avaliem o seu grau de conforto de acordo com uma escala intervalar de importância.

Por fim, na última secção colocam-se questões de carácter mais geral sobre este tipo de representações no discurso publicitário.

3.2.2. A constituição da amostra

Nesta amostra, todos os respondentes teriam de ser maiores de idade pois trata-se aqui de um tema sensível. O inquérito apenas atingiu um número de 418 respondentes devido às limitações de tempo estabelecidas para a sua aplicação.

Neste universo, 305 (73%) dos respondentes é do sexo feminino; 110 (26,3%) do masculino; e 3 (0,7) preferiram identificar-se como 'outro'.

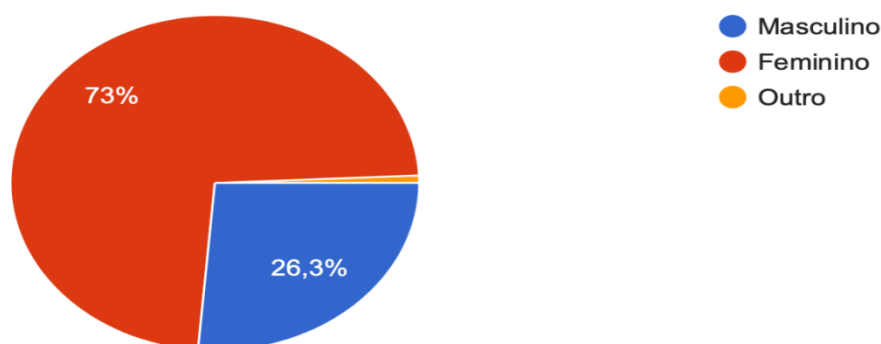


Gráfico 1 - Amostra dos respondentes

A idade dos participantes situa-se entre os 18 e 65 anos, sendo que 194 (46,4%) encontram-se nas faixas etárias de 18-25; 116 (27,8) nos 26-35; 45 (10,8) nos 36-46; 46 (11%) dos 47 aos 57 e 17 (4,1) nos 58 aos 65.

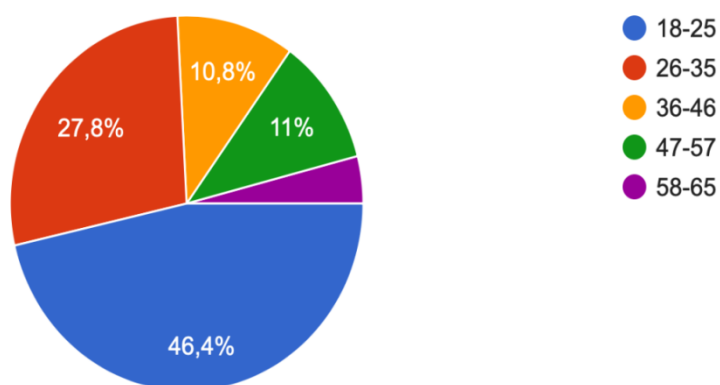


Gráfico 2 - Idade dos Respondentes

Quanto à localização geográfica, dos 418 respondentes, 286 dos inquiridos são do Distrito do Porto (68,4%); 4 de Setúbal (1%); 8 de Viana do Castelo (1,9); 16 de Vila Real (3,8); 5 de Viseu (1,2); 3 da Região Autónoma dos Açores (0,7%); 34 de Aveiro (8,1); 31 de Braga (7,4%); 3 de Bragança (0,7); 5 de Coimbra (1,2); 2 de Évora (0,5); 5 de Faro (1,2%); 3 de Leiria (0,7); e 12 de Lisboa (2,9).

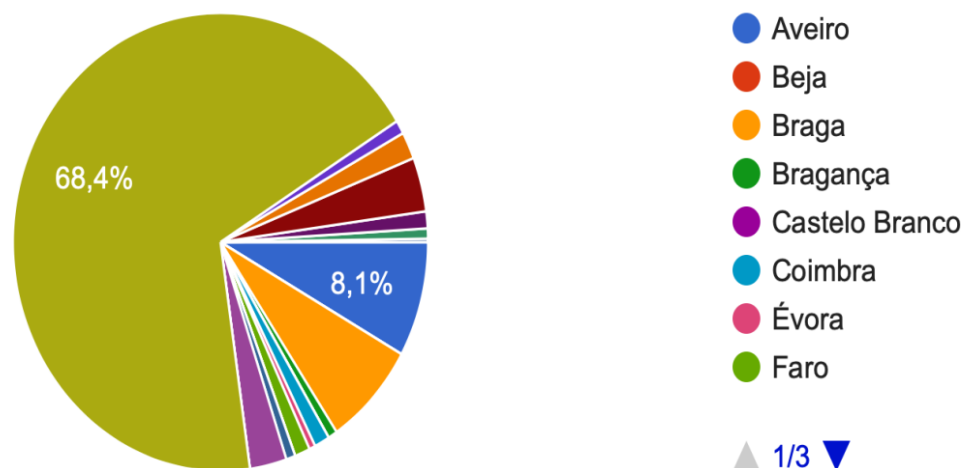


Gráfico 3 - Local de Habitação dos Respondentes

No diz respeito ao grau de escolaridade, 168 (40,2) dos inquiridos são licenciados; 80 (19,1%) têm um mestrado; 30 (7,2) são doutorados; 12 (2,9) pós-doutorados; 2 (0,5) possuem o ensino primário; 3 (0,7) o ensino básico; e 123 (29,4) o ensino secundário e profissional.

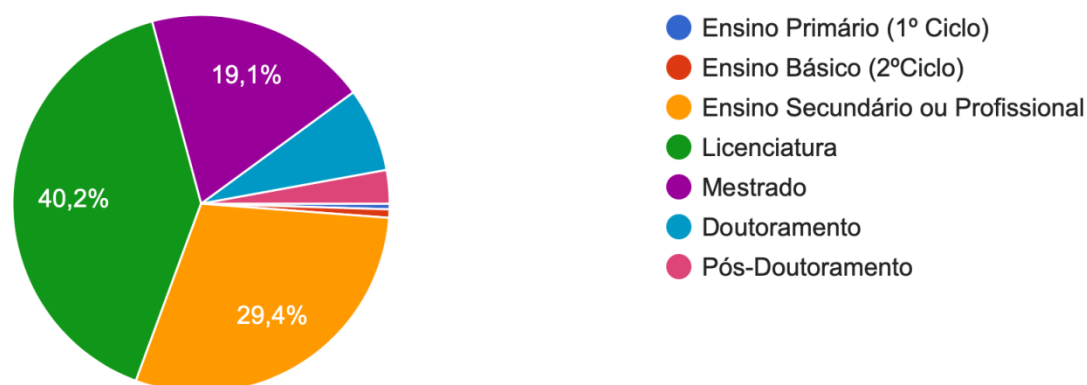


Gráfico 4 - Grau de Escolaridade dos Respondentes

3.2.3. A aplicação do inquérito

Devido à sensibilidade do tema tratado neste estudo, todo o inquérito foi cuidadosamente preparado e todos os materiais foram alvo de uma escolha minuciosa para não ferir a suscetibilidade dos inquiridos. A temática foi apresentada de forma clara, mas com cuidado especial na formulação das perguntas, colocando-as sempre de forma direta e bem perceptível, para evitar dúvidas quanto ao modo como deviam ser interpretadas.

Todas as questões relativas ao anonimato e à forma de tratamento de dados foram descritas no texto inicial referente ao consentimento informado, com o qual os inquiridos tinham de manifestar concordância antes de passar ao preenchimento do questionário. Para além disso, foi acrescentada uma pergunta relativa à confirmação de idade, para reforçar que o inquérito só podia ser preenchido por indivíduos maiores de dezoito anos.

Tendo em conta a conjuntura pandémica vivida no país no momento da realização do estudo, o inquérito foi aplicado online, para não comprometer a saúde dos visados, e ainda por ser mais prático e confortável fazê-lo deste modo, dada a sensibilidade do tema. Deste modo, as redes sociais serviram como veículo para a sua disseminação. Para este efeito, recorreu-se ao Facebook, ao LinkedIn e ao Instagram. O inquérito foi também partilhado na comunidade académica pessoana através de e-mail, pelo GCI – Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade Fernando Pessoa.

Capítulo 4: a análise discursiva do corpus: exploração do corpus (abordagem qualitativa) e as reações dos respondentes no inquérito (abordagem quantitativa)

4.1 As leituras dos anúncios através da análise de discurso

Antes de proceder à leitura do corpus selecionado através da aplicação dos métodos da análise de discurso que anteriormente descrevemos, é essencial caracterizar os média que foram utilizados para transmitir estes anúncios em particular, pois eles são determinantes para a própria mensagem publicitária. É necessário compreender a linguagem de cada meio para se poder veicular adequadamente a mensagem e para determinar qual a melhor estratégia a usar, pois cada suporte tem as suas especificidades e o que resulta para um meio pode não resultar para outro. É igualmente necessário perceber os limites de cada meio, de forma a evitar que veiculação da mensagem não seja bem-sucedida (Caetano, et al, 2011, p.250).

4.1.1. Caracterização dos meios veiculares do corpus

Os anúncios que fazem parte do corpus selecionado para o presente trabalho foram veiculados (1) através de outdoors, (2) por meio de televisão/redes sociais, e (3) em websites. Passamos a caracterizar brevemente estes meios no subponto abaixo.

O outdoor

O outdoor ou publicidade exterior é um meio publicitário muito eficaz porque transmite rapidamente a mensagem, na medida em que apresenta uma estrutura sucinta em que o uso de palavras está condicionado. Além disso, o “cartaz influencia poderosamente a população urbana. Devido às suas características de penetração e de frequência, ele influencia os gostos da população” (Caetano et al, 2011, p.249).

Os outdoors possuem um enorme impacto visual, sendo possível também escolher locais estratégicos para os localizar. São chamativos e permitem um elevado grau de repetição, podendo ser vistos mais do que uma vez por dia: de facto, essa elevada repetição pode ser conseguida por uma única unidade exposta em vários locais estrategicamente definidos (Caetano et al, 2011):

Esta repetição tem um efeito cumulativo muito semelhante ao das músicas de sucesso. Quando uma música é lançada, às vezes desperta pouco interesse. Mas, à medida que é repetida as pessoas passam a cantá-la ou assobiá-la durante o dia, sem darem por isso. A repetição também é válida para a visão. (p.260)

Existe um conjunto de estratégias que podem impactar este tipo de anúncios, sendo a localização uma delas; além disso, o uso de cores fortes funciona como um ímã para atrair a atenção, não esquecendo que o contraste de cores é igualmente uma estratégia visual eficaz para tornar a comunicação mais coesa.

O outdoor geralmente é visualizado em movimento, quando as pessoas se dirigem para o trabalho na agitação matinal, por isso, ele tem de assumir um perfil simples e sintético, ser de fácil absorção e passar a mensagem de forma rápida e eficaz. (Caetano, et al, 2011, p.249).

Este tipo de anúncios pode, no entanto, apresentar algumas desvantagens, como o tempo limitado de exposição do anúncio, a falta de qualidade das imagens e, em certos casos, alguma dificuldade na segmentação do público-alvo a quem se dirigem.

A televisão

A televisão é um dos meios de comunicação de maior prestígio por chegar a muitos consumidores. Além disso, possui grande impacto por se fazer valer do som e imagem em movimento. Apesar do que foi dito anteriormente, a publicidade na televisão apresenta elevados custos de produção e pouca possibilidade de selecionar o público desejado.

Os anúncios mais curtos podem envolver o telespectador. No entanto, a eficácia deste envolvimento depende da capacidade de o público fornecer as informações que não estão lá de forma explícita, pois um anúncio só faz sentido se o espectador tiver capacidade de perceber o seu contexto e referências culturais.

Os anúncios de televisão podem também constituir-se como objetos de contemplação sem fio narrativo condutor e apresentar uma sucessão de imagens que se assumem como objeto de desejo numa identificação narcísica com o espectador.

Outra tendência é o *branded content*, em que o anúncio publicitário assume uma dimensão quase cinematográfica para publicitar um produto ou serviço. Estes anúncios apresentam uma elevada qualidade estética e orçamentos elevados.

A Internet e os Websites

A internet tem potenciado um grande número de possibilidades de partilha de conteúdo, mas nem sempre foi assim. Para que esta premissa seja entendida em pleno, torna-se necessário realizar um breve panorama histórico sobre a temática.

Segundo Adolpho (2012, p.27),

o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação paradigmática, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. A internet une-nos na medida em que delinea a cada bit a tessitura da nossa existência, cada vez mais baseada na era da interação.

A internet apareceu na década de 60 do século passado e foi sofrendo um processo de transformação que alterou para sempre o mundo da comunicação e da interação (Baptista & Costa, 2021). Assim, podemos afirmar que a internet passou por várias transformações – a web 1.0, a web 2.0, a web 3.0 e Internet das Coisas (Costa & Baptista, 2021).

A Web 1.0 impulsionou as empresas a usarem um website como principal canal de comunicação, de forma a disseminar informações importantes sobre os seus produtos e serviços. No entanto, a comunicação assumia um perfil unilateral, e os websites apresentavam um design e conteúdos estáticos, sem interatividade com os utilizadores (Baptista & Costa, 2021). Efetivamente, todos os conteúdos presentes nestes websites só podiam ser alterados pelo webmaster (Roberto & Braschen, 2010).

A alteração seguinte trouxe uma mudança significativa no que diz respeito aos conteúdos, pois, se na primeira fase estes assumiam um conceito estático, na web 2.0 passaram a ter um perfil participativo e colaborativo. Foi nesta segunda fase que surgiram os blogues, as redes sociais e o ciberespaço começou a ser alvo de uma maior interatividade, existindo assim, uma partilha de conhecimento entre utilizadores. A web 2.0 implementou novas formas de

obter lucro: nesta fase começaram a aparecer as primeiras plataformas de comércio eletrônico, como é o caso do eBay, a Amazon, o OLX, o Custo Justo, o iTunes e várias lojas online (Baptista & Costa, 2021).

No entanto, alguns autores definem a web 2.0 como “a revolução dos negócios e da indústria dos computadores causada pela conversão da Internet em uma plataforma, e pela tentativa de entender as regras do sucesso da nova plataforma” (O’Reilly, 2006, *cit in* Roberto & Brascher, 2010). Surgiram os anúncios *pay per click* (um tipo de anúncios em que o anunciante paga por cada clique), os *pay per view* (onde o anunciante paga pela sua exposição). Estas novas formas de comunicação mantêm-se muito populares até hoje (Baptista & Costa, 2021). Torna-se assim possível afirmar que qualquer empresa que queira usar o digital tem de ter em conta estas novas formas de comunicação.

Os websites das empresas, nesta fase, passaram a ter blogues e a própria escrita mudou. Baptista & Costa (2021) estabelecem que existiram mudanças a vários níveis, tais como: escrever frases curtas e simples, usar a voz ativa, utilizar palavras-chave, números e listagens. Além disso, o uso do vídeo e da imagem assume um grande relevo quando se escreve para a internet, pois permitem uma maior aproximação do espectador aos conteúdos que estão a ser criados.

No que diz respeito à web 3.0, ela assume-se como uma extensão da anterior, assentando na diferença “para obter uma lista de respostas e uma solução concreta e personalizada para uma pergunta” (Baptista & Costa, 2021, p.5). Os principais canais de comunicação da web 3.0 são: os websites, as redes sociais, as aplicações móveis e a publicidade que se baseia nas pesquisas dos comportamentos dos utilizadores, para que lhes sejam apresentados conteúdos personalizados e segmentados (Baptista & Costa, 2021).

Tendo em conta as fases acima descritas, verifica-se que os anúncios da Internet abriram um grande número de possibilidades, como a personalização e a criação de atenção e envolvimento. Este meio assume-se como um terreno fértil para os publicitários, uma vez que permite usar várias formas de conteúdo, assim como reutilizar e prolongar a vida de anúncios dos meios tradicionais.

Segundo Gallagher et al (2001) os públicos da internet possuem mais controlo à exposição publicitária, pois podem consumir os anúncios no seu próprio tempo e espaço. Além disso, os consumidores possuem total autonomia para escolher o website que querem visitar e para interagir nas diferentes plataformas.

Este tipo de anúncios pode apresentar algum tipo de constrangimentos, como a possibilidade do acesso à internet, limitações tecnológicas, internet condicionada e possibilidade e alguma dificuldade em atingir públicos mais idosos.

As Redes Sociais

Outra forma de divulgação de anúncios que tem crescido nos últimos tempos são as redes sociais. De facto, todos os anúncios que constituem este corpus estão igualmente acessíveis nas redes sociais, para além dos meios onde foram inicialmente divulgados, o que significa que, tal como já tínhamos referido, elas representam uma possibilidade de lhes aumentar a sua vida útil em termos de visualização e interação.

As redes sociais surgiram por volta da década de 90, para ampliar a comunicação sem limites entre indivíduos, não apresentando limitações a nível geográfico e culturais (Aguiar, 2007).

As redes sociais, nas palavras de Marques (2021, p. 45)

são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação. As redes sociais permitem estender este conceito de universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centradas nas pessoas e com possibilidades de partilhar conteúdo em diversos formatos.

Já os *Social Media* assumem-se como plataformas onde os utilizadores podem criar “conteúdos, interagir, colaborar, ou partilhar informação, como: Facebook, Youtube, blogs, fóruns, Wikipédia, Skype e outros” (Marques, 2021, p.45)⁹.

No que diz respeito às redes sociais, existem as profissionais e empresariais, destinadas ao público profissional e intraempresa; existem igualmente as colaborativas, que se destinam à

⁹ Aponta este autor que existem diferenças entre os dois conceitos, uma vez que uma rede social é um *social media*, mas um *social media* pode não assumir os mesmos contornos do que uma rede social.

partilha de conteúdo e informação em rede. Temos também as de jogos sociais, para jogar em diferentes plataformas; as de partilha de media, onde é possível partilhar diferentes conteúdos de multimédia; as de fóruns de discussão, para partilhar novidades e ideias; as de curadoria e de guardar favoritos, para descoberta de novas tendências e partilha de conteúdo. Por fim, temos as de opiniões e análises, para pesquisa e análise de empresas, produtos e serviços e blogs para publicar conteúdos escritos e visuais. (Marques, 2021).

Em suma, podemos afirmar que o Facebook, o Twitter, o Instagram e o LinkedIn assumem o estatuto de redes sociais e *Social Media*, enquanto o Youtube, o Wordpress, o WhatsApp e o Pinterest são apenas *Social Media* (Marques, 2021).

Katz (2016) afirma que a tecnologia trouxe bastantes mudanças na publicidade e nos média, pois toda a publicidade que chega aos consumidores foi criada e personalizada para eles. Além disso, esse processo foi realizado de forma planeada e automatizada. A autora acrescenta ainda que as mensagens nos meios digitais, podem ser assumir diferentes variações para serem apresentadas a diferentes públicos (Katz, 2016) Existe assim uma necessidade de compreender como as plataformas digitais para que o exercício de trabalhar com elas seja facilitado. Nesta premissa, podemos mencionar Gouveia (2022) e afirmar que uma boa estratégia de redes sociais passa por escolher as plataformas certas e adequadas ao público-alvo de cada marca e criar conteúdo que se destaque.

Os anúncios das redes sociais apresentam custos reduzidos em detrimento dos mais tradicionais. Segundo Faustino (2019, p.140), “o custo médio por clique de um anúncio no Facebook ao nível mundial situou-se nos 0,97 cêntimos de dólar, sendo que Portugal nem aparece na listagem global, por ter um custo por clique inferior a 0,75 cêntimos.”

A publicidade online, tal como acontece na televisão, permite a inclusão de sons, imagens, vídeos e fotografia. A multimédia é essencialmente usada como estratégia online, de forma a colocar hiperligações, animações e botões de ação para levar à compra. (Vieira, 2011). Outra das vantagens deste formato é referida por Lendrevie et al. (2010, p.403). Trata-se do webdisplay, “a extensão natural para a internet da publicidade tradicional dos media.” A principal vantagem desta interface é o facto de permitir a compra clicando num banner. Esta interface permite aos consumidores interagirem com o anúncio, clicando no ecrã dos seus dispositivos para poderem adquirir o produto.

De entre as várias possibilidades existentes, segundo Belch & Belch (2018), o Youtube é uma poderosa ferramenta social e um excelente agregador de conteúdo, onde é possível publicar conteúdos informativos e de entretenimento. Esta plataforma surgiu em 2005 e atualmente encontra-se em mais de 100 países e em 80 idiomas. Além disso, mais de 70% do seu tráfego provem do mobile. (Marques, 2021). Uma presença no Youtube é importante para aumentar a notoriedade da marca e do negócio, e ainda permite a possibilidade de direcionar o tráfego do canal para o website.

Esta plataforma em particular tem permitido aos profissionais de Marketing eternizar a sua comunicação pois, ao criarem um canal para o seu negócio, podem publicar vídeos dos seus produtos e serviços e chegar a públicos internacionais (Belch & Belch, 2018). Os autores mencionam o caso da marca IKEA, em que os anúncios que passam no meio televisivo são publicados no Youtube.

Esta ferramenta permitiu o surgimento de uma nova identidade publicitária, com o aparecimento dos vloggers. Muitas empresas têm consolidado o seu canal de Youtube, o que tem lhes permitido adquirir tráfego do canal para o website (Belch & Belch, 2018)¹⁰.

Os mesmos autores sustentam esta ideia afirmando que:

The potential for exposure on YouTube is one of the major attractions for marketers large and small. For example, Rachel Levin, a beauty vlogger sometimes referred to as “YouTube’s Cover Girl”, has had her antismoking commercial “It’s A Trap viewed 6.5 million times, while overall Levin’s video has been viewed over a billion times. Others, including make-up tutorialist Michelle Phan, has 7.9 million subscribers, Bethany Mota – a teen vlogger – has 9.3 million, and the spoof video smosh 21 million. (p.517).

Conteúdo, é necessário trabalhar a estratégia do Youtube para que esta seja bem-sucedida. Para que isto aconteça, é essencial criar conteúdos apelativos e orientar o posicionamento dos vídeos para as pesquisas dos utilizadores (Gouveia, 2022).

¹⁰ Marcas com volumes de negócios mais pequenos, como a Orabrush, conseguiram implementar os seus produtos em várias superfícies devido ao seu vídeo, que foi bem-sucedido. Em menos de dois anos, o canal da marca conquistou mais de 45 milhões de visualizações (Belch & Belch, 2018).

É importante referir que existem outras redes sociais menos conhecidas que são igualmente importantes nas estratégias de marketing, quer devido às suas componentes, quer devido ao público-alvo que é possível segmentar.

4.1.2. Os transmissores de significado no *corpus* selecionado

Existem diversas estratégias que têm sido usadas no discurso publicitário de forma a transmitir a sua mensagem com máxima eficácia, tendo em conta as características específicas do público-alvo a quem um determinado anúncio se destina. Entre elas, assumem bastante destaque a metáfora, a intertextualidade, a música, o humor e o tabu.

4.1.2.1. As estratégias transmissoras de sentidos

Como veremos seguidamente, cada uma destas estratégias, que passamos a caracterizar, assume uma relevância diferente no discurso. Elas estão presentes, em maior ou menor grau, no corpus que selecionamos para o presente trabalho, tornando-se, nessa medida, fundamental a compreensão dos seus modos de funcionamento no discurso publicitário.

Metáfora

A metáfora é uma das técnicas mais utilizadas no discurso publicitário, pois, quando bem utilizada, tem o potencial de criar uma leitura positiva do anúncio em questão, assim como ligações positivas com o produto comercializado ou com a própria marca. A esta estratégia também pode estar agregada a intertextualidade (Simões & Tuna, 2013), que posteriormente caracterizamos, igualmente, de forma detalhada.

Veit & Ney (2020) explicam que as metáforas funcionam através da união de dois conceitos aparentemente distintos e incompatíveis, de forma a criar um simbolismo. Esta estratégia é especificamente usada na publicidade para evidenciar o valor de um produto e torná-lo mais pessoal.

A metáfora, na sua base, corresponde a uma figura de estilo que descreve um determinado objeto através de uma comparação, no todo ou em parte, desse objeto relativamente a um outro. Estabelece, assim, uma relação analógica, que pode propor semelhanças entre diferentes objetos através da associação e comparação, omitindo o elemento comparativo 'como'. Para Lakoff & Johnson (2003), as relações metafóricas estruturam-se, desde logo, no campo do pensamento e da ação e só posteriormente entram no domínio da linguagem. Isto significa que a nossa forma de pensar é, segundo estes autores, metafórica por natureza. Esta estratégia também pode assumir uma conceção visual, combinando elementos textuais com visuais e também recorrendo à multimédia. Efetivamente, é possível conjugar a componente verbal com uma parte visual, resultando daí, nesse caso, uma metáfora verbo-visual, muito frequente em publicidade. As combinações multimédia são igualmente possíveis e bastante habituais neste discurso.

De acordo com Forceville (1996 e 2008), a metáfora visual existe quando dois elementos distintos partilham o mesmo espaço numa figura e estabelecem uma transferência de características. Para ser eficaz na mensagem publicitária, esta intenção tem que ser entendida pelo leitor/espectador. O mesmo autor estabelece um conjunto de questões para que a metáfora seja bem conseguida e eficaz: em primeiro lugar, é necessário identificar os dois termos que irão ser comparados e como conseguimos identificá-los; seguidamente, qual dos termos assumirá o papel primário e qual terá o papel secundário e como isso irá ser percebido; e, por fim, que características serão projetadas do elemento secundário para o primário, de modo a enriquecê-lo (Forceville, 1996). Além disso, toda a construção e compreensão desta estratégia está dependente do contexto cultural partilhado. Nessa medida, o espectador/leitor é convocado a participar ativamente na interpretação da estratégia que lhe é proposta na mensagem publicitária. De facto, as metáforas visuais fazem com que o público realize um esforço cognitivo para perceber o significado da mensagem. Elas podem trazer três benefícios: atenção, elaboração e prazer, pois captam a atenção do público e despertam e provocam a sua atenção, fazendo com que tentem perceber o significado do conteúdo que estão a ver. Efetivamente, apesar de alguns espectadores não gostarem de receber mensagens publicitárias, de uma forma geral apreciam resolver quebra-cabeças. Nesse aspeto, as metáforas visuais apresentam-se como um desafio inesperado. Há um sentimento de gratificação por parte do público quando verifica que é capaz de resolver o puzzle que lhe está a ser proposto (Phillips, 2003).

Intertextualidade

O termo ‘intertextualidade’ foi cunhado em 1966 por Julia Kristeva, com base em estudos prévios levados a cabo por Bakhtin (1978) e sofreu alterações ao longo do tempo. A autora argumentava contra o conceito de texto, afirmando que este era independente e atuava de forma isolada (Lee, 2015). Uma das definições mais contemporâneas do conceito ultrapassa a questão textual e refere que esta estratégia é o modo como um discurso se refere a outro discurso, seja de que tipo for. Em publicidade, o emissor da mensagem parte do princípio que o público-alvo irá reconhecer a referência intertextual que utiliza, e o público se sentirá gratificado ao reconhecê-la.

Cook (1992) aponta que os discursos contêm vozes de muito outros: deste modo, os significados que derivam desses mesmos ecos são descritos como ‘intertextuais’. Isto significa que os discursos têm vozes intra- e intradiscursivas (dependendo dos tipos de vozes a que recorrem) e, apesar de estarem vinculadas ao anúncio, dependem muito, para a sua leitura completa, dos conhecimentos prévios do recetor.

Esta estratégia pode assumir uma grande relevância num anúncio, ao criar um diálogo entre um texto preexistente e o texto atual. Sendo assim, o primeiro texto irá servir de base para que o segundo se possa desenvolver, com grande economia de tempo e meios. Estas associações podem ser baseadas em filmes, músicas, obras literárias, poemas, ditados populares, programas de televisão ou na linguagem quotidiana. Efetivamente, as relações intertextuais que se podem estabelecer no discurso publicitário são ilimitadas e nem sempre mencionam outros anúncios: pode ser convocado qualquer género de discurso para a mensagem publicitária em questão, de forma a enriquecê-la. Cook (1992) identifica, assim, dois tipos de intertextualidade, com duas possibilidades de vozes discursivas. A primeira, denominada ‘voz intradiscursiva’, diz respeito aos anúncios que ecoam outros exemplos do mesmo discurso - por exemplo, quando um anúncio critica ou parodia outro. No que diz respeito às vozes interdiscursivas, o autor aponta que o anúncio pode conter a voz de outro tipo de discurso, por exemplo, esse anúncio fazer referências a filmes, programas infantis ou quaisquer outros artefactos culturais. (Cook, 1992).

Música

A música, como forma de arte, tem o poder de emocionar o consumidor, permitindo-lhe associar emoções e sensações que se irão ligar ao produto publicitado (Simões & Tuna, 2013). No caso específico das mensagens publicitárias, pode assumir diversos géneros, tais como orquestral, solo, amplificada ou acústica (Cook, 1992) A música é frequentemente usada como recurso de memorização, uma vez que é um estímulo que facilita a recordação de um anúncio ou mensagem publicitária. Esta estratégia é usada para enriquecer a mensagem e também para a tornar mais apelativa e estimulante (Hecker, 1984).

Segundo Cook (1992, p.50) “a música, tal como a linguagem, tem “assim como a linguagem, a música tem unidades discretas (notas) que podem ser combinadas de diferentes maneiras ao longo de uma linha de tempo (melodia).” A música difere da linguagem, ao ter combinações que “não podem ser interpretadas com nenhum grau de consenso como se referindo a eventos específicos ou no mundo.” (Cook, 1992, p.50). A música apresenta assim uma sintaxe sem semântica, e à medida que avança no tempo, ela pode, a qualquer momento, combinar notas e harmonias e adicionar combinações de vozes e instrumentos (Cook, 1992, p.50). Esta complexidade assume-se como uma das maiores dificuldades na análise de anúncios que contêm o modo musical. Torna-se assim importante descobrir um modo de analisar o anúncio como um todo, pois muitas vezes, música e imagens compõem a génese da mensagem. No entanto, o que verdadeiramente importa na publicidade é a sua capacidade de evocar conotações, tal como sucede na linguagem verbal.

É necessário ter em conta que a música pode assumir diversas interpretações para cada indivíduo, transportando-o para diversos locais e fazê-lo recordar certos significados, ou seja, é muito difícil precisar as conotações musicais e parafrasear com exatidão o seu efeito nos indivíduos (Cook, 1992).

Assim, Cook (1992) afirma que:

A publicidade vê sempre com bons olhos um modo de comunicação que seja simultaneamente poderoso e indeterminado – tal como acontece com a música. (...) Tal como a poesia, a publicidade prospera onde houver significados que sejam, ao mesmo tempo, previsíveis e difíceis de provar. (...) O facto de cada indivíduo poder considerar a sua leitura como algo de individual e não tanto uma interpretação de grupo vai tornar a publicidade ainda mais poderosa. (p. 45)

É possível afirmar que existem várias vantagens na utilização da música na publicidade: uma delas é a possibilidade de evocar uma série de emoções, pois os ritmos e melodias provocam esse efeito no ser humano. Assim, a música tem a capacidade de definir o tom que o anúncio pretende transmitir (Dever, 2021). De facto, um anúncio tem de contar uma história, pois elas são um elemento crucial para aproximar o público da marca, tal como apontamos anteriormente no que diz respeito à tendência contemporânea de *storytelling* (Rodriguez, 2020). Quando é utilizada de forma adequada, a música desempenha um papel crucial nas narrativas, captando a atenção do público e oferecendo pistas sobre o enredo (Dever, 2021). A música pode ser também um motor para fazer desencadear uma ação ou até uma mudança na mesma, é por esse motivo que muitos anúncios promovem, defendem e posicionam-se relativamente a determinados assuntos usando a música para ajudar a impulsionar a mensagem. (Dever, 2021).

Esta estratégia também pode funcionar como um catalisador para impulsionar a venda. Depois de identificarem o seu público-alvo, as marcas alinham o género musical adotado com a mensagem que pretendem transmitir. Assim, a música eletrónica será usada para um público mais jovem e a tradicional será mais utilizada para um público adulto (Dever, 2021).

Por fim, as marcas também se podem adequar à música, usando-a como um hino da sua identidade. Nesses casos, a escolha da música deve estar alinhada com a sua cultura e posição no mercado (Dever, 2021).

Humor

O humor assume-se como uma das estratégias que mais marca o consumidor, estabelecendo com ele um forte veículo emocional. (Simões & Tuna, 2013). No entanto, a utilização do humor na publicidade não é consensual: alguns autores invocam dificuldades em definir o que é o humor, que mecanismos lhes estão inerentes e como este pode trazer gratificação ao consumidor. (Berger, 1993; Gulas & Weinberger, 2006; Yeshin, 2006, *cit in* Simões, 2008).

O humor é assim uma das estratégias mais usadas na publicidade, e vários estudos realizados nos Estados Unidos da América concluíram que 24% dos anúncios de televisão usam o humor como estratégia publicitária.

Enquanto estratégia publicitária, o humor pode transmitir a sua mensagem de forma eficaz. No entanto, existem vários riscos associados ao seu uso, pois o seu impacto varia de acordo com vários fatores sociodemográficos, tais como a idade, o género, nível de escolaridade e a origem étnica, assim como com questões psicográficas: fatores cognitivos, fatores contextuais e situacionais, políticos, religiosos e o próprio sentido humor do indivíduo (Simões, 2008). Além disso, várias pesquisas indicam que esta estratégia funciona melhor em produtos com os quais haja pouco envolvimento e quando o público tem uma atitude positiva em relação à marca. (Simões, 2008).

O humor, quando bem integrado com a mensagem da marca e imagens torna-se eficaz, podendo aumentar o grau de atenção, memorização e intenção de compra. No entanto, o humor é uma estratégia que exige cuidados especiais para criar a mensagem, pois pode não poder assumir um carácter ofensivo.

Assim,

o humor parece funcionar como uma ferramenta muito eficaz para desviar a atenção dos espectadores do que pode ser desagradável no produto ou transgressivo na forma como ele é apresentado. Abordagens humorísticas, quando bem-sucedidas, podem ser, portanto, estratégias valiosas para agregar valor de simpatia e lembrança a produtos como esses, fornecendo-lhes um passaporte para a aceitação geral.” (Simões, 2008, p.109).¹¹

No entanto, existem estudos que mostram que este assunto é contraditório: se, por um lado, o humor consegue obter atitudes positivas por de parte da audiência, por outro nem sempre consegue criar essa ligação positiva. (Weinberger, 2006; *cit in* Simões, 2008). Para que a estratégia humorística seja bem-sucedida, existe um conjunto de variáveis a ter em conta, como: a que público-alvo a comunicação se destina, qual o meio que é difundido e onde esse público vai estar, que tipo de produto e serviço serão anunciados, qual será o tipo de humor aplicado na mensagem e que fatores contextuais estão adjacentes à mensagem. Os meios em que os anúncios serão disseminados também apresentam vantagens e desvantagens, pois cada meio de comunicação possui características específicas (Simões, 2008). Os meios

¹¹ Um dos melhores exemplos a este propósito é caso da marca de preservativos Control que, periodicamente, publica posts humorísticos, cruzando o texto com a imagem.

aparentemente mais indicados para transmitir conteúdos humorísticos são a televisão, a rádio e as redes sociais, o que não invalida que alguns meios mais estáticos, como o outdoor ou as revistas, não possam usar o humor eficazmente como estratégia de publicidade¹².

Tabu

O tabu pode ser definido como uma proibição de uma ação ou uso e referência com base em alguns rituais. Esta premissa tanto pode indicar o uso malicioso de um objeto ou o mesmo ser considerado sagrado. O conceito também pode ser definido como qualquer comportamento ou assunto inaceitáveis ou proibidos numa determinada sociedade. Geralmente, estes assuntos são evitados porque podem gerar opiniões conflituosas, podem perturbar a sensibilidade dos indivíduos ou podem constituir temas polémicos que interfiram com os princípios morais e costumes de uma sociedade. Na sociedade ocidental, temas como as funções do corpo humano, sexo, morte e religião são habitualmente considerados tabu, na medida em que há um sentimento social generalizado de repulsa ou evitamento relativamente a eles (Simões, 2008).

No que à linguagem diz respeito, os tabus podem dividir-se em três categorias, sempre de acordo com a sua motivação psicológica. São eles: os tabus de medo, que estão relacionados com as criaturas sobrenaturais; os sentimento de delicadeza, onde se verifica uma tendência para evitar assuntos desagradáveis, entre eles, referências a doenças graves, morte, deformações físicas e doenças mentais e por fim, os tabus de decência, que estão relacionados com sexo, órgãos genitais e outras partes do corpo, bem como com as funções a eles associadas.

Segundo Simões (2008) o tabu pode ser uma das estratégias publicitárias mais complexas, pois implica um conjunto de recursos para distrair o público da carga negativa que certos temas carregam e que pode ser transportada para os produtos e serviços. Este facto pode

¹² De facto, produtos como bebidas alcoólicas apostam fortemente em publicidade humorística de outdoor. Este tipo de produtos tira partido das vantagens associadas ao meio, para obter um grande relevo visual, aliado a um texto curto e marcante (Gulas & Weinberger, 2006, cit in Simões, 2008).

implicar a combinação de todas as outras estratégias já mencionadas. De facto, a criação publicitária relacionada com este tema implica um enorme domínio criativo de todas as estratégias e também uma enorme sensibilidade para questões mais sensíveis (Simões & Tuna, 2013). Os anúncios tentam, assim, camuflar o tabu inerente aos seus produtos e serviços.

Por outro lado, certos tabus podem ser deliberadamente evocados como forma de chamar a atenção. Assim, é possível usar o tabu como estratégia de forma vantajosa. Simões (2008) refere que os tabus que são “desejos secretos” podem constituir uma poderosa arma na publicidade, uma vez que os anúncios pretendem apelar ao lado agradável desse mesmo tabu para criar associações positivas com os produtos e serviços associados.

Por outro lado, os tabus que se dediquem apenas a sinalizar áreas sinuosas sem conotações positivas são um problema grave para a publicidade, pois sua carga é maioritariamente negativa. Neste caso em específico, a função do anúncio é suavizar a carga negativa e concentra-se em evidenciar os aspetos positivos do uso do produto, concentrando-se assim no pós-tabu, ou seja, após a utilização do produto (Simões, 2008).

É possível afirmar, então, que, em publicidade, o tabu assume duas dimensões: a primeira em que o produto ou serviço não tem nenhuma carga negativa, mas o tabu está-lhe associado e outra, o produto ou serviço já tem um tabu associado e é preciso disfarçá-lo. Podemos dizer que, em alguns anúncios, o tabu faz parte da estratégia publicitária, e são usadas referências tabu para comunicar um produto sem essa conotação. Já em outros, nomeadamente, os produtos relacionados com determinadas funções corporais, o tabu é disfarçado por estratégias verbais e visuais, de forma a minimizar toda a carga negativa que lhe está associada.

4.1.3. Leitura(s) do *corpus*: uma análise de conteúdo

Os anúncios analisados neste estudo abordam as questões LGBT, onde surgem personagens masculinas e femininas que contam uma pequena história, de modo a promover um produto.

Um dos critérios para a escolha destes anúncios consistiu, em primeiro lugar, no facto de ambos se adequarem aos objetivos deste estudo, na medida em que apresentam representações LGBT, mas também porque os dois primeiros anúncios se inserem numa campanha orientada para a comunidade gay, enquanto o anúncio da marca IKEA assume um relevo mais comercial e foi disseminado na televisão portuguesa. A forma como os anúncios apresentaram os personagens homossexuais, não recorrendo a estereótipos, também pesou nesta escolha, uma vez que não se pretendia selecionar anúncios que estigmatizassem e ofendessem a comunidade LGBT.

O primeiro anúncio a ser analisado à luz da metodologia da análise de discurso é da marca Ray-Ban, que coloca dois homens, um deles com óculos graduados, trajados com fato, gravata e laço, a passear na rua de mão dada, sendo observados por algumas das pessoas que também passeavam nessa rua. A imagem transporta-nos para uma rua movimentada e molhada de Nova Iorque nos anos 40, onde um casal homossexual masculino caminha de forma confiante, demonstrando o vínculo amoroso que os une. Este anúncio apresenta o slogan, ‘Never Hide’ e a assinatura da marca, com o respetivo logótipo.

Neste anúncio, a principal estratégia utilizada é a metáfora, uma vez que encontramos um conjunto de significados e uma relação da ação com o texto. Ao visualizarmos um casal homossexual masculino a passear de mão dada com o texto: “Never Hide”, percebemos que a marca se está a posicionar a favor da igualdade, enquanto coloca o seu produto ostensivamente num dos protagonistas. Adicionalmente, o slogan (texto) reforça o poder da imagem e enriquece a mensagem que a marca quer passar, direcionando o seu produto para o público LGBT+, que ‘nunca se deve esconder’.



Figura 2 – Anúncio Ray Ban

O segundo anúncio é da marca multinacional brasileira de cosméticos Natura e apresenta três casais homossexuais de mulheres a beijarem-se. A marca apresenta o slogan ‘o mundo

é mais bonito com você’, transmitindo a ideia da felicidade e do amor que une os casais. Esta campanha foi desenvolvida para o Dia dos Namorados e suscitou diversas críticas e elogios. Além disso, a marca estendeu a sua marca para outros formatos, recorrendo a um vídeo¹³ onde os três casais retratados no anúncio de outdoor contam a sua história de amor. Na descrição, foi usada linguagem neutra: “Faces é para todes, o amor também. Por isso, para divulgar a nova Coleção do Amor, convidamos três casais para contar suas histórias e celebrar toda diversidade. Conheça as histórias de amor mais emocionantes de Faces!”, com a hashtag: [#TodasAsCoresDoAmor](#)

No que diz respeito às estratégias, neste anúncio voltamos à metáfora, e invocamos a mesma explicação do anúncio anterior: a imagem relaciona-se perfeitamente com o texto e permite ao espectador criar os seus próprios significados, ilustrando visualmente a frase ‘O mundo é mais bonito com você’. A marca posiciona-se assim no mercado LGBT, ao passar uma imagem positiva sobre o amor e a diversidade sexual.



Figura 3 – Anúncio Natura

O terceiro anúncio é referente à coleção de cosméticos que Caitlyn Jenner desenvolveu em conjunto com a conceituada marca de cosméticos Mac. A campanha pretende abranger pessoas de ambos os sexos e raças e, nesse sentido, os produtos receberam os nomes como: Tolerância, Compaixão e Autenticidade.

Para a criação desta campanha também foi desenvolvido este vídeo¹⁴ divulgado na internet,

¹³ O vídeo pode ser visualizado em (<https://www.youtube.com/watch?v=c0FUG-9iACQ&t=80s>)

¹⁴ O vídeo pode ser visualizado em (<https://www.youtube.com/watch?v=3MdwylE9Ptk>),

que demonstra o desempenho dos produtos na pele de Jenner.

Neste anúncio, Jenner enverga uma peça de lingerie que evidencia as suas formas femininas e lhe destaca o peito, evidenciando, deste modo, a sua mudança e corporal e identidade de mulher transexual. O anúncio está assinado com o logótipo da marca de maquilhagem MAC, estando o nome da celebridade colocado diretamente por cima, simbolizando uma identidade total de valores entre ambos, num efeito de metáfora verbal.

Aqui temos presente uma estratégia de intertextualidade com recurso a celebridades, ao colocarem a modelo Caitlyn Jenner a maquilhar-se com um batom vermelho MAC, evidenciando que mulheres transexuais são mulheres e têm direito a sua feminilidade e identidade.



Figura 4 – Anúncio MAC

Em seguida, levamos a cabo uma análise dos anúncios em formato audiovisual que foram publicados nas redes sociais das respetivas marcas. Os dois primeiros anúncios pertencem ao projeto Proudly Portugal, uma campanha que pretende mostrar Portugal como destino LGBT, oferecendo inúmeras possibilidades e experiências. Além disso, o projeto pretende mostrar a importância das iniciativas LGBTI que decorrem em território português. O website da marca tem a chancela do Visit Portugal.

O primeiro vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=kbwLn7G5m98>) tem cerca de 246 visualizações, e 6 gostos. Está publicado na plataforma Youtube desde 19 de junho de 2020, no canal: Proudly Portugal que pretende promover Portugal como destino turístico LGBT. O anúncio assume-se como não.comercial, contando a história de Guillermo, um surfista homossexual que sempre adorou o oceano.

Tal como no caso dos anúncios anteriores, os critérios de seleção deste vídeo prendem-se com o facto de ele abordar a temática estudada neste trabalho, mas também por se tratar de um anúncio que retrata uma relação homossexual, mostrando, inclusivamente, um beijo trocado pelos dois rapazes. Trata-se de uma abordagem um pouco mais explícita, que interessava apresentar aos respondentes, de modo a poder avaliar a sua reação.

Neste vídeo, é possível ver um rapaz com uma prancha de surf a olhar para o mar. A seguir, muda o plano e vemos esse mesmo rapaz a dirigir-se ao seu grupo de amigos, e a cumprimentar as raparigas com dois beijinhos no rosto, e o outro rapaz com um beijo na boca, assumindo assim o relacionamento homossexual. Depois, os dois rapazes entram no mar para “apanhar umas ondas.” O vídeo termina com o Slogan: Portugal, *travel to feel*.

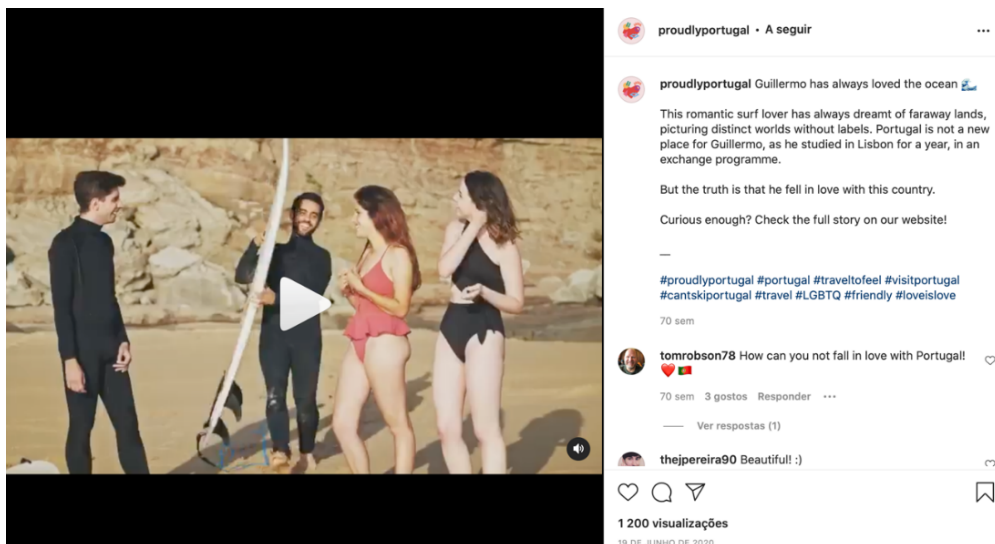


Figura 5 – Frame vídeo surfistas



Figura 6 – Frame Video Surfistas



Figura 7 - Frame video Surfistas



Figura 8 - Frame Video Surfistas

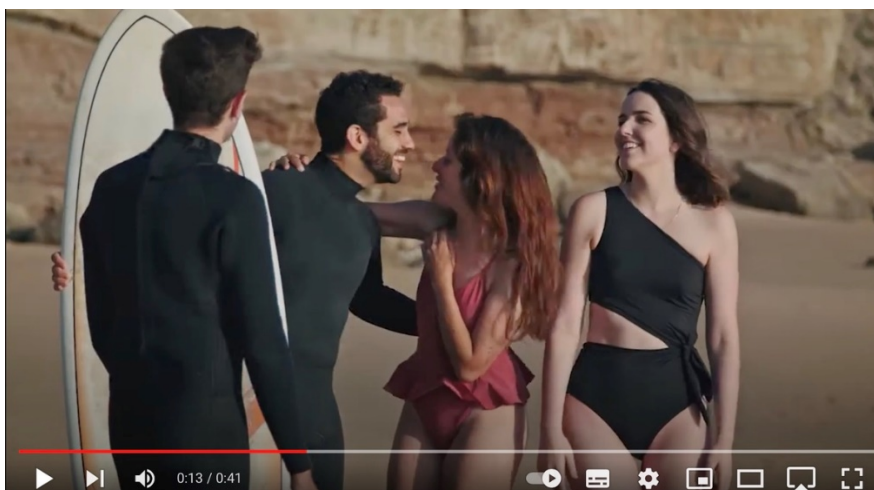


Figura 9 - Frame Video Surfistas



Figura 10 - Frame Video Surfistas

O segundo vídeo, intitulado “Family Day”, pertence à mesma campanha do anterior¹⁵. Tem cerca de 194 visualizações, 4 gostos e 1 não gosto. O vídeo está publicado desde 09/06/2020. Nele, vemos o plano de uma criança a correr feliz, enquanto duas mulheres caminham atrás dele.

¹⁵ O vídeo pode ser visualizado em https://www.youtube.com/watch?v=e_NEliOBEXc

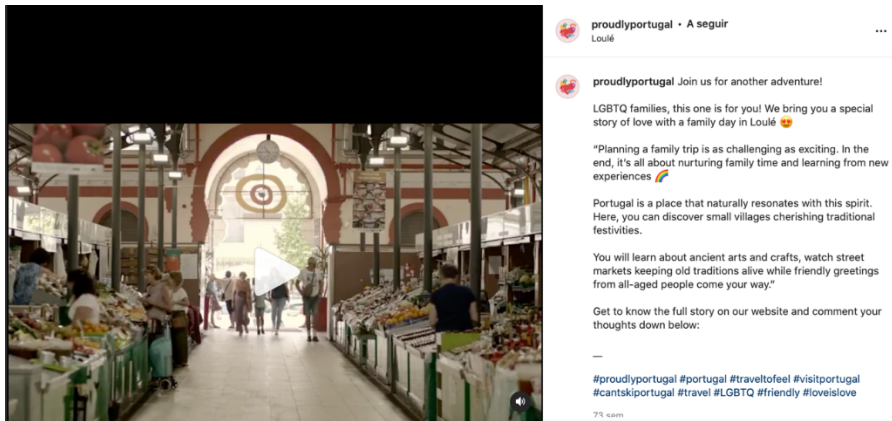


Figura 2- Vídeo Família Instagram

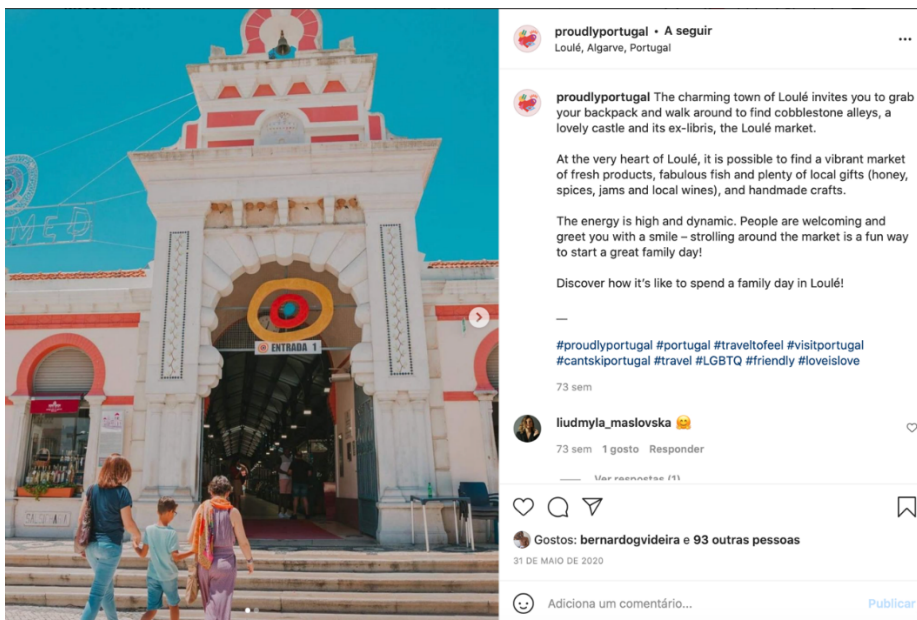


Figura 3- Frame Vídeo Família

Na cena seguinte, os três entram num mercado de mãos dadas, com a criança no meio, dando a entender que se trata de um casal homossexual de mulheres a dar um passeio com o filho. O slogan e o canal são os mesmo do vídeo anterior.

Os critérios de seleção deste vídeo prendem-se pelo facto de abordar o tema de crianças adotadas por crianças homossexuais e colocar um casal de mulheres a passar um dia em família com o seu filho.



Figura 4- Frame Vídeo Família



Figura 5 - Frame Vídeo Família



Figura 6 - Frame Vídeo Família

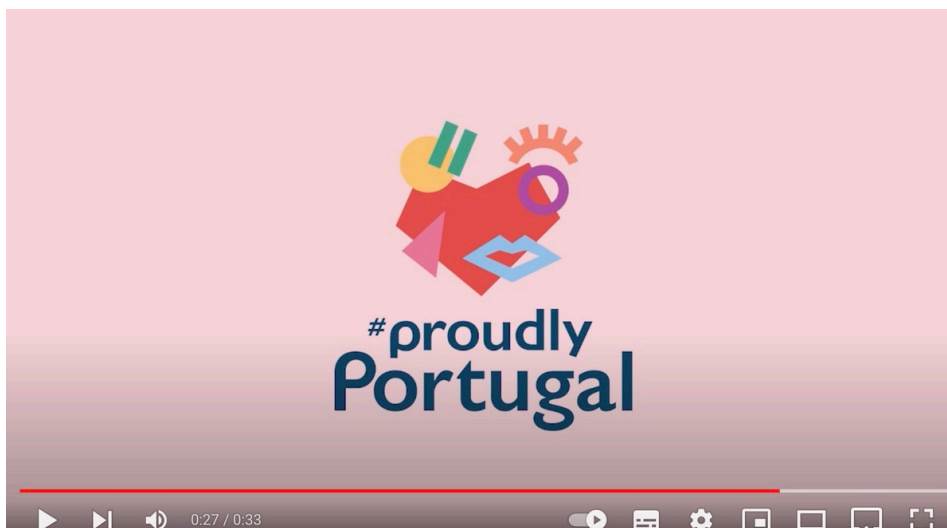


Figura 7 - Frame Vídeo Família

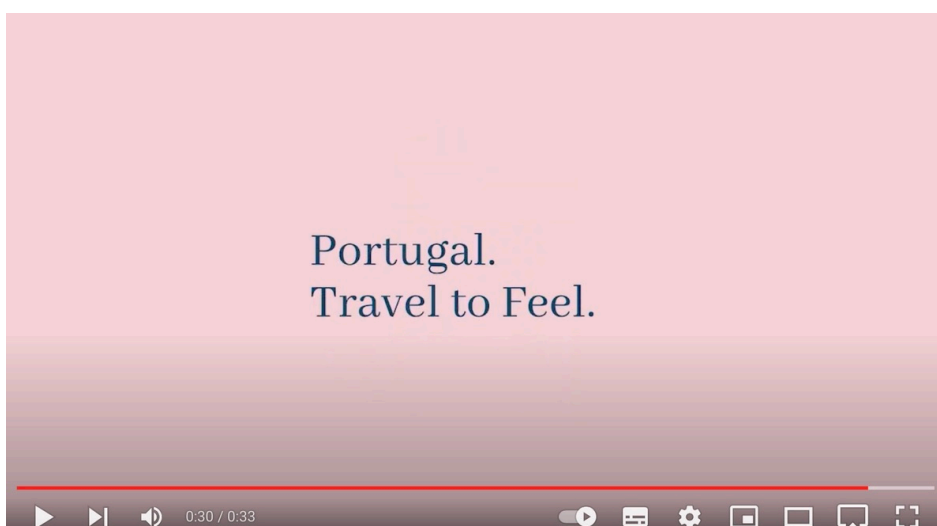


Figura 8- Frame Vídeo Família

O terceiro e último vídeo intitula-se “Campanha IKEA 2012: A Festa”. Está disponível na plataforma Youtube desde 17/11/2011 e tem 25.789 visualizações; 12 comentários; 131 gostos e 1 não gosto. O anúncio foi igualmente transmitido na televisão.

Num primeiro plano vemos dois homens, à entrada de um apartamento a falar acerca do que os respetivos pais pensam sobre os seus namorados. No plano a seguir, o espectador é levado para uma cena onde uma família prepara a ceia de Natal, dando a entender que os dois personagens do início são um casal homossexual. Em seguida, são passadas imagens dos personagens a cozinhar, dando a entender que estão a cozinhar para uma grande família.

Neste anúncio de perfil comercial, vemos que a família está a usar produtos que o IKEA comercializa. A homossexualidade não está diretamente ligada ao produto, mas é usada como plano de fundo para contar a história.



Figura 18 – Frame vídeo IKEA



Figura 19 - Frame vídeo IKEA



Figura 90 - Frame vídeo IKEA



Figura 10- Frame vídeo IKEA



Figura 11 - Frame vídeo IKEA



Figura 12- Frame vídeo IKEA



Figura 13- Frame vídeo IKEA



Figura 14- Frame vídeo IKEA

4.2 As reações dos inquiridos quanto ao corpus selecionado: uma análise dos dados obtidos no inquérito

Segundo as respostas dos inquiridos ao anúncio da marca Ray-Ban, numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), **10 (2,4%) dos indivíduos responderam que não se sentem nada confortáveis**, enquanto **327 (78,2) responderam que se sentem muito confortáveis**.

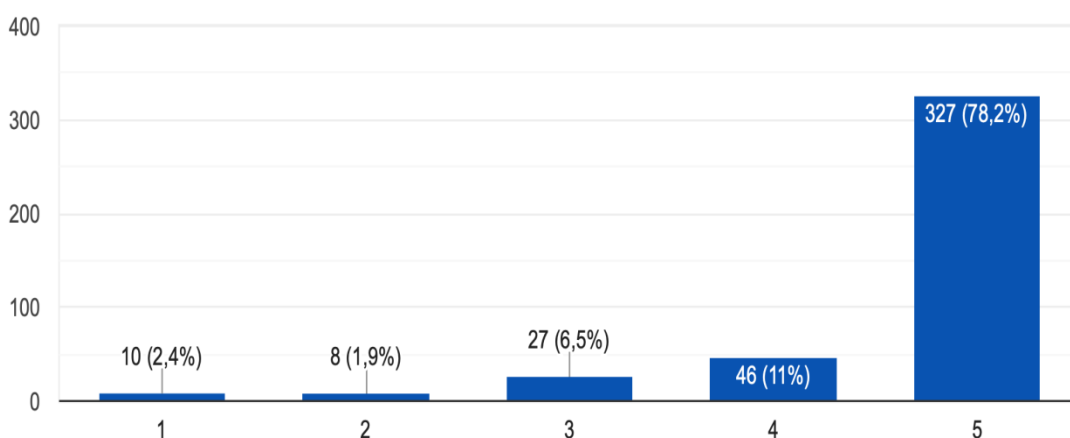


Gráfico 5 – Percentagens anúncio Ray Ban

No anúncio da marca Natura, que corresponde à pergunta: Observe a seguinte imagem: Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com esta imagem, **280 respondentes (67%) responderam que se sentem muito confortáveis**, enquanto **19 (4,5) responderam que não se sentem nada confortáveis**.

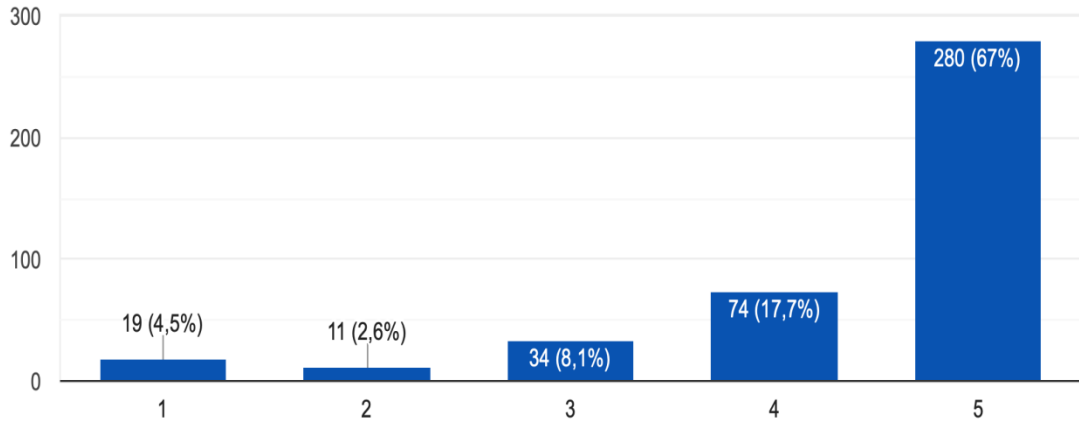


Gráfico 6 – Percentagem do Anúncio Natura

Em seguida, no terceiro anúncio, onde se observa a modelo transexual Caitlyn Jenner a maquilhar-se em frente ao espelho, e que corresponde à pergunta: Observe a seguinte imagem: Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com esta imagem, **321 (78,8) dos inquiridos responderam que se sentem muito confortáveis**, enquanto **6 (1,4) apresentam níveis de conforto mais baixos**.

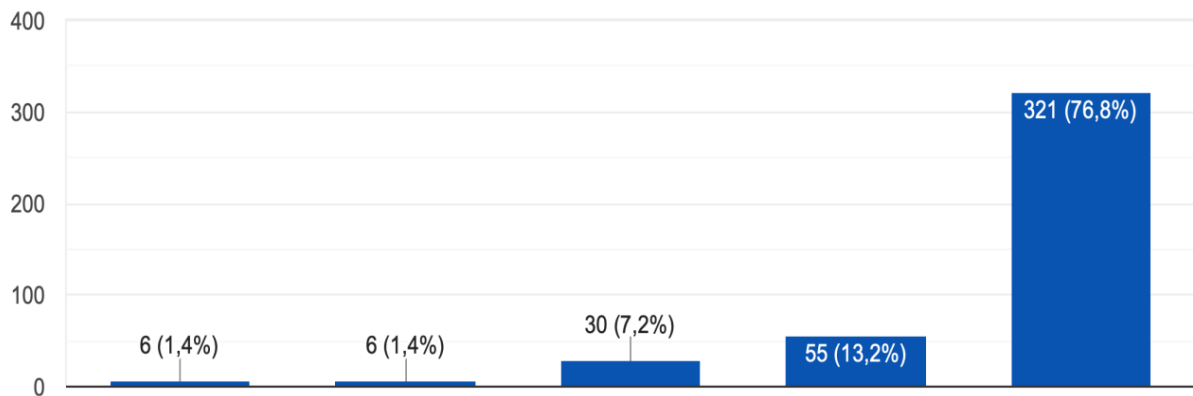


Gráfico 7 – Percentagens Anúncio MAC

No que diz respeito aos anúncios em formato audiovisual, o primeiro vídeo onde é visto um casal de homens surfistas na praia, apresentou níveis de conforto elevados, com a maior parte dos inquiridos, **305 (73%)**, a manifestarem níveis de conforto elevados, ao contrário de **12 (2,9)** que apresentaram níveis mais baixos.

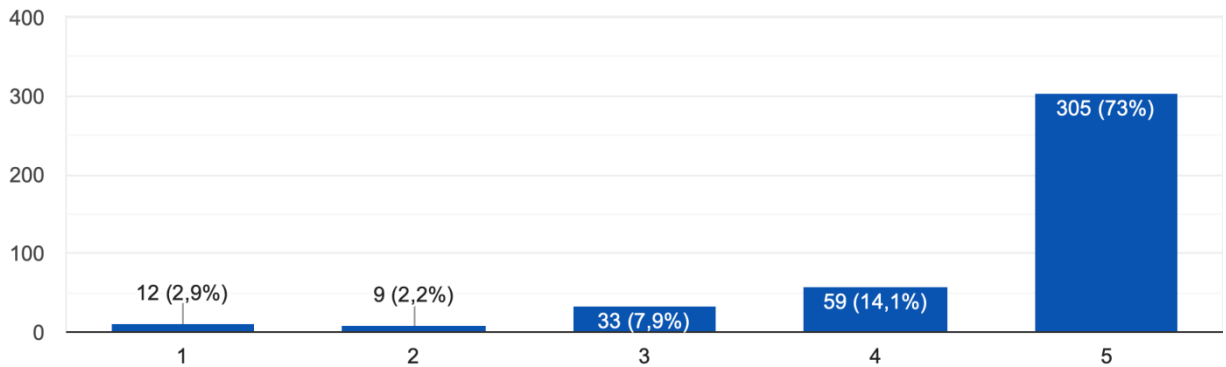


Gráfico 8 – Percentagens Anúncio Surfistas

Já no segundo anúncio, onde se vê uma família homoparental de duas mulheres e uma criança, **340 dos respondentes (81,3)** manifestaram níveis de conforto mais elevados, enquanto **8 (1,9)** apresentam níveis de conforto mais baixos.

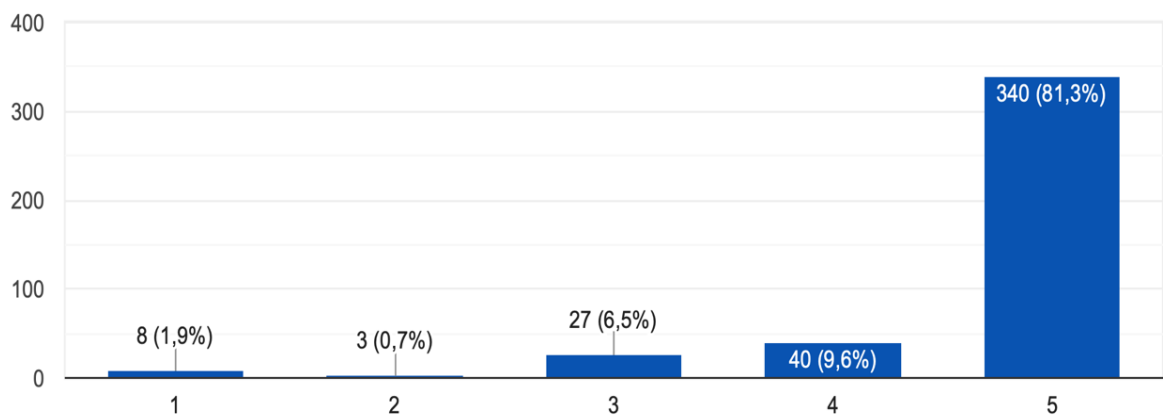


Gráfico 9 – Percentagens Anúncio Família Homoparental.

Por último, no anúncio da marca IKEA, onde é possível ver um casal de homens a preparar a ceia com ambas as famílias, **344 (82,3%) dos respondentes manifestarem níveis de conforto elevados**, enquanto **8 (1,9)** apresentaram níveis de conforto mais baixos.

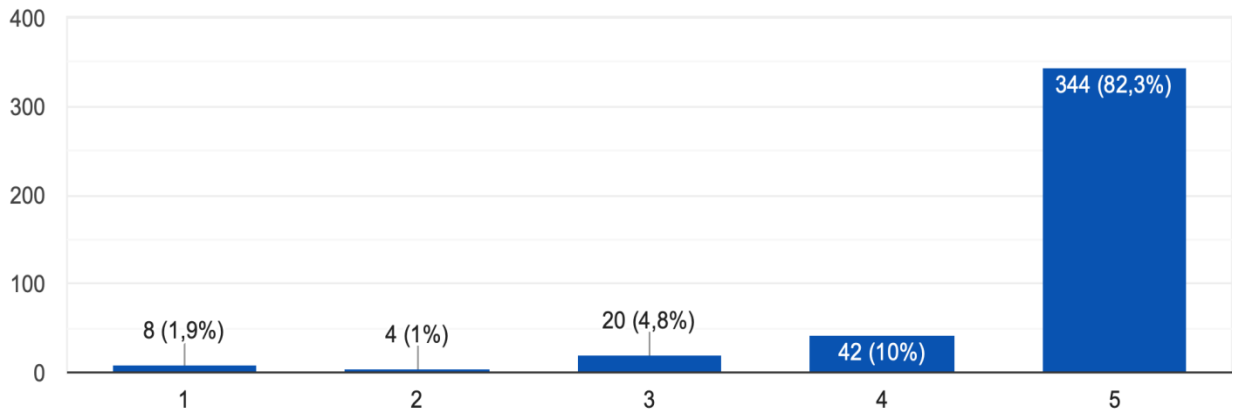


Gráfico 10 – Percentagens Anúncio IKEA

À pergunta “costuma assistir a anúncios publicitários”, **373 (89,2) dos inquiridos respondeu afirmativamente**, enquanto **45 (10,8) respondeu que não**.

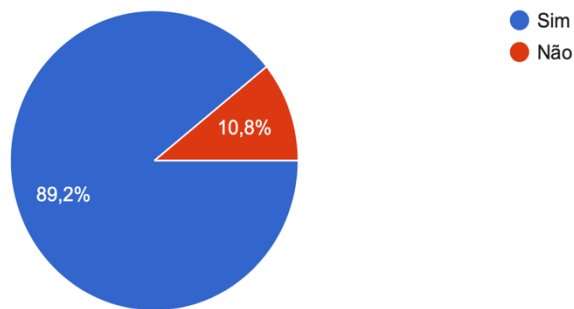


Gráfico 11 - Costuma assistir a anúncios publicitários

À pergunta sobre se assistiriam a anúncios se estes representassem personagens homossexuais, bissexuais, transgénero (pessoas em transição) ou transexuais, **362 inquiridos (86,6), respondeu afirmativamente**, enquanto **56 (13,4%) respondeu que não**.

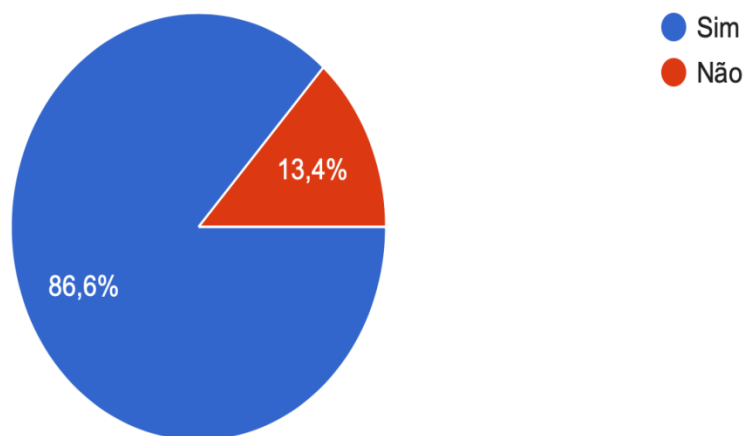


Gráfico 12 - Percentagem dos indivíduos que assistem a anúncios publicitários

Quando confrontados com a questão “se os anúncios passassem na televisão, que ação teria?”, **398 (95,2%) respondeu que visualizava**, enquanto **20 (4,8%) mudava de canal**.

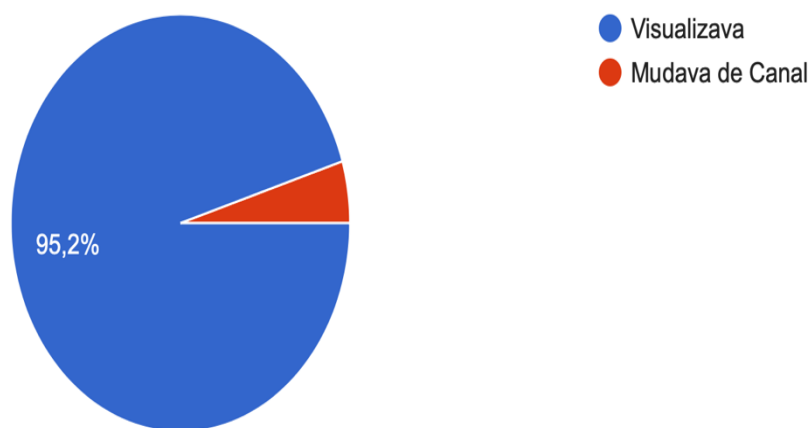


Gráfico 13 – Percentagem de indivíduos que mudavam ou não de canal.

Em seguida, na questão, “Penso que este tipo de anúncios é importante para que a comunidade gay; lésbica; bissexual; transexual e intersexo se sintam integradas?”, **374 (89,5%) responderam afirmativamente**, ao contrário de **44 (10,5%), que responderam não**.

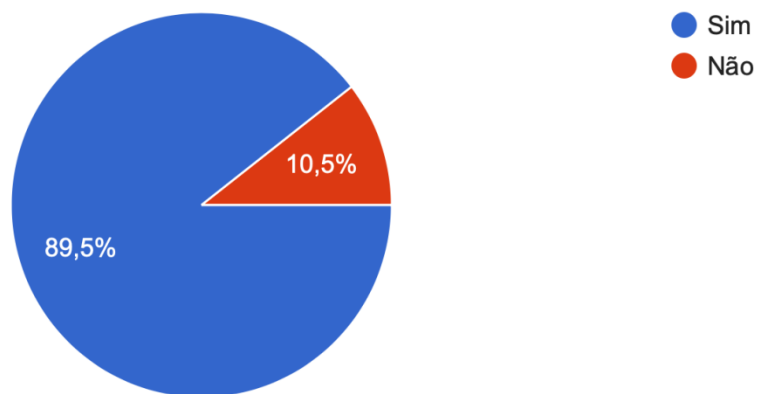


Gráfico 14 – Percentagem de indivíduos que acham que estes anúncios são importantes.

Em seguida, na questão, “Penso que este tipo de anúncios é importante para que a comunidade gay; lésbica; bissexual; transexual e intersexo se sintam integradas?”, **374 (89,5%) responderam que sim**, ao contrário de **44 (10,5%), que responderam na negativa.**

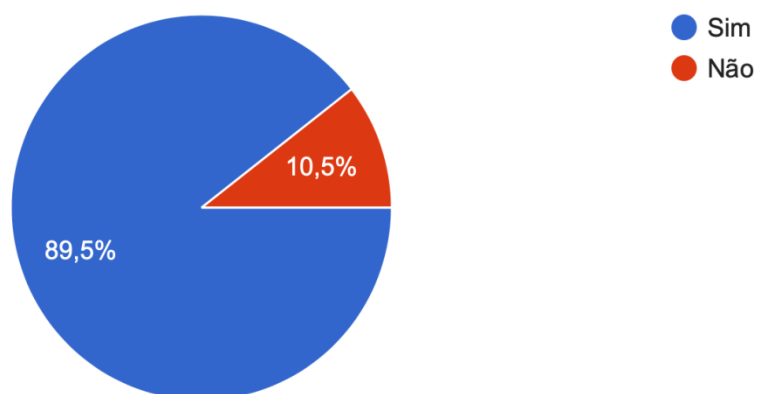


Gráfico 145 – Percentagem de indivíduos que acham que estes anúncios são importantes.

Na última questão. “Penso que deveriam existir mais anúncios com esta temática?”, **360 (86,1%) inquiridos responderam afirmativamente**, enquanto **58 (13,9%) responderam na negativa.**

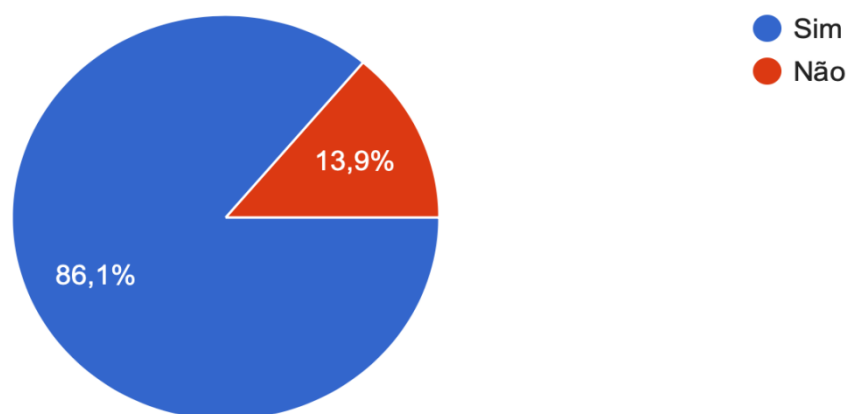


Gráfico 16 – Percentagem de indivíduos que pensam que estes anúncios devem existir.

Tendo por base os resultados acima apresentados, é possível afirmar que todos os anúncios tiveram respostas maioritariamente positivas, em especial os anúncios em formato de vídeo. Nota-se também que o segundo anúncio de imprensa, o da marca Natura, foi o que provocou maior índice de desconforto, por se tratar de um conjunto de mulheres a trocar um beijo, sendo uma delas uma mulher transexual.

Por fim, consoante os resultados apresentados, é possível afirmar que parece existir uma aceitação maioritariamente positiva, à inclusão de personagens LGBT na publicidade e nos media. A maioria dos respondentes mostrou-se recetiva a este tipo de representação, manifestando disponibilidade para assistir a este tipo de conteúdos em mensagens publicitárias, parecendo igualmente reconhecer que este tipo de representação pode ser importante para um sentimento de integração por parte desta comunidade e, nessa medida, até se poderia justificar que este tipo de publicidade fosse mais frequente.

Deste modo, considera-se *validada* a **hipótese 1: a representação de vivências/universos LGBT na publicidade é geralmente bem aceite pelo público**, como resposta à nossa questão de investigação: ‘Estarão os públicos, hoje em dia, recetivos a mensagens publicitárias com referências a vivências/ universos LGBT+?’, descartando-se a hipótese 2 (‘A representação de vivências/universos LGBT na publicidade é rejeitada / não é bem aceite pelo público’).

4.3. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Ao realizar este tipo de investigação, a veracidade dos dados é sempre uma questão que pode causar algumas dificuldades aos investigadores. Nesse sentido, sugere-se que de futuro, e se a atual conjuntura mundial o permitir, se alie a recolha de dados à análise das expressões faciais durante o visionamento do material impresso e audiovisual, de forma a dissipar quaisquer dúvidas sobre os verdadeiros sentimentos das pessoas.

Sugere-se também que, se possível, se prologue o estudo no tempo, de forma a conseguir mais respondentes, uma vez que a amostra do presente estudo é limitada e apenas representa uma parcela da sociedade.

Existem questões que não foram abordadas no questionário e que podem ter influenciado os resultados: na medida em não foi perguntada a orientação sexual aos respondentes, pode ter existido algum enviesamento no sentido da aceitação deste tipo de questões.

Conclusão

Ao longo da presente dissertação, foi analisada a forma como as marcas contribuem e operam as questões LGBTI+ na sua comunicação, e como estas questões são representadas na publicidade e que reações extraem do público.

Assim, no primeiro capítulo, foi necessário realizar uma contextualização teórica acerca das questões mencionadas no estudo. Inicialmente, foi traçado um panorama geral sobre o conceito de publicidade desde a Antiguidade Clássica, até aos dias de hoje.

A publicidade não se destina apenas a fins comerciais: pode igualmente ser usada para a comunicação de causa sociais e eventos sociais, sendo utilizada para a sensibilização e aumento de poder de ação dos cidadãos, organizações e governos na defesa de projetos com os quais as marcas estão comprometidas. As causas sociais assumem-se como um tema pertinente na comunicação e, para que ela seja bem executada, é necessário levar a cabo um planeamento interno e externo, de modo a que a comunicação consiga chegar a mais indivíduos. A mensagem deve ser cuidadosamente trabalhada, pois a principal função é consciencializar os cidadãos e obedecer a todo um conjunto de regras de boa conduta de responsabilidade social e empresarial.

A publicidade pode trabalhar as questões da representação das minorias, na medida em que, para além de acompanhar as diversas dinâmicas da sociedade, a publicidade é um suporte de comunicação dirigido às massas. Pode, deste modo, representar valores e culturas das minorias como forma de contar uma história e transmitir mensagens e testemunhos, de forma a construir uma narrativa positiva com o objetivo de despertar consciências.

A representação das minorias no campo da publicidade tem vindo a ganhar relevo, pois o processo evolutivo da sociedade e a reivindicação de direitos tem permitido essa evolução. O mercado tem acompanhando essas novas tendências, tratando estas minorias de uma mais forma respeitosa, tentando quebrar estereótipos.

No segundo capítulo, foi realizada uma contextualização histórica sobre a temática da homossexualidade, passando pelos primeiros relatos da Antiguidade Grega e Romana, abordando e expandindo o conceito de pederastia. É explicada a componente pedagógica da

questão e o modo como ela se processava. Em seguida, foi realizada uma abordagem à Idade Média, um dos períodos mais negros da história da homossexualidade, devido ao forte controlo da igreja católica.

Ainda no âmbito desta temática, foi referida a questão da homossexualidade como doença e desvio da normalidade, chegando a ser considerada pela psiquiatria como uma manifestação patológica não infecciosa, o que levou a que homossexuais fossem alvo de diversas experiências de reconversão sexual, terapias e tratamentos violentos e invasivos, até que a condição deixou de ser considerada doença em 1973.

A panorâmica histórica desenvolvida no segundo capítulo permite traçar um cenário histórico sobre a forma como os homossexuais eram tratados no passado até aos dias de hoje. Os média também tiveram um papel muito importante na aceitação, pois a inclusão de personagens LGBTI+ nas produções de ficção contribuiu para a sua aceitação. De forma a ilustrar esta questão, foi igualmente levada a cabo uma breve exposição sobre alguns marcos importantes nas representações deste tipo na ficção nacional.

Apesar de toda evolução, atualmente, ainda existem muitos países que punem as relações homossexuais com penas de morte, prisão e apedrejamentos. Já no panorama português, os homossexuais já podem contrair casamento desde 2010 e adotar crianças desde 2016.

Ao todo (até à data deste estudo), ainda existem cerca de 71 países que condenam as relações homossexuais. Estes dados são do relatório do Observatório contra pessoas LGBTI+. Segundo o levantamento realizado, desses 71 países, 32 situam-se no continente africano, 10 nas Américas, 23 na Ásia e 6 na Oceânia. Ainda existem países que punem o ato de pertencer à comunidade LGBT com pena de morte. Para além disso, os direitos de liberdade de expressão também se encontram condicionados, existindo países que proíbem e punem a promoção da homossexualidade a crianças. Estas leis fazem sentir-se na África, em 8 países, Ásia com 9 e Europa com 2 (como é o caso da Lituânia, em 2014), e da Rússia, em 2013.

As questões da homofobia também foram abordadas neste estudo e apurou-se que ela se encontra presente no seio da própria comunidade, existindo relatos de homossexuais que se sentem discriminados por outros homossexuais. Relativamente a esta questão, ainda foi possível apurar que os homossexuais mais efeminados, de condições económicas mais

desfavoráveis ou fora dos padrões que muitos idealizam, costumam ser menos escolhidos para relações, sejam elas de caráter sexual ou de amizade. Já em relação ao homossexual-padrão, de corpo musculado, este assume as preferências da maior parte da comunidade, seja para ter relações sexuais ou namorar.

Neste estudo, foram ainda abordadas as temáticas da identidade de gênero e de orientação sexual e foi estabelecida uma distinção entre eles, de forma a existir uma dissemelhança entre os conceitos. Afirmou-se, assim, que a identidade de gênero está relacionada com a forma como o indivíduo se sente a nível psicológico, enquanto orientação sexual se refere à atração dos indivíduos pelo mesmo sexo ou sexo oposto, não estando esta preferência diretamente relacionada com fatores biológicos ou culturais, mas sim com várias interações que decorrem nos diferentes estágios de desenvolvimento.

Ainda nesta investigação aponta-se que os homossexuais masculinos costumam ter ganhos superiores aos casais heterossexuais e casais de mulheres, tornando-os excelentes públicos para serem segmentados. Estes homossexuais possuem interesse por certo tipo de produtos, o que leva as marcas a canalizarem a sua comunicação para este nicho. No entanto, esta comunidade pode sentir que existe um certo aproveitamento monetário por parte das marcas e não uma verdadeira preocupação com a causa.

No capítulo III foram enunciadas as hipóteses bem como as metodologias de que norteiam esta investigação. Assim, em primeiro lugar, através do recurso à análise de discurso, analisou-se o corpus selecionado, aplicando-se diversas estratégias que são usadas na publicidade.

Caracterizou-se a amostra e analisaram-se as suas reações às questões colocadas no inquérito preparado para responder às hipóteses de investigação colocadas. Deste modo, após a análise dos resultados, e tendo em conta as limitações do estudo que anteriormente descrevemos, foi possível validar a Hipótese 1: A representação de vivências/universos LGBT na publicidade é geralmente bem aceite pelo público, uma vez que os respondentes apresentaram níveis de conforto elevados ao visualizar os anúncios escolhidos para integrar este estudo. Podemos concluir assim que uma parcela significativa da sociedade aceita este tipo de mensagens e discursos publicitários, não apresenta problemas em visualizá-los, e reconhece-lhes importância no esforço de integração destas comunidades.

Bibliografia

Abreu, k. (2010). *Aspectos da Criação Publicitária*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre. Brasil. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3737469-Aspectos-da-criacao-publicitaria.html>. [Consultado em 25/05/2021].

Afonso, R. (2019). Sexualidades não-normativas no período da ditadura portuguesa. Estudos de caso sobre resistência quotidiana de homossexuais e lésbicas no Estado Novo. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/139317/1/Sexualidades_n_o_normativas_no_per_odo_d_a_ditadura.pdf [Consultado em 05/08/2021].

Afonso, R. (2018). A resistência quotidiana dos homossexuais no Estado Novo. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/139316/1/A_RESIST_NCIA_QUOTIDIANA_DOS_HOMOSSEXUAIS_NO_ESTADO_NOVO.pdf [Consultado em 05/08/2021].

Aguiar, E. & Farias, S. (2014). Estímulos Sensoriais e os significados para o Consumidor: Investigando uma atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Revista Brasileira de Marketing* 13 (5), pp. 65-77.

Aguiar, S. (2007). Redes Sociais na Internet: desafios à pesquisa. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf>. [Consultado em 25/05/2021].

Aires, L., Azevedo, J., Gaspar, I., & Teixeira, A. (2007). *Comunidades Virtuais de Aprendizagem e Identidades no Ensino Superior*. Universidade Aberta. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79849/2/74489.pdf> [Consultado em 05/08/2021].

Aires, P. (1985). 'Reflexões sobre a história da homossexualidade'. In Aires, P & Béjin, A. (Eds) *Sexualidades Ocidentais Contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo. Editora Brasiliense.

Almeida, S. (2010). *Homossexuais no Estado Novo*. Porto, Sextante Editora.

Altaf, J., Troccoli, I. R., Paschoalino, C.B. & Luquese, M.A. (2012). Luxury Clothing: a mirror of gay consumer's sexual option? *Revista Electrónica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 11 (1), pp. 162-177.

Baggio, T. (2013). A Temática Homossexual na Publicidade de Massa para Público Gay e Não-Gay: Conflito entre representação e Estereótipo. *Revista Uninter de Comunicação Vol. 1*, pp. 100-117.

Bakhtin, M. (1978). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin: University of Texas Press.

Balonas, S. (2006). 'A Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal'. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho. Disponível em <file:///C:/Users/Asus/Downloads/tese%20causas%20sociais.pdf>. [Consultado em 25/05/2021].

Balonas, S. (2008). Publicidade de carácter social: graus de pureza. *Comunicação e Cidadania – Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37219/1/SB_v-sopcom.pdf [Consultado em 25/05/2021].

Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lisboa. Lidel.

'Beijo do Escorpião: Paulo e Miguel dormem juntos'. (2014). *Vidas CM*. Disponível em: <https://www.vidas.pt/a-ferver/detalhe/beijo-do-escorpiao-paulo-e-miguel-dormem-juntos> [Consultado em 5/8/21].

Belch, G & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion an integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education. New York.

Branquinho, B. (2020). Por que os homens gays estão tão infelizes com seus corpos?. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/saudelgbt/por-que-os-homens-gays-estao-tao-infelizes-com-seus-corpos/> Consultado em [Consultado em 25/05/2021].

Bowen, H.R. (1957). *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*, Rio de Janeiro. Civilização Brasileira.

Carpenter, K. (2017). Gay Men Used to Earn Less Than Straight Men; Now They Earn More. *Harvard Business Review*. Disponível em: <https://hbr.org/2017/12/gay-men-used-to-earn-less-than-straight-men-now-they-earn-more> [acedido a 5/8/21].

Carrol, A. & Mendos, L. (2017). State-Sponsored Homophobia a World of Sexual Orientation Laws: Criminalisation, Protection and Recognition. ILGA. Disponível em: https://ilga.org/downloads/2017/ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2017_WEB.pdf [Consultado em 5/8/21].

Cerqueira, C., Magalhães, S. & Jorge, A.R. (2014). *Publiversidade: Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade*. Universidade do Minho.

Cluley, R. (2017). *Essentials Of Advertising*. Londres: Kogan Page LTD.

Cone, C., Feldman, M.A. & DaSilva, A.T. (2003). Causes and Effects. *Harvard Business Review*. Disponível em: <https://hbr.org/2003/07/causes-and-effects> [Consultado em 19/10/2].

Cook, G (2001). *The Discourse of Advertising*. Londres, Routledge.

Correia, M. (2018). 'Comportamento da Esfera Suicidária em Jovens Adultos LGBT – O Papel da Família'. Tese de Mestrado. Escola Superior de Coimbra. Disponível em [file:///C:/Users/Asus/Downloads/D2017_10002723020_21539013_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/D2017_10002723020_21539013_1%20(1).pdf). [Consultado em 19/10/2].

Cortese, A. (2004). *Provocateur: Images of Women & Minorities in Advertising*. Londres, Rowman & Littlefield.

Diário da República. (1936). Disponível em: <https://dre.pt/application/file/361438>. Consultado a [11-08-2021].

Dever, S. (2021). The Relations Between Music and Advertising: 5 ways Music Enhances Commercials. Chatter Buzz. Disponível em: <https://www.chatterbuzzmedia.com/blog/the-relationship-between-music-and-advertising-5-ways-music-enhance-commercials/> [21-10-2022].

Dieter, C. (2012). As Raízes Históricas da Homossexualidade. Os avanços no Campo Jurídico e o Prisma Constitucional. Disponível em: https://ibdfam.org.br/_img/artigos/As%20ra%C3%ADzes%20históricas%2012_04_2012.pdf [Consultado em 30/05/2021].

Edgar, A. & Sedgwick, P. (2003). *Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo, Contexto.

Elídio, T. (2010). A Perseguição Nazista Aos Homossexuais. O Testemunho de Um Dos Esquecidos da Memória. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=000772855>. [Consultado em 30/05/2021].

‘Este é o significado à letra da sigla LGBTQIA+.’ (2021). *Visão*. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2021-07-01-este-e-o-significado-a-letra-da-sigla-lgbtqia/>. [Consultado em 11-08-2021].

‘Equipe Homorrealidade. Orientação sexual, Identidade e Papel de Género.’ Disponível em <https://www.homorrealidade.com.br/2011/02/orientacao-sexual-identidade-e-papel-de.html?zx=ec840582867344f9> [Consultado em 5/8/21].

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa. Marcador.

Figueiredo, G. (2016). Homofobia Entre Gays: Um Estudo Sobre a Reprodução De Discurso e Práticas Heteronormativas. Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/5925/1/GABRIEL_HENRIQUE_P_FIGUEIREDO.pdf [Consultado em 20/09/2021].

Filho, J. F. (2009). “Mídia, estereótipo e representação das minorias”. Revista *ECO-Pós*, (7). Disponível em https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1120

[Consultado em 20/09/2021].

Fisher, R., Gee, G. & Looney, A. (2016). Joint Filing Same-Sex Couples after Windsor and Obergefell: Characteristics of Married Tax Filers in 2013 and 2014. The Department of The Treasury. Disponível em <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29949084/> [Consultado em 20/09/2021].

Fonseca, T. (2012). *Os Meios publicitários: Perceção dos consumidores e consequências da exposição à publicidade*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto. Disponível em file:///C:/Users/Asus/Downloads/Tese_vf.pdf [Consultado em 22/05/2021].

Forceville, Charles (2008). “Metaphor in pictures and multimodal representations.” In: Raymond W. Gibbs, Jr. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (462-482). Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/254918314_Metaphor_in_Pictures_and_Multimodal_Representations [Consultado em 20/09/2021].

Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres, Routledge.

Gallagher K., Foster K.D., & Parsons J. (2001) The medium is not the message: advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. *Journal of Advertising Research*, July/August, pp. 57–70.

Gauntlett, D. (2004). *Media, Gender and Identity: an introduction*. Londres, Routledge.

Gleitman, H., Reisberg, D. & Fridlund, A. (2011). *Psicologia*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Gonçalves, H. (2010). ‘O estatuto da persuasão no discurso publicitário.’ Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1265/1/Hugo%20Gon%e3%a7alves.pdf>. [Consultado em 22/05/2021].

Gonçalves, G. (2014). *Publicidade a Causas Sociais ou um olhar sobre a sua [in] eficácia*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>. [Consultado em 22/05/2021].

- Gouveia, I. (2013). Marketing de Causas Sociais, A influência da causa social na intenção de compra em campanhas de Marketing de Causas Sociais. Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19375/1/FEG_trabalho_final_IsabelGouveia.pdf. [Consultado em 25/05/2021].
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Porto, Ideias de Ler.
- Hecker, S. (1984). Music for Advertising Effect. *Psychology and Marketing*. 1 (3-4). Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.4220010303>. [Consultado em 10/10/2022].
- Hester, J. & Gibson, R. (2007). *Consumer Responses to Gay-Themed Imagery in Advertising*. *Advertising & Society Review*, 8 (2). doi:10.1353/asr.2007.0039.
- Januário, S.B (2014). De homem para homem: cultura, imagem e representações masculinas na Publicidade. *Redes.com. N°9. Revista de Estudios para el Desenrrolo social de la comunicaci3n* pp. 397-428. Disponível em <https://plataformarevistascomunicacion.org/2014/10/de-homem-para-homem-cultura-imagem-e-representacoes-masculinas-na-publicidade>. [Consultado em 10/10/2022].
- Kates, M (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing “normality” to the gay men’s community. *Journal of Advertising*, 28 (1), pp. 25-37.
- Katz, H. (2016) ‘Media in the Marketing Context’ In Katz, H. (Ed.) *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Nova Iorque: Routledge. doi.org/10.4324/9781315537870
- Koehler, S. (2013). Homofobia, Cultura e Violências: A Desinformação Social. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/3361> [Consultado em 20/09/2021].
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados*, São Paulo, Futura.
- Kotler P. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Kotler P. & Roberto, E. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change. [Consultado em 25/05/2021].

Kristeva, J. (1966 [1986]). 'Word, Dialogue and Novel' In Moi, T. (Ed.) *The Julia Kristeva Reader*. New York: Columbia University Press. pp- 34-61.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago, The Chicago University Press.

Lee, M. (2015). New Testament Redux. A Primer on intertextuality and the bible. The Website of prof Max Lee. Disponível em: <https://www.newtestamentredux.com/sbl-aar/a-primer-on-intertextuality-and-the-bible/> [Consultado em 21/10/2022].

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). Publicitor Comunicação 360 online offline. Alfragide. D.Quixote.

Lipovsky, G. (1989). *A Era do Vazio*. Lisboa. Relógio d'Água.

Louro, R. (2018). *Homossexualidade e resistência durante a ditadura portuguesa: estudo de caso*. Tese de Mestrado. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/54183/1/Dissertação_RaquelAfonsoLouro_MATC.pdf [Consultado em 05/08/2021].

Louro, R. (2019). Sexualidades não-normativas no período da ditadura portuguesa. Estudos de caso sobre resistência quotidiana de homossexuais e lésbicas no Estado Novo. [Consultado em 05/08/2021].

Molina, L., Andrade, L.M. & Silva, P.A.P. (2018). Rudolf Brazda e o Parágrafo 175: a luta de um prisioneiro homossexual nos campos de concentração. Disponível em: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-RudolfBrazdaEOParagrafo175-6805718.pdf> [Consultado em 05/08/2021].

Margareth, M. Lampert, M. (2016) Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais. Universidade Federal Santa Maria. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>. [Consultado em 22/05/2021].

Marques, V. (2021). *Redes Sociais 360 Como Comunicar Online*. Coimbra. Conjuntura Actual Editora.

Milano, S. (2020). Examples of Metaphors in Advertising. CHRON. Disponível em: <https://smallbusiness.chron.com/examples-metaphors-advertising-10422.html> Consultado a 21/10/22].

Milano, S. (2020). Examples of Metaphors in Advertising. CHRON. Disponível em: <https://smallbusiness.chron.com/examples-metaphors-advertising-10422.html> Consultado a 21/10/22].

Monnerat, R. (2000). O Discurso Publicitário e o Jogo de Máscaras das Modalidades Discursivas. Universidade Federal Fluminense. *Revista do Gelne* Vol. 2 Nº2.

‘Movimento LGBTQIA+ onde se celebra a diversidade de gênero, sexualidade e raça tem origem negra e latina’. (2020). Disponível em: <https://houseofraabe.alboompro.com/post/46681-culturaballroom>. [Consultado em 19/10/21].

Muniz, E. (2004) Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, Nº148. Canoas.

Newton, C. (2000). *Direção de arte em propaganda*. São Paulo, Futura.

‘Número de utilizadores da Internet no mundo chega aos 4.66 mil milhões’ (2021). Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/internet/numero-de-utilizadores-da-internet-no-mundo-chega-aos-466-mil-milhoes/> [Consultado em 19/10/21].

Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um Publicitário*. Lisboa, Babel.

Oliveira, F. (2010). Responsabilidade Social Empresarial – um estudo de caso às práticas das 100 maiores empresas portuguesas. Tese de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: file:///C:/Users/Asus/Downloads/DM_FilipaOliveira.pdf. [Consultado em 19/10/21].

O'Shaughnessy e O'Shaughnessy N. J. (2014). *Persuasion in Advertising*. Londres & Nova Iorque, Routledge.

Pankin, J. (2013). Schema Theory. Disponível em:

https://web.mit.edu/pankin/www/Schema_Theory_and_Concept_Formation.pdf.

[Consultado em 22/10/2021].

Peixoto, F. (2007). *Técnica e estética na publicidade*. Lisboa, Sílabo.

Pereira, E. (2017). Responsabilidade Social das Empresas – Estudo Social das Empresas – Estudo de Caso GFI Portugal. Tese de Mestrado. Universidade do Minho. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46529/1/Elsa%20Alexandra%20da%20Mota%20Pereira.pdf>. [Consultado em 22/10/2021].

Pereira, E. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo, EPU.

Pereira de Melo, H., & Pizarro Beleza, T. (2010). Discriminação e contra-discriminação em razão da orientação sexual no direito português. *Revista do Ministério Público*, 31(Julho/Setembro), s.p. Disponível em:

<https://novaresearch.unl.pt/en/publications/discrimina%C3%A7%C3%A3o-e-contradiscrimina%C3%A7%C3%A3o-em-raz%C3%A3o-da-orienta%C3%A7%C3%A3o-sexua>

[consultado em 5/8/21].

Phillips, B.P. (2003) *Understanding Visual Metaphor in Advertising*. In Scott, L.M. & Batra, R. *Persuasive Imagery: a consumer response perspective*. New York: Routledge.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa. Lidel.

Rodrigues, H. e Lima, C. C. (2019). Quando Ninguém era Gay: Uma História da Homossexualidade. *Aventuras na História*. Disponível em:

<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-da-homossexualidade.phtml> [Consultado em 5/08/21].

Rodriguez, M. (2020) *Brand Storytelling: put customers at the heart of your brand story*. Londres: KoganPage.

- Sant'anna, A. (1991). *Propaganda: teoria, técnica e prática*, São Paulo. Pioneira.
- Silva, K. (2018). Triângulo Rosa: A diversidade Memorial dos Prisioneiros Homossexuais no Holocausto. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189311> [Consultado em 05/08/2021].
- Simões, E. & Tuna S. (2013). O discurso publicitário em sala de aula: objeto de análise discursiva e modelo de escrita no mundo real. *REDIS: Revista de Estudo do Discurso*, N°2, pp. 55-70.
- Simões, E. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdão & Filadelfia, John Benjamins.
- Soares, D. V. (2020). A Discriminação À Homossexualidade Na História Do Totalitarismo Nazista: Os Triângulos Rosas Esquecidos Dos Campos de Concentração e Trabalhos Forçados. Disponível em <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/236> [Consultado em 05/08/2021].
- Sousa, C. (2014). ‘Rui Neto: «Há uma maior tolerância e habituação das pessoas a coisas que há uns anos não havia»». Disponível em: <https://www.zapping-tv.com/rui-neto-ha-uma-maior-tolerancia-e-habitacao-das-pessoas-coisas-que-ha-uns-anos-nao-havia/> [Consultado em 05/08/2021].
- Souza, D. (2019). A Representação da Comunidade LGBTQ+ em Vídeos Publicitários. Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10096/1/7000_15172.pdf [Consultado em 29/05/2021].
- Sousa, I. (2012). Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/> [Consultado em 5/8/21].

Sousa, L.N. (2008). A Pederastia em Atenas no Período Clássico: Relendo obras de Platão e Aristófanos. Tese de Mestrado. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/113/o/SOUSA_Luana_Neres_de.pdf [Consultado em 29/05/2021].

Schüller, D. (2001). *Eros: Dialética e Retórica*. São Paulo, Editora Universidade de São Paulo.

Sabbadni, R. (2017) State-Sponsored Homophobia A World Survey of Sexual Orientation Laws: Criminalization, Protection and Recognition. ILGA. Disponível em: <http://ilga.org>. [Consultado em 29/05/2021].

Reinke, C,A; Schemes, C. & Magalhães, M.L.. (2017). Homossexualidade masculina e suas marcas históricas. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/4806> [Consultado em 29/05/2021].

Robredo, J. & Bräschen, M. (2010). Passeios pelo bosque da informação: Estudo sobre representação e organização. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7952/6/CAPITULO_CienciaInformacaoWebSemantica.pdf [Consultado em 11/10/2022].

Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put customers at the heart of your brand story*. Londres; KoganPage.

Rye, D.E. (2004). *How to start and operate a successful small business: winning the entrepreneurial games*. Adams.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas*. Lisboa, Escolar Editora.

Tomaz, J. (2014). A Importância da Comunidade LGBT como Segmento de Interesse da Hotelaria. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1687/1/TCC%20Tomaz%20Edson.pdf>. [Consultado em 20/09/2021].

Torres, P. (2019). Projeto prevê placas educativas no comércio contra LGBTfobia no RN. *Brasil de Fato*. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/07/03/projeto-preve-placas-educativas-no-comercio-contralgbtfobia-no-rn>. [Consultado em 11-08-2021].

Tuckwell, K. (2009). *Canadian Advertising in Action*. Londres, Pearson.

Um, N.H. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*, 22 (3). Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2016.1154923>. [Consultado em 11-08-2021].

Um, N. H.; Kim, K.O; Kwon, E.S. & Wilcox, D. (2015). Symbols or icons in gay themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21 (6). Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.775179>. [Consultado em 11-08-2021].

Veit, W. & Ney, M. (2020). Metaphors in Arts and Science. *European Journal for Philosophy of Science*. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s13194-021-00351-y> [Consultado em 11-08-2021]

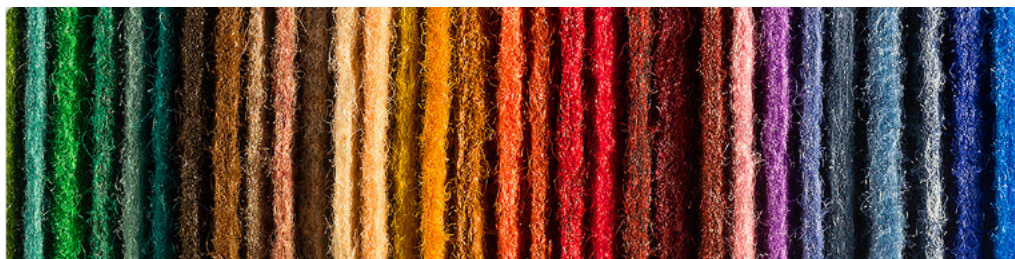
Vieira, M. (2011). A publicidade nas redes sociais e internet. Tese de Mestrado. Universidade Beira Interior. Disponível em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese_Marta_Vieira.pdf. [Consultado em 11-08-2021].

Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário*. Lisboa, Edições 70.

ANEXOS

Anexo 1

Questionário



Secção 1 de 5

As representações LGBTQ+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade Portuguesa. ✕ ⋮

Consentimento Informado

O meu nome é Diogo Moreira e sou aluno do último ano do mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo Relações Públicas, Publicidade e Marketing da Universidade Fernando Pessoa e venho por este meio, pedir o seu consentimento informado para responder ao presente inquérito, fruto da dissertação final do mestrado intitulada: As representações LGBTQ+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade Portuguesa.

O estudo tem como objetivo medir os níveis de aceitação da sociedade portuguesa entre os 18 e 65 anos à inclusão de personagens LGBTQ+ na publicidade em Portugal. Só pode responder a este inquérito se tiver mais de 18 anos.

A investigação será orientada pela Professora Doutora Elsa Simões e o resultado apresentado à Universidade Fernando Pessoa no Verão do corrente ano.

Este estudo não implica nenhuma despesa ou risco, e todos os dados recolhidos serão eliminados após a conclusão do mestrado. A recolha é efetuada através das respostas a um pequeno questionário. Este será totalmente confidencial.

A participação é voluntária, e no caso de não se sentir confortável, pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar participar no mesmo.

Depois de ler as explicações acima referidas, basta avançar para a próxima página para declarar a sua participação no estudo.

Muito Obrigado

Diogo Moreira

Confirmação da idade.

Confirmando que possuo uma idade igual ou superior a 18 anos que valida a minha participação neste questionário.

Sim

Questionário:

Dados Demográficos e Sociodemográficos

1 – Idade

18-25

26-35

36-46

47-57

58-65

1 Género*

Masculino

Feminino

Outro

- 2 Distrito
- Aveiro
 - Beja
 - Braga
 - Bragança
 - Castelo Branco
 - Coimbra
 - Évora
 - Faro
 - Guarda
 - Leiria
 - Lisboa
 - Portalegre
 - Porto
 - Setúbal
 - Viana do Castelo
 - Viseu
 - Região Autónoma da Madeira
 - Região autónoma dos Açores

- 3 Escolaridade*
- Ensino Primário (1º Ciclo)
 - Ensino Básico (2º e 3º Ciclos)
 - Ensino Secundário
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Pós-Doutoramento

Questionário

Nesta secção ser-lhe-ão apresentados vários anúncios em formato de imagem e vídeo.
Responda o mais sinceramente possível.

5. Costuma assistir a anúncios publicitários? *

- Sim

- Não

6. Se sim, se esses anúncios incluíssem personagens homossexuais, bissexuais, transgêneros (pessoas em transição) ou transexuais, assistia?

-Sim

-Não

7. Observe a seguinte imagem: Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com esta imagem. Selecione uma das opções abaixo.



1 Nada Confortável

2

3

4

5 Muito Confortável

8. Observe a seguinte imagem: Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com esta imagem. Selecione uma das opções abaixo.



- 1 Nada Confortável
2
3
4
5 Muito Confortável

9. Observe a seguinte imagem: Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com esta imagem. Selecione uma das opções abaixo.



- 1 Nada Confortável
- 2
- 3
- 4
- 5 Muito Confortável

10 - Observe o seguinte vídeo:

<https://www.youtube.com/channel/UCWTPVN0YvA0McdMmgqUjJKQ>

Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com este vídeo. Selecione uma das opções abaixo.

- 1 Nada Confortável
- 2
- 3
- 4

5 Muito Confortável

11 - Observe o seguinte vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=e_NEli0BEXc

Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com este vídeo. Selecione uma das opções abaixo.

1 Nada Confortável

2

3

4

5 Muito Confortável

12 - Observe o seguinte vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=MtYcbyI-cFA>

Numa escala intervalar de importância, sendo que 1 é (Nada Confortável) e 5 (Muito Confortável), indique o seu nível de conforto com este vídeo. Selecione uma das opções abaixo.

1 Nada Confortável

2

3

4

5 Muito Confortável

13 - Se os anúncios passassem na televisão, que ação teria?

- Visualizava

- Mudava de Canal

14 - Penso que este tipo de anúncios é importante para que a comunidade lésbica, gay, bissexual; transexual e intersexo se sintam integradas?

- Sim

- Não

15 - Penso que deveriam existir mais anúncios com esta temática?

- Sim

-Não

Anexo 2: Parecer Comissão Ética



Universidade Fernando Pessoa
www.ufp.pt

*Das cumprimentos ao aluno
e orientador(a.)*
[Assinatura]
15.04.2021

Exmo. Senhor
Prof. Doutor Pedro Reis
Diretor da FCHS

Nº	Data
FCHS/CRP – 153/21	14 de Abril de 2021

Exmo. Senhor Prof. Doutor,

A Comissão de Ética apreciou o projeto de Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Relações Públicas, Publicidade e Marketing, de Diogo Filipe Pinto Moreira, intitulado "As representações LGBT+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade Portuguesa"

O estudo é pertinente e os seus objetivos são coerentes com o título. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo (análise de conteúdo) que pretende comprovar se existe preconceito quanto à publicidade onde estão incluídos personagens LGBT+, bem como estudar a forma como as marcas exploram as questões da sexualidade na sua comunicação publicitária e se esta é bem aceite pela sociedade Portuguesa. O estudo será divulgado através das redes sociais e consta de um questionário on-line sobre o tema. É garantido o anonimato. A Comissão de Ética não tem nada a opor à realização do mesmo. Recomenda-se, contudo, que fique mais claro que, nas redes sociais, só deverá ser divulgado o link.

Com os melhores cumprimentos.

A Presidente da
Comissão de Ética da UFP

[Assinatura]
Teresa Toldy



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"

NPQ 502/957621 - Reg. Comercial nº 28 Conservatória do Registo Comercial do Porto
REITORIA - | Faculdade de Ciências Humanas e Sociais | | Faculdade de Ciências e Tecnologia | Praça 9 de Abril, 349 - 4249-004 Porto-Portugal - T +351 22 307 1300 - F +351 22 350 8209 - geral@ufp.pt
| Faculdade de Ciências da Saúde | | Escola Superior de Saúde | R. Carlos Maia, 289 - 4200-550 Porto - Portugal - T +351 22 307 4030 - F +351 22 307 4037 - R. Carlos Maia, 314 - 4200-553 Porto - Portugal
T +351 22 300 6371 - geral@esasa.ufp.pt 1003401 de Processos de Lemas - Casa da Gestão - R. Coim de Bertolacci - 4190-078 Fozes de Lousã-Portugal - T +351 258 741 626 - F +351 258 741 412 - geral@ma.ufp.pt