

2023

**ANA SOUSA
COSTA**

**CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DE UM MODELO
DE COMUNICAÇÃO VISUAL PARA A
REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES
LÉSBICAS**

2023

**ANA SOUSA
COSTA**

**CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DE UM MODELO
DE COMUNICAÇÃO VISUAL PARA A
REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES
LÉSBICAS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, coordenador e professor do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

A todas as mulheres lésbicas, que não se veem representadas na comunicação das marcas. A todas as vozes das minorias que são silenciadas diariamente. Espero estar a contribuir para que o mundo se torne mais aberto à diversidade.

agradecimentos

Tratando-se esta dissertação de um tema considerado tabu por muitos, primeiramente, agradeço o incentivo do meu orientador, coordenador, professor e amigo, Rodrigo Moraes. Que não só disponibilizou do seu tempo, mas também auxiliou imenso todo o processo envolvido, quer através da componente teórica, quer por todo o apoio emocional dado. Obrigada por me tornar melhor pessoa e profissional.

Por toda ajuda e colo, quando a desmotivação falou mais alto, quero agradecer à minha namorada Alexandra, e à minha melhor amiga Rita. Sem vocês nunca poderia estar a finalizar esta dissertação. Foram as vossas palavras, ajuda e amor que me mantiveram focada quando mais precisei, mesmo com todos os obstáculos que surgiram pelo caminho. E é com vocês que partilho a alegria de um novo capítulo.

À minha família, que sempre me apoiou, não só na escolha do tema, mas também por cada palavra de amor e incentivo dita. Obrigada por acreditarem em mim e por me proporcionarem a oportunidade de estar a escrever uma dissertação.

Aos meus colegas e amigos, um grande obrigada por terem tornado esta etapa tão fantástica. Tenho um enorme prazer em ter feito esta jornada ao mesmo tempo que vocês e espero poder continuar a ter-vos na minha vida depois disto.

Por fim, às minhas entrevistadas, que não só se disponibilizaram para participar neste estudo, mas também o fizeram com a maior simpatia. Com um agradecimento muito especial à Professora Doutora Cândida Almeida, que me ajudou a expandir a visão nesta temática, permitindo que a criação deste modelo fosse possível. Obrigada por esta experiência.

palavras-chave

Representação Peirceana, Estereótipos, *Fast Fashion*, *Pink Money*, Mulheres Lésbicas.

resumo

Estudos sobre a representação da comunidade LGBTQIA+ são cada vez mais frequentes. No entanto, focam-se principalmente em homens homossexuais (Verma, 2021; Tsai, 2004). Desta forma, o tópico da representação de mulheres lésbicas na Indústria do *Fast Fashion* permanece relativamente novo, merecendo mais pesquisa. Assim, este estudo propõe investigar a possibilidade da criação de um modelo de equidade de comunicação publicitária no Instagram, na tentativa de colaborar com a evolução da representação das mulheres lésbicas na indústria do *Fast Fashion*; tendo como base as noções da representação peirceana exploradas por Santaella nos livros: *Estética de Platão a Peirce* (1994), *Imagem Cognição Semiótica Mídia* (1998), *Corpo e Comunicação: Sintoma de Cultura* (2008), *Matrizes de Linguagem e Pensamento* (2013), *Leitura de Imagens* (2012) e *Charles Sanders Peirce Excertos* (2020). Tratando-se de um estudo qualitativo, a elaboração deste modelo terá como fundamento a opinião de um conjunto de mulheres lésbicas, com idades compreendidas entre os 21 e 27 anos, obtida através de entrevistas, com o intuito de analisar a comunicação das marcas Primark, Bershka, H&M e Levi's no Instagram. Adicionalmente, terá a pretensão de compreender o processo de criação de comunicação inclusiva por parte de uma mulher lésbica designer, processo este que será auxiliado ainda pelos modelos de formação LGBT para empresas desenvolvido pela ILGA.

Keywords

Peircean Representation, Stereotypes, Fast Fashion, Pink Money, Lesbian Women.

abstract

Studies on the representation of the LGBTQIA+ community are significantly increasing. However, they focus mainly on homosexual men (Verma, 2021; Tsai, 2004). As such, the topic of representation of lesbian women in the Fast Fashion Industry remains relatively new and warrants further research. Thus, this study proposes to investigate the possibility of creating an equity model of advertising communication on Instagram, in an attempt to collaborate with the evolution of the representation of lesbian women in the Fast Fashion industry; based on the notions of Peircean representation explored by Santaella in the books: *Aesthetics from Plato to Peirce* (1994), *Image Cognition Semiotics Media* (1998), *Body and Communication: Symptom of Culture* (2008), *Matrices of Language and Thought* (2013), *Reading Images* (2012) and *Charles Sanders Peirce Excerpts* (2020). As this is a qualitative study, the elaboration of this model will be based on the opinion of a group of lesbian women, aged between 21 and 27 years old, through interviews, with the aim of analyzing the brands' Instagram communication of Primark, Bershka, H&M and Levi's. In addition, it intends to understand the process of creating inclusive communication pieces, by using the input of a lesbian woman designer. This process will also be helped by the LGBT training models for companies, developed by ILGA.

Índice

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	x
Introdução	1
1 Revisão de Literatura	2
1.1 Comunidade LGBTQIA+	2
1.1.1 <i>Contextualização Histórica</i>	2
1.1.2 <i>Pink Capitalism, Pink Money e Pinkwashing</i>	4
1.1.3 <i>Mulheres Lésbicas</i>	6
1.2 Representação Peirceana.....	7
1.2.1 <i>Representação LGBT na Publicidade</i>	23
1.2.2 <i>Representação das Mulheres Lésbicas na Publicidade</i>	26
1.2.2.1 <i>Lesbian Chic</i>	27
1.2.2.2 <i>Hot Lesbian</i>	28
1.2.2.3 <i>The Butch</i>	30
1.2.2.4 <i>Autenticidade</i>	31
1.2.3 <i>Estereótipos Utilizados para a Representação das Mulheres Lésbicas na Publicidade</i>	32
1.3 <i>Fast Fashion</i>	33
1.3.1 <i>História e Contextualização das Marcas</i>	34
1.3.2 <i>Comunicação das Marcas no Instagram</i>	35
2 Metodologias	39
2.1 Enquadramento e Hipótese	40
2.2 Objetivos	40
2.3 Estado da Arte	41
2.4 Método	41
2.5 Procedimentos.....	42
2.6 Amostragem	43

2.7 Métodos de Recolha de Dados.....	44
3 Análise de Dados	44
3.1 Associação ILGA Portugal	44
3.2 Entrevistas à Amostra 1	46
3.2.1 <i>Comunicação da Bershka no Instagram</i>	47
3.2.2 <i>Comunicação da H&M no Instagram</i>	52
3.2.3 <i>Comunicação da Levi's no Instagram</i>	58
3.2.4 <i>Comunicação da Primark no Instagram</i>	65
3.2.5 <i>Representação Autêntica da Mulher Lésbica</i>	72
3.2.5.1 <i>Construção da Representação Autêntica da Mulher Lésbica</i>	76
3.2.5.2 <i>Verificação dos Critérios da Representação Autêntica na Comunicação das</i> <i>Marcas</i>	81
3.2.5.2.1 <i>O Papel da Linguagem Verbal na Representação Autêntica</i>	84
3.2.5.2.1.1 <i>Utilização da Linguagem Verbal para a Criação de uma Conexão</i>	87
3.2.6 <i>Análise de Publicações das Marcas</i>	89
3.2.6.1 <i>Análise de Publicações da Bershka</i>	89
3.2.6.2 <i>Análise de Publicações da H&M</i>	91
3.2.6.3 <i>Análise de Publicações da Levi's</i>	94
3.2.6.4 <i>Análise de Publicações da Primark</i>	96
3.2.7 <i>Análise Semiótica de Publicações das Marcas</i>	99
3.2.7.1 <i>Introdução à Análise Semiótica</i>	99
3.2.7.2 <i>Agrupamento por Similaridade dos Sin-signos Icónicos Remáticos</i>	101
3.2.7.3 <i>A Relação entre a Figuratividade e o Simbolismo</i>	102
3.2.7.4 <i>A Utilização de Símbolos Imagéticos</i>	104
3.2.7.5 <i>A Estratégia da Sugestão</i>	105
3.3 <i>Entrevista à Amostra 2</i>	107
3.3.1 <i>Criação Peças Inclusivas</i>	108
3.3.2 <i>A Representação da Mulher Lésbica</i>	109
3.4 <i>Hibridismo de Linguagens</i>	113
3.5 <i>Proposta de Construção do Modelo de Comunicação</i>	114
3.5.1 <i>Construção Semiótica</i>	114

3.5.2 <i>Elementos Internos da Cultura Lésbica</i>	115
3.5.3 <i>Conceitos Simbólicos</i>	116
3.5.4 <i>Relação Complementar com a Linguagem Verbal</i>	117
3.5.5 <i>Consideração da Marca como gay friendly</i>	118
Conclusão	119
Considerações Finais	122
Referências	124

Índice de Figuras

Figura 1 - Comunicação da Primark	36
Figura 2 - Comunicação da Bershka	37
Figura 3 - Comunicação da H&M	37
Figura 4 - Comunicação da Levi's	38
Figura 5 - Imagens Representativas do <i>feed</i> da Bershka	89
Figura 6 - Imagens da Bershka Representativas da Comunidade LGBTQIA+	90
Figura 7 - Imagens da Bershka Consideradas como Representativas da Comunidade LGBTQIA+ pelas Entrevistadas	90
Figura 8 - Imagens da Bershka Representativas de Mulheres Lésbicas	91
Figura 9 - Imagens da Bershka Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas	91
Figura 10 - Imagens Representativas do <i>feed</i> da H&M	92
Figura 11 - Imagens da H&M Representativas da Comunidade LGBTQIA+	93
Figura 12 - Imagens da H&M Consideradas como Representativas da Comunidade LGBTQIA+ pelas Entrevistadas	93
Figura 13 - Imagens da H&M Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas	94
Figura 14 - Imagens Representativas do <i>feed</i> da Levi's	94
Figura 15 - Imagens da Levi's Representativas da Comunidade LGBTQIA+	95
Figura 16 - Imagens da Levi's Consideradas como Representativas da Comunidade LGBTQIA+ pelas Entrevistadas	95
Figura 17 - Imagens da Levi's Representativas de Mulheres Lésbicas	96
Figura 18 - Imagens da Levi's Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas	96
Figura 19 - Imagens Representativas do <i>feed</i> da Primark	97
Figura 20 - Imagens da Primark Representativas da Comunidade LGBTQIA+	98
Figura 21 - Imagens da Primark Consideradas como Representativas da Comunidade LGBTQIA+ pelas Entrevistadas	98

Figura 22 - Imagens da Primark Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas.....	99
Figura 23 - Agrupamento por Similaridade das Imagens Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas	102

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da Bershka de Mulheres Lésbicas	52
Tabela 2 - Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da H&M de Mulheres Lésbicas.....	58
Tabela 3- Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da Levi's de Mulheres Lésbicas.....	65
Tabela 4 - Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da Primark de Mulheres Lésbicas.....	72
Tabela 5 - Proposta de Classificação dos signos de Santaella (2013)	100

Introdução

A incorporação da comunidade LGBTQIA+ na comunicação das marcas tem-se verificado uma tendência crescente, visto ser uma forma destas partilharem os seus valores morais de inclusão (Verma, 2021), que se alia ao poder de compra aliciante da comunidade (LGBT Capital, 2020). A sua utilização, porém, não demonstra incluir toda a comunidade, priorizando homens *gays* brancos e cisgénero, o que não representa a maioria da comunidade LGBTQIA+, onde estão incluídas as mulheres lésbicas (Verma, 2021; Tsai, 2004). Sendo este um problema facilmente identificável nas marcas de *fast fashion*, esta dissertação visa a explorar em que medida é possível a criação de um modelo de equidade de comunicação publicitária no Instagram, na tentativa de colaborar com a evolução da representação das mulheres lésbicas na indústria do *fast fashion*; procurando ir de encontro ao quinto objetivo dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), relacionado com a igualdade de género.

A dissertação será estruturada em três capítulos. Sendo que o primeiro consistirá numa revisão de literatura de modo a explorar a evolução da comunidade LGBTQIA+, o conceito de representação segundo Peirce, a indústria do *fast fashion* e a representação das mulheres lésbicas nessa indústria, analisando a comunicação das marcas Primark, Bershka, H&M e Levi's no Instagram ao longo do ano de 2022. Para tal, foram revistos artigos indexados das plataformas Web of Science e Google Scholar, incluindo as suas referências integradas; e explorados os livros de Santaella: *Estética de Platão a Peirce* (1994), *Imagem Cognição Semiótica Mídia* (1998), *Corpo e Comunicação: Sintoma de Cultura* (2008), *Matrizes de Linguagem e Pensamento* (2013), *Leitura de Imagens* (2012) e *Charles Sanders Peirce Excertos* (2020), assim como os livros *Born To Be Gay* (Naphy, 2006), *The Lesbian Menace* (Inness, 1997) e *Commodity Lesbianism* (Clark, 1993).

No segundo capítulo, serão apresentadas as metodologias do estudo. Trata-se de um estudo com uma abordagem quanti-quali, embora predominantemente qualitativa, e de natureza aplicada, uma vez que é intencionado mudar a forma como as mulheres lésbicas são representadas no Instagram pelas marcas de *fast fashion*. Portanto, o seu objetivo é exploratório e explicativo, visando não só explorar o contexto, mas também propor melhorias; utilizando como procedimentos o design especulativo e generativo, bem como a análise documental.

Por fim, no terceiro capítulo, será realizada a análise de dados. Pretendendo utilizar a informação fornecida pela ILGA, assim como explorar a fundo opinião das mulheres lésbicas em relação à comunicação do Instagram das marcas de *fast fashion*. Deste modo, através da semiótica, propõe-se um modelo de comunicação visual para a representação das mulheres lésbicas, com o objetivo de gerar o efeito de inclusão e representatividade das mesmas.

1 Revisão de Literatura

1.1 Comunidade LGBTQIA+

Com vista a entender o sujeito de pesquisa desta dissertação, que são as mulheres lésbicas, é essencial entender o seu papel dentro da comunidade LGBTQIA+, assim como a evolução da visibilidade dessa comunidade. Tendo esta despertado um interesse de *targeting* para muitas marcas, ao direcionarem as suas estratégias para a comunidade LGBT (Tsai, 2004; Mikkonen, 2010), ao serem atraídas pela sua capacidade de poder de compra (LGBT Capital, 2020) e pelo elevado nível de *brand loyalty* demonstrado por esse grupo (Oakenfull; Greenlee, 2004; Um, 2012).

1.1.1 Contextualização Histórica

Contrariamente ao que se pensa, “a homossexualidade é vista como uma norma, embora incomum, tanto histórica quanto geograficamente na história da humanidade” (Naphy, 2006, p. 12). Neste contexto, muitos dos relatos mais antigos sobre a homossexualidade foram-se perdendo ao longo da história; sendo explicado por Naphy (2006) que:

Um dos problemas enfrentados por qualquer pessoa que pesquise sexo e sexualidade de uma perspectiva externa é que muitos dos textos-chave foram deliberadamente mal traduzidos (tanto em inglês quanto em vários dialetos indianos) e censurado para proteger os sentimentos dos leitores do século XIX e do início do século XX. (Naphy, 2006, pp. 27-28)

Naphy (2006), na obra *Born To Be Gay*, explica que a condenação da homossexualidade se originou com a passagem do politeísmo ao monoteísmo, com surgimento da Lei de Moisés,

quando as relações sexuais deixaram de ser vistas como uma forma de prazer, sendo destinadas apenas à procriação. Neste sentido, o judaísmo condenou todas “as relações sexuais que não envolvessem penetração do pênis na vagina para fins de procriação” (p. 35) que, apesar de não se restringir à homossexualidade, foi a mais enfatizada.

De acordo com Eskridge, no documentário *Stonewall Uprising* (2010), “os anos sessenta foram um período negro para as lésbicas e *gays* em toda a América” (Eskridge, 2010, 4:46). Devido à discriminação, estigmatização e falta de reconhecimento dos direitos LGBTQ+, levando a que este grupo enfrentasse uma forte repressão policial, muitas vezes com recurso à violência. Como é verificado por Pestana (s.d), a psicanálise impactou as “décadas de 1950 e 1960” (p. 8), tendo uma “forte influência na elaboração dos fundamentos do primeiro DSM¹” (p. 8). Consequentemente, resultou na visão da homossexualidade “pela psicanálise como patologia passível de intervenção clínica” (Pestana, s.d, p. 8), sendo “oficializada como doença em 1952”, dentro da categoria de “Distúrbio de Personalidade Sociopata” (p. 8). Adicionalmente, para a Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde – CID, o “homossexualismo” (Laurenti, 1984, p. 346), presente na categoria de “Personalidade Patológica” (p. 346), começou a ser usado a partir da 6ª Revisão, em 1948, dentro da subcategoria “Desvio Sexual” (p. 346).

No documentário *Stonewall Uprising* (2010), Koch afirma que, durante este período, “os homossexuais não eram protegidos pela lei, muito menos pela constituição” (Koch, 2010, 17:27), porém, em 1969, o “efeito da revolta de Stonewall foi mudar a direção do movimento *gay*” (Sargeant, 2010, 1:15:56), originando “o que é agora conhecido como a marcha do *Gay Pride*” (Sargeant, 2010, 1:16:17). Motschenbacher (2020) contextualiza:

Os protestos começaram a 28 de junho de 1969, quando a polícia de Nova York invadiu um bar *gay* chamado Stonewall Inn e encontrou um grau de resistência sem precedentes. Durante seis dias, pessoas LGBT protestaram contra o ataque e envolveram-se violentamente com a polícia na área ao redor da Christopher Street. Esses eventos continuam a ser comemorados com paradas e festividades do orgulho LGBT sob o nome de *Christopher Street Day*. (Motschenbacher, 2020, pp. 65-66)

¹ DSM – Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais

Face a esta ordem de acontecimentos, “em 1973, a American Psychiatric Association retirou o termo ‘homossexualismo’ de seu manual de transtornos mentais” (Alves de Carvalho et al., 2013, p. 75), deixando, finalmente, de ser considerada como uma doença mental.

1.1.2 *Pink Capitalism, Pink Money e Pinkwashing*

No final da década de noventa, o interesse por parte dos *marketers* dos Estados Unidos da América no mercado *gay* aumentou significativamente (Tsai, 2004; Mikkonen, 2010), ficando este conhecido como o “*Dream Market*” (Oakenfull; Greenlee, 2004, p. 1276), devido aos “relatórios dos salários acima da média e à predisposição para gastar” (Lukenbill, 1995 citado por Oakenfull; Greenlee, 2004, p. 1276). Esta “criação de nichos de mercado que atendem especialmente a pessoas *queer*” (Verma, 2021, p. 1852), levou ao conceito de *Pink Money*, definido por Verma como “o poder de compra da comunidade LGBTQ+” (Verma, 2021, p. 1852).

Tsai (2004) sustenta, ao considerar o mercado homossexual “uma mina de ouro sem fim. Uma vez que os *gays* têm um grau de educação elevado e usualmente não têm dependentes, estes possuem um alto nível de rendimento” (Tsai, 2004, online)². Neste contexto, a autora acrescenta que “juntamente com o mercado *gay* em expansão, os mídia *gays* e as agências publicitárias voltadas para os *gays*” (Tsai, 2004, online)² também aumentaram significativamente. No entanto, Oakenfull e Greenlee (2004) expõe que devido aos hábitos de leitura do público homossexual, para alcançar este atrativo segmento de mercado, os *marketers* tiveram que “considerar a colocação de publicidade nas mídias *mainstream*” (p. 1276), contudo, não deixando de ser um mercado com um tamanho “muito menos significativo do que o público heterossexual” (p. 1277), depararam-se com o dilema de “alienar uma muito maior percentagem do mercado” (p. 1277).

Este tipo de mentalidade mudou com o virar do milénio, sendo relatado por Gill (2009) que na primeira década dos anos 2000, a publicidade não só se mostrou muito mais aberta à utilização da comunidade LGBT em anúncios, como também começou a recorrer à sua utilização para tornar as marcas mais “*trendy*” (p. 151). A autora aprofunda:

² Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12086>

Em junho de 2007, a *Commercial Closet*, uma organização *web-based* que monitoiza anúncios de temática *gay*, identificou nada menos que 3.500 anúncios de 33 países. Essa proliferação é, em parte, resultado do florescimento da criatividade LGBTQ na sensibilização do HIV e da SIDA, da crescente confiança da mídia *queer* e do reconhecimento das empresas sobre a importância da *Pink Economy*. Também é resultado do *coolness* cultural que atualmente se acumula nas sexualidades *queer*; '*queering*' um anúncio ou implementando temas lésbicos e *gays* passou a ser considerado na indústria como uma maneira fácil de adicionar '*edginess*' à imagem de um produto e instantaneamente dar-lhe uma sensação mais contemporânea e *trendy*. (Gill, 2009, p. 151)

Neste seguimento, surge o conceito de *Pink Capitalism*, que Verma (2021) define como “incorporação ou co-adoção de movimentos progressistas, usualmente dos direitos civis LGBTQ+, pelos mídia e corporações que, assim, incorporam estas ideias na economia capitalista” (Verma, 2021, p. 1851). Para além de justificar este interesse na comunidade LGBT pelo seu poder de compra, Oakenfull e Greenlee (2004) apontam a lealdade da comunidade LGBT como outro fator importante. Afirmando que os:

Consumidores *gays* e lésbicas tendem a desenvolver uma lealdade forte com empresas que, através do seu reconhecimento do mercado, são percebidas como apoiantes da comunidade *gay*. Uma grande percentagem de leitores de publicações *gays* relata que é “muito provável” que estes comprem os produtos *mainstream* lá anunciados. (Oakenfull; Greenlee, 2004, p. 1276)

Este argumento é corroborado por Um (2012) ao mencionar que, segundo o Relatório da Imprensa *Gay* de 2006, “os consumidores *gays* mantêm uma lealdade mais forte à marca do que seus homólogos heterossexuais” (p. 134). Ao que a autora ainda acrescenta que “os consumidores *gays* tendem a mostrar mais interesse em comprar marcas que anunciam diretamente para eles” (Um, 2012, p. 134).

De acordo com a LGBT Capital, no *LGBT Market Statistics*, a população LGBT representa entre 5 a 10% do total da população mundial, estimando que, em 2019, o seu poder de compra correspondia a “3,9 trilhões de dólares por ano” (LGBT Capital, 2020, online)³. O mesmo estudo prova um aumento do poder de compra LGBT, sendo que em 2015 o valor representava 3.5 trilhões de dólares, mostrando um aumento em 2017 para 3.6, que se tornou a verificar em

³ Disponível em: <http://www.lgbt-capital.com>

2019. Sustentando isto, de acordo com Carpenter (2017), “os homens homossexuais, nos últimos anos, ganharam substancialmente mais do que homens heterossexuais com educação, experiência e perfis de trabalho semelhantes” (Carpenter, 2017, online)⁴, cerca de 10% a mais que os homens heterossexuais com perfil correspondente. No entanto, Verma (2021) critica que o elevado poder de compra da comunidade LGBT, na realidade, se concentra primariamente nos “homens homossexuais brancos, pertencentes à classe média alta” (Carpenter, 2017 citado por Verma, 2021, pp. 1851-1852), não representado a totalidade da comunidade LGBTQIA+.

Exemplificando esta opinião pelo facto de as pessoas transgénero tenderem a continuar a “receber menos que os seus homólogos cisgéneros” (Verma, 2021, p. 1855).

É ainda acrescentado por Verma (2021) que as empresas tentam assumir uma postura “aparentemente ‘moralmente correta’” apenas para aumentar a sua preferência no mercado (p. 1853). Contudo, é frequente que esta ação as leva a serem acusadas de *Pinkwashing*, termo este que, segundo Blackmer (2019) surgiu em 1985, quando a organização Breast Cancer Action (BCA) o utilizou para retratar a “forma fraudulenta e enganosa de *Cause Marketing*” (p.171). Contextualizando, Blackmer (2019) explica que embora as empresas utilizassem as fitas rosa “para anunciar seu apoio a sobreviventes, vítimas e instituições de caridade do cancro de mama”, tornando-se num poderoso meio de promoção de produtos e venda de mercadorias, muitos desses produtos continham “ingredientes cancerígenos associados ao aumento do risco de cancro da mama e outras formas de cancro” (Blackmer, 2019, pp. 171-172).

1.1.3 Mulheres Lésbicas

Apesar da definição do conceito de mulher lésbica poder ser mais abrangente, envolvendo noções sociais e políticas, neste estudo será utilizada a definição mais comum, definida por Muparamoto (2021) como correspondendo a “mulheres cujas ligações sexuais e emocionais primárias eram com pessoas do mesmo género” (p. 273). Sendo que adicionalmente, se verificou no seu estudo que “as participantes construíram o lesbianismo quase exclusivamente como a ausência de atração sexual, emocional e física por homens, mas desejo por mulheres” (Muparamoto, 2021, p. 282).

⁴ Disponível em: <https://hbr.org/2017/12/gay-men-used-to-earn-less-than-straight-men-now-they-earn-more>

No entanto, as informações sobre a comunidade lésbica, nem sempre estiveram disponíveis para as massas (Inness, 1997). Nesta ótica, é dada uma contextualização histórica por Inness (1997), que afirma que apesar de existirem registos de mulheres percebidas como masculinas há “centenas de anos antes de 1800” (p. 16), a associação direta ao lesbianismo só ocorreu “nas décadas de 1880 e 1890” (p. 16), quando os profissionais de medicina criaram uma patologia para as categorizar como mulheres lésbicas. Essa informação, no entanto, era de acessibilidade restrita apenas para determinados profissionais, tendo sido apenas “no início da década de 1920” (p. 17) que a relação entre a mulher apresentada como masculina e a mulher lésbica “foi amplamente reconhecida, uma vez que as informações sobre lésbicas e *gays* se tornaram mais imediatamente disponíveis para o público em geral (p. 17).

Foi também por volta dessa altura, nas “décadas de 1890, 1920 ou início dos anos 1970” (Inness, 1997, p. 19), que começou a ser frequente rotular as mulheres como lésbicas quando estas almejavam “obter novos poderes sociais” (Inness, 1997, p. 19). Neste contexto, a autora relaciona o conceito de lésbica com o ato de afirmação política, “lembrando às mulheres que elas estariam operando fora da norma heterossexual se persistissem em sua rebelião” (p. 19), afastando-se do que “a sociedade percebe como a feminilidade adequada da mulher” (p. 19), ao adotar um carácter predominantemente masculino. A autora refere que, mais tarde, nas décadas de 1980 e 1990, diversos escritores conceberam a imagem da mulher lésbica idêntica à da heterossexual, “ao enfatizar que as lésbicas são bonitas, bem vestidas e nascidas para fazer compras” (p. 67). Essa conceção, contudo, só foi possível devido às mudanças dentro da própria comunidade lésbica, uma vez que, na década de 1970, “muitas lésbicas se esforçaram para parecer o mais fora de moda possível num protesto contra os padrões de beleza da sociedade” (p. 73), manifestando-se, conseqüentemente, uma mudança da imagem lésbica em 1980, em virtude do surgimento do “*the fashion wars*” (p. 73). Neste seguimento, “a moda tornou-se uma maneira das lésbicas recriarem, redesenharem, reimaginarem, reexplorarem as suas identidades lésbicas e até descobrir novas identidades” (p. 73), sendo este fenómeno maioritariamente visível no grupo das “*lipstick lesbians*” (p. 73), devido à união do lesbianismo com o seu estilo, estereotipicamente, feminino.

1.2 Representação Peirceana

Na versão mais simplificada de compreensão de signo para Peirce, um signo, ou representamen, é tudo o que representa algo a alguém (Santaella, 2020, p. 14). No entanto, segundo Santaella (2020), no livro Charles Sanders Peirce Excertos, esta simplificação elimina a “abrangência e a capacidade de identificar certo modo de agir que caracteriza todas as funções sígnicas em quaisquer tipos de processos” (p. 14). Assim, a autora reconhece que é importante perceber que quanto mais abstrata for uma definição, maior será o seu potencial para ser aplicada e servir de guia para a compreensão de uma variedade maior de casos (Santaella, 2020, p. 15). Deste modo, surge uma noção de signo com uma abstração considerada média:

Um signo é algo que representa outra coisa para a mente. Para a sua existência como tal, três coisas são necessárias. Em primeiro lugar, deve ter caracteres que nos permitam distingui-lo de outros objetos. Em segundo lugar, deve ser afetado de algum modo pelo objeto que ele significou ou pelo menos algo a respeito dele deve variar como consequência de uma causação real com alguma variação de seu objeto. (MS 380, citado por Santaella, 2020, pp. 15-16)

Peirce chegou à noção mais geral de signo, que corresponde ao mais elevado grau de abstração dos elementos que compõem o processo de comunicação, podendo ser aplicada a “quaisquer processos comunicativos”, não se limitando apenas ao universo humano (Santaella, 2020, p.18). Deste modo, Santaella (2020) escreve:

A esse respeito, no manuscrito MS 318, 17, (...) Peirce afirma: "A ação do signo geralmente ocorre entre duas partes: o emissor e o intérprete. Mas esses não precisam ser pessoas, pois um camaleão e muitos tipos de insetos e mesmo plantas fazem suas vidas emitindo signos ou mentindo através de signos". Além do mais, este emissor e receptor “alternam-se, pois o que importa é o fluxo dos signos.” (Santaella, 2020, p. 20).

Nesta visão, a ideia de um emissor, enunciado e intérprete origina a “relação básica entre *objeto*, *signo* e *interpretante*” (Santaella, 2020, p. 21), que “compõem a tríade na qual a tríade emissor-enunciado-intérprete se transformou quando foi levada até sua essência lógica” (Santaella, 2020, p. 21). Assim, “o termo técnico *signo* é derivado da noção logicamente mais crua de *enunciado*, a noção de *objeto* é uma extração lógica do *emissor*, e a noção de *interpretante* é um refinamento lógico da noção de *intérprete*” (Santaella, 2020, p. 22). Deste prisma, resulta “a generalidade da definição de signo” (Santaella, 2020, p. 21) que, dentro das mais variadas definições, se pode traduzir como: “Um signo é qualquer coisa que é de tal modo

determinada por outra coisa que é capaz de determinar um efeito sobre uma pessoa, efeito que chamo de seu interpretante, esse último sendo, por consequência, mediatamente determinado pelo primeiro" (NEM 3 citado por Santaella, p. 22).

Santaella (2020) traduz alguns excertos de Peirce, sendo relevante entender que, para Peirce a realidade “contém apenas aquilo que é, e não tudo que é possível de qualquer descrição” (p. 50), logo embora não possa “conter uma tríade genuína” (p. 50), pode ser governado pela mesma. No entanto, considera que “a representação necessariamente envolve uma tríade genuína. Pois envolve um signo, ou representamen, de alguma espécie, interior ou exterior, mediando um objeto e um pensamento interpretador” (p. 51). Neste sentido, a generalidade deve estar presente na tríade genuína, visto que esta “envolve a ideia de algo mais do que tudo que pode resultar da adição sucessiva de um a um” (p. 50). Sendo que para ser considerada uma “tríade inteiramente genuína” (p. 50), deve existir no “universo das representações” (p. 50).

Ora, uma vez dada a noção de signo, nesta pesquisa irei aprofundar os signos visuais, por serem aqueles que tendem a representar as mulheres lésbicas. Para Santaella (2013), a característica primordial da linguagem visual “está na insistência com que imagens singulares, aqui e agora, se apresentam à percepção” (Santaella, 2013, p. 19). Segundo a autora:

Ver é estar diante de algo, mesmo que esse algo seja uma imagem mental ou onírica, pois o que caracteriza a imagem é sua presença, estar presente, tomando conta da nossa apreensão. Aliada ao seu caráter perceptivo, que corresponde tipicamente ao universo da secundidade, a linguagem visual, quase sempre figurativa, tem uma vocação referencial, o que a categoriza como signo indicial. Essa vocação mimética das imagens transcende as determinações históricas, pois desde as primeiras inscrições nas grutas, a humanidade esteve guiada pelo desejo complexo e provavelmente eterno de duplicar o mundo. (Santaella, 2013, p. 19)

No livro *Imagem Cognição, Semiótica, Mídia*, os autores Santaella e Nöth (1998) identificam os cinco principais elementos da concepção antiga de imagem segundo a ótica de Mitchell, sendo eles: as imagens gráficas, imagens óticas, imagens perceptíveis, imagens mentais e imagens verbais. Daqui resultam os três principais domínios da imagem - o domínio das imagens mentais, das imagens diretamente perceptíveis, e das imagens como representações visuais, correspondendo estas a “desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas” (Santaella, 2013, p. 188).

Santaella (2013) dedica o quinto capítulo do seu livro, *Matrizes da linguagem e pensamento*, à matriz visual e às suas modalidades, considerando que “as modalidades do visual dizem respeito às formas visuais estruturadas como linguagem, isto é, às formas visuais representadas.” (p. 186). A autora refere-se aos termos *linguagem e representação visual* como “formas visuais que são produzidas pelo ser humano e, por isso mesmo, evidentemente organizadas como linguagem” (p. 186), traduzindo-se em “signos que se propõem representar algo do mundo visível ou, em caso-limite, apresentarem-se a si mesmos como signos” (p. 186).

Relativamente à representação visual, Santaella (2013) refere que “as imagens podem ser vistas tanto como signos que representam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como formas puras, abstratas ou formas coloridas.” (p. 188). Deste modo, a semiótica da imagem faz uma divisão entre a imagem como “signo icônico e plástico” (Santaella; Nöth, 1998, p. 37), sendo que será aprofundada a noção de signo icônico.

Tendo em conta então que “a noção de signo icônico reporta-se a representações visuais que têm uma relação de semelhança com aquilo que representam” (Santaella, 2013, p. 188), podemos observar que “nem todos os signos icônicos são imagens visuais.” (Santaella; Nöth, 1998, p. 37). Para Peirce, o ícone “compreende também formas não visuais” (p. 38), “podendo englobar formas acústicas, táteis, olfativas, formas conceituais de semelhança, ou podendo englobar, com a noção de ícone puro, até mesmo as quase-formas mentais em estado de gestação” (Santaella, 2013, p. 188). É ainda importante acrescentar que “Peirce diferenciou entre ícones e signos icônicos. Estes foram subdivididos em três tipos: (1) imagem, (2) diagramas e (3) metáforas” (Santaella, 2013, p. 188), sendo que “o conceito mais restrito de imagem como signo que representa algo por semelhança na aparência corresponde ao primeiro tipo de signo icônico ou hipoícone, justamente aquele que Peirce chamou de imagem” (Santaella, 2013, p. 188).

Deste modo, de acordo com Santaella e Nöth (1998) a “extensão da definição do conceito de imagem” (p. 38), verifica-se mais próxima do “conceito peirceano de ícone do que a concepção mais restrita de imagem como um signo que representa algo por semelhança” (p. 188), devido à “polissemia do conceito de imagem na linguagem comum” (p. 38). Esta polissemia dá-se, não só pelo conceito de imagem compreender, “além das imagens óticas, também imagens acústicas e imagens mentais” (p. 38), mas também por existir uma “semelhança entre o signo da imagem e o seu objeto de referência” (p. 38). Os autores explicam que, “partindo de um modelo triádico de signo, o signo de imagem se constitui de um significante

visual (representamen para Peirce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma idéia do objeto” (p. 38), deste modo “o princípio da semelhança possibilita ao observador unir os três elementos constitutivos do signo” (p. 38), reencontrando o conceito de imagem “nas denominações de cada um dos três constituintes” (p. 38). Os autores explicam:

Às vezes, a palavra "imagem" designa o representamen no sentido de desenho, fotografia e quadro. Com o conceito "imagem mental" no sentido de uma idéia ou imaginação, nos reportamos à imagem como interpretante. E. mesmo para o objeto de referência da imagem, há a designação "imagem" quando ele é entendido como "imagem original" da qual foi feita uma cópia ou "cópia" tirada de uma fotografia. (Santaella e Nöth, 1998, p. 38)

Como consequência, o círculo da polissemia semiótica é encerrado de uma forma semelhante ao “princípio de Peirce da interpretação do signo como um processo circular de semiose infinita” (Santaella e Nöth, 1998, p. 38).

Para representar a imagem visual, recorre-se à estética. Santaella, no livro *Estética de Platão a Peirce* (1994), explora a evolução do conceito de estética, como será apresentado de seguida, chegando ao conceito que será utilizado ao longo desta pesquisa e que tem por base a visão de Peirce.

De acordo com Santaella (1994), é necessário perceber que, durante muitos anos, a estética teve como definição a teoria do belo. Tendo isso em conta, as primeiras aparições do belo nascem de Platão, tendo sido “o primeiro a desenvolver uma teoria das artes inserida no contexto mais amplo de uma filosofia do belo” (p. 25). Partindo da sua “concepção da realidade verdadeira como um universo abstrato e ideal de formas e idéias” (p. 26), deriva-se um dos conceitos básicos da sua teoria, sendo o “mais facilmente aplicável às artes visuais” (p. 25), o conceito de mímese, “ou cópia imperfeita do ideal” (p. 26). Este conceito foi “o primeiro a detectar e discutir o problema fundamental do qual nenhuma forma de arte pode escapar: o problema da sua duplicidade” (p. 26). Passando para Aristóteles, este considerava que “a arte é, antes de tudo, resultado de uma habilidade especial para o fazer” (p. 29), sendo que “será tanto mais bem realizada quanto mais a perfeição de sua forma” (p. 29). Deste modo, Aristóteles definiu o belo como “o fruto ou resultado do domínio que o artista tem da *téchne*, de quão habilmente ele é capaz de utilizar os meios da composição, tendo em vista a simetria, harmonia e

completude” (p. 29). À semelhança de Platão, “o conceito básico no entendimento aristotélico da arte é também o de mimese” (p. 29), porém entendida de forma diferente. Neste sentido, Santaella (1994) explica que:

A imitação poética visa à criação de algo novo, por isso mesmo, só a arte pode ser mimética, o que significa deslocar o conceito de mimese do sentido de cópia para o de representação e transformação. Representação, portanto, não quer dizer reprodução, mas sim apresentar algo como se fosse real. (Santaella, 1994, pp. 29-30)

Santaella (1994) prossegue ao elucidar que, para Aristóteles, a arte funcionava como “reparadora das deficiências da natureza, especialmente as humanas, trazendo com isso uma contribuição moral inestimável” (p. 31) e a beleza consistia numa “propriedade objetiva da obra de arte e mesmo da natureza” (p. 31), dando destaque aos “benefícios morais que a arte pode trazer” (p. 31). Já no pensamento de Plotino é possível “encontrar uma metafísica do belo” (p. 32), para ele a beleza física seria “fruto da unificação da multiplicidade informe da matéria sob a força de algum caráter essencial” (p. 32), estando na sua concepção de natureza simbólica a origem da primeira formulação do “caráter simbólico da arte” (p. 32). Desta forma, o belo não seria apenas “um símbolo de harmonia cósmica, mas esta só pode ser sugerida através de metáforas de natureza poética” (p. 33), acreditando que “a beleza daquilo que é produzido pelo homem é uma imitação da Beleza e do Bem puros” (p. 33). Esta filosofia teve uma tradução cristã em Santo Agostinho, que enfrentou o desafio de “encontrar as justificativas religiosas para a questão do belo, o grande problema advindo da gratificação sensória imediata que a arte produz” (p. 33), chegando à conclusão de que “quanto menos sensória for a arte, mais ela espelhará a ordem divina” (p. 33). São Tomás de Aquino “entendia a beleza como uma propriedade transcendental e constante do ser” (p. 34), entendendo o ser como “aquilo que pode ser visto como belo” (p. 34), considerando que “o belo e o bom estão fundamentados na forma, que é a razão por que algo está em ato, ou tem atualidade, sendo bom por si mesmo” (p. 34). Determinou então três condições para a beleza, sendo elas a integridade, a proporção e o brilho e claridade (p. 35). Boileau, na sua tradução do tratado ‘Sobre o Sublime’ de Longino, fez uma “distinção entre o sublime em si e o estilo sublime” (p. 37), explicando que “o primeiro só pode ser atingido pelos pensamentos elevados, o segundo pela retórica” (p. 37). Apesar de Platão nunca mencionar o sublime, pode encontrar-se no seu pensamento uma semente para as teorias

dos autores mais recentes, uma vez que este considerava que “a mais alta e verdadeira forma de arte era aquela capaz de fortalecer as fibras morais da alma” (p. 38).

Santaella (1994) explica que no início do século XVIII, Shaftesbury tentou “reafirmar os valores da natureza através da beleza como um valor independente em si mesmo” (p. 38), afirmando ainda que “a natureza não é apenas bela, mas também sublime” (p. 38) e que este sublime é uma experiência “essencialmente estética” (p. 38). Na filosofia de Addison, de forma semelhante à de Shaftesbury, o sublime enquadra-se dentro do conceito de belo, sendo “um dos tipos de beleza, a incomum, inusitada” (p. 39). Para ele, o gosto é “a faculdade da alma que discerne o belo com prazer e as imperfeições com desprazer” (p. 39). É em Burke que surge a primeira “discussão sistemática e coerente” (p.39) sobre o Sublime; segundo ele, “sensações agradáveis podem ser positivas ou envolver a remoção ou diminuição da dor” (pp. 41-42); assim é feita uma associação entre o sublime e esta remoção ou diminuição de dor, dependendo das “paixões ligadas à autopreservação, ou paixões ligadas à dor e perigo” (p. 42). Entender o sublime é importante, uma vez que é a existência da dor e do perigo que nos permite disfrutar o prazer quando estamos perante o mesmo; considerando sublime “qualquer coisa que excite esse deleite” (p. 42). Neste espectro encontram-se o horror e a admiração, correspondendo o sublime ao “produtor da emoção mais forte que a mente é capaz de atingir” (p. 42). Posteriormente, Hutcheson e Hume dispuseram-se a “criar uma verdadeira “lógica” do discurso estético” (p. 39). Segundo Hutcheson, o belo “nascia de uma qualidade complexa por ele chamada de uniformidade em meio à variedade” (p. 40), sendo que a sua compreensão é diferente da dos outros prazeres existentes.

Ainda no século XVIII, Santaella (1994) continua, Diderot pegou no “ideal iluminista da universalidade do belo como uma qualidade transcendental e essencial da natureza humana” (p. 45) e relativizou-o “através do sensualismo e materialismo que constituíam as diretrizes básicas do seu pensamento” (p. 45). Assim, apresenta duas vertentes do belo. Uma delas era objetiva, o “belo fora de mim, belo real” (p. 45) e a outra tinha a ver com a sua percepção do mesmo, o “belo em relação a mim, belo percebido” (p.45). Baumgarten, teórico alemão, tomava “a estética como a equivalente sensual da lógica” (p. 45), dizendo que esta “estava para a sensorialidade, conhecimento inferior, do mesmo modo que a lógica estava para o pensamento, conhecimento superior” (p. 45). Este paralelismo surge como forma de tentar legitimar a estética perante a razão.

Santaella (1994) clarifica que, para Kant, “o prazer era visto como uma sensação ou um sentimento e as diferenças entre o belo e o sublime eram tratadas de maneira simplificada” (p. 47). Assim, “gosto é a faculdade de apreciar um objeto ou um modo de representação através de um prazer ou aversão, independentemente de qualquer interesse. O objeto de tal prazer é chamado belo.” (pp. 49-50). Indo mais fundo, na estética de Kant, o belo é objetivo, ou seja, algo que “agrada universalmente” (p. 50), sendo ainda a finalidade de um objeto e um prazer necessário, independente de interesses e conceitos. O sublime encontra-se em “certos objetos cuja contemplação produz efeitos estéticos profundos não meramente devidos à sua beleza, mas mais propriamente devidos à sua grandeza e poder” (p. 53), enquadrando-se numa perspectiva iluminista do termo. Enquanto o belo “tem limites e é contemplativo” (p. 56), o sublime “é ilimitado” (p. 56). Na filosofia de Schiller, “É através da Beleza que atingimos a liberdade” (p. 68), e “uma forma bela nos confronta como uma forma que toma seu curso livremente, sem barreiras, uma forma na qual todas as partes compõem um todo harmonioso repousando num único fundamento” (p. 68). Quanto à objetividade do belo, Santaella diz-nos que “embora, certamente, isso só possa se manter subjetivamente, o sujeito não o experiência como subjetivo” (p. 69), ou seja, “o estado intencional do sujeito é um estado objetivo” (p. 69).

Uma vez feito este enquadramento das noções de belo e de estética, chegamos à noção de Peirce. É relevante perceber que, segundo Santaella (1994), os primeiros contactos que Peirce teve com a filosofia vieram de Whateley e, um pouco mais tarde, de Schiller, tendo sido este que o guiou a Kant, fazendo-o comprometer-se com a lógica, apesar de a conceber de uma forma diferente, “como lógica da ciência, a arte de entender os métodos de investigação utilizados pelas mais diversas ciências” (p. 105). No entanto, apesar de terem diferenças radicais nas suas filosofias, “à semelhança de Kant, Peirce concebeu a filosofia (...) como uma filosofia científica.” (p. 106), podendo considerar assim a estética como “uma das disciplinas filosóficas e científicas, dentro da arquitetura filosófica de Peirce, que, por sua vez, é apenas uma parte, cumprindo determinados tipos de finalidades no interior de um imenso diagrama das ciências” (p. 108). Apesar de ter percorrido caminhos que “não têm diretamente nada a ver com Schiller” (p. 109), “a estética de Peirce satisfaz quase à perfeição as metas sonhadas por Schiller (...) do estético para o crescimento humano” (p. 109).

É mencionado por Santaella (1994), que um dos primeiros ensaios publicados por Peirce, denominado de “Sobre uma Nova Lista de Categorias” (p. 114), trouxe a identificação dos três

elementos formais de toda a experiência, sendo eles: a qualidade, a relação e a representação. Este “estudo foi abandonado por muitos anos” (p. 114), porém, quando em 1902, “a doutrina das categorias passou a pertencer à ciência da fenomenologia, concebida como a primeira e mais elementar disciplina da filosofia” (p. 115), Peirce reformulou as categorias, de modo a generalizá-las ainda mais, correspondendo, respetivamente, à: primeiridade, secundidade e terceiridade; podendo, assim, ser definidas como:

a primeira delas, sob o nome de primeiridade, era ainda qualidade monádica, mas agora entendida no sentido de talidade indiferenciada, não-analisável. Onde quer que haja indefinição, acaso, espontaneidade, frescor, originalidade, indeterminação, sentimento flutuante e desencarnado, aí haverá primeiridade. A segunda categoria, chamada de secundidade, é diada, dualidade, matéria, oposição, ação-reação, comoção, afecção, vividez, surpresa, dúvida, conflito, dependência, negação. A terceira categoria ou terceiridade é continuidade, generalidade, crescimento, mediação, inteligência, tempo. Em síntese, na primeiridade, temos o ser da possibilidade qualitativa positiva; na secundidade, o ser do fato atual; e na terceiridade, o ser da lei que governará fatos no futuro. (Santaella, 1994, p. 115)

Santaella (1994), refere ainda que é importante ressaltar que “a terceiridade é um ingrediente fundamental da realidade, mas não constitui o todo da realidade” (p. 118). Face a isto, através desta estruturação, podemos verificar o “papel fundamental desempenhado por essa lógica ternária no conteúdo e ordenação da arquitetura filosófica de Peirce” (p. 116), notando que “os números, no diagrama dessa arquitetura, não são meramente ordenadores” (p. 116), sendo que “as subdivisões indicam que se trata de um tipo de hierarquia analógica, estruturada de acordo com o princípio de recursividade das categorias” (p. 116). Deste modo, a estética “é o primeiro do segundo” (p. 116), uma vez que, por ser uma ciência normativa encontra-se marcada pela secundidade. No entanto, é uma ciência puramente teórica e, ao contrário da ética, a secundidade mais genuína, “a estética está no nível da primeiridade dessa mesma secundidade” (p. 116). Exatamente “por pertencer à segunda divisão da filosofia, a estética possuirá um dualismo fundamental em comum com as outras ciências” (p. 117), distinguindo-se destas devido ao traço da primeiridade. Face a isto, a autora expõe que a estética deve ser “fiel ao seu nível próprio de primeiridade” (p. 128), devendo ter um aspeto monádico, relacionado com as “idéias de indeterminação, acaso, o imediato na sua imediaticidade, qualidade, sentimento, originalidade, frescor, desmaterialização” (p. 128), da mesma forma que deve cumprir o seu

nível de secundidade, por ser uma ciência normativa, ao ter em vista os fins. Devendo comunicar aos propósitos da espécie humana que esses fins universalmente desejáveis não devem ser egoístas. A autora prossegue, alegando que “a estética também está numa relação inseparável com as outras duas ciências normativas” (p. 128), estando em conformidade com a descoberta fenomenológica de que as “categorias são omnipresentes” (p. 128), ou seja, embora o nível de primeiridade, secundidade ou terceiridade possa ressaltar, este nunca se encontra em estado puro. Posto isto, “o fato das ciências normativas estarem distribuídas em três níveis indissolúveis - estética ou primeiridade, ética ou secundidade e lógica ou terceiridade - é um indicador da presença das três categorias operando no sei interior” (p. 128).

A autora revela que só nos finais de 1980 é que Peirce considerou a ética como uma ciência teórica, postulando, em 1901 “que a ética é o alicerce da lógica” (Santaella, 1994, p. 118), e um ano depois, que “a ética, por sua vez, está alicerçada na estética e que a esta cabe a descoberta do ideal supremo, *summum bonum* da vida humana” (Santaella, 1994, p. 118). Neste sentido, Peirce afirmou que “A lógica é o estudo dos meios para atingir a meta do pensamento, mas é a ética que define a meta” (C.P. 2.198 citado por Santaella, 1994, p. 121). Posteriormente, Peirce defende que “nada pode ser tanto logicamente verdadeiro ou eticamente bom sem um propósito para sê-lo” (C.P. 1.575 citado por Santaella, 1994, p. 122), avançando na sua “especulação de que a ética, por sua vez, tem seu fim último na estética” (Santaella, 1994, p. 122). Consequentemente, Santaella (1994) alega que Peirce começou a considerar que o objetivo da estética seria descobrir a natureza da sedução pelo ideal supremo, na sua pureza, uma vez que “as características mais profundas das ciências normativas só poderiam ser encontradas na estética” (122), devendo esta conter “o coração, a alma e o espírito das ciências normativas” (p. 123). Neste seguimento, é necessário entender a “determinação ética sobre qual deve ser a aspiração de toda atividade humana deliberada” (p. 125); a autora refere que a deliberação só pode ser feita através de um raciocínio consciente, sendo que, nesse sentido, “toda atividade humana deliberada entra dentro do contexto da lógica como exemplo do esforço para atingir um fim ético” (p. 125). É então elucidado que:

Peirce afirmou que a ética deve estar alicerçada sobre uma doutrina que, sem de modo algum fazer considerações sobre como nossa conduta deve ser, divide idealmente os possíveis estados de coisas em duas classes, aqueles que são admiráveis e aqueles que não são admiráveis, e assume definir precisamente o que é que constitui a admirabilidade de um ideal. (Santaella, 1994, p. 125)

Segundo Santaella (1994), Peirce chama de Estética a investigação de “determinar por análise o que é que se deve deliberadamente admirar *per se*, em si mesmo, independentemente daquilo a que se é conduzido e independentemente das suas aplicações sobre a conduta humana.” (p. 125). Deste modo, a autora esclarece que a ética e a lógica se traduzem em especificações da estética, uma vez que é proposto pela ética que os propósitos devam ser razoavelmente escolhidos em determinadas circunstâncias, sendo que os meios possíveis para atingir esse fim, no qual o esforço humano deve ser direcionado - o *summum bonum* -, são propostos pela lógica; cabendo assim à estética guiar “a ética ao definir qual é a natureza de um fim em si mesmo que seja admirável e desejável em quaisquer circunstâncias independentemente de qualquer outra consideração de qualquer espécie que seja” (p. 126). No entanto, este ideal que a estética deveria determinar, para permanecer de acordo com o novo pragmatismo de Peirce, “não deveria ser um resultado estático, mas algo que tivesse um caráter processual, um fim que pudesse sempre antecipar uma melhoria constante e interminável nos seus resultados” (p. 129), colocando-o no admirável - *Kálos*, vindo do grego -, numa tentativa de encontrar “a palavra exata que correspondesse ao nível de generalidade máxima de uma qualidade imediata, positiva e simples na sua imediaticidade, independente de qualquer pressão, dualidade ou materialização, de qualquer efeito, qualquer reação, vividez ou afecção” (p. 130). A autora esclarece que:

Peirce estava convicto de que a função da estética havia sido obstruída e inibida por sua definição como uma teoria do belo. A concepção do belo não é senão o produto dessa ciência, e uma alternativa bem inadequada é aquela de tentar dominar o que é que a estética busca tornar claro. Daí ele ter localizado o ideal estético no admirável. (Santaella, 1994, p. 129)

Ora, Santaella (1994) refere que uma vez que “o belo pressupõe necessariamente o seu contrário” (p. 130), trata-se de um conceito dual, traço este que não deve existir no ideal em direção ao qual todo o empenho ético se deve conduzir. Sendo ainda acrescentado que:

Do mesmo modo que a ética não está diretamente preocupada com o que é certo e errado, mas sim com aquilo que deveria ser o alvo do esforço humano, a estética não está voltada para o que é belo ou não-belo, mas sim para aquilo que deveria ser experimentado por si mesmo, em seu próprio valor. (Santaella, 1994, p. 130)

Peirce chegou à “conclusão de que o exame do admirável deve resultar de uma avaliação crítica e consciente da estética” (Santaella, 1994, p. 135), conduzindo-o “para uma direção que livraria sua estética do exclusivismo subjetivo, pois deslocaria sua atenção até então restrita à qualidade de sentimento para a qualidade ou peculiaridade do objeto que suscita o sentimento do admirável” (Santaella, 1994, p. 135). Consequentemente, Peirce sugeriu então que o bom estético devesse “ter uma multiplicidade de partes relacionadas umas às outras de um modo tal que confere uma qualidade imediata, simples e positiva à sua totalidade” (C.P. 5.132 citado por Santaella, 1994, p. 136). Ora Santaella (1994) considera que esta afirmação “sugere que qualquer objeto unificado seria esteticamente bom, além de que novamente, também sob o ângulo do objeto, o dualismo, necessário à estética, mais uma vez, desapareceria” (p. 136); considerando essa dualidade, “Peirce concluiu que não há o esteticamente mal” (p. 136), acrescentando que “desde que por bom, nesta discussão, nós estamos nos referindo meramente à ausência do mal ou de falhas, não haverá algo como o bom estético. Só podem existir qualidades estéticas variadas” (CP5.132 citado por Santaella, 1994, p. 136). Consequentemente, surge o problema de que “se o ideal estético estivesse ligado a um conjunto particular de circunstâncias, ele não seria um ideal último que deve se colocar como força condutora da atividade humana” (Santaella, 1994, p. 136). Desta forma, com o intuito de assegurar a imutabilidade perante quaisquer circunstâncias, Peirce estabeleceu como requisitos para o fim último:

estar de acordo com o desenvolvimento livre da qualidade estética do próprio agente. Ao mesmo tempo deve estar também de acordo com o requisito de não tender, com o tempo, a ser perturbado pelas reações do mundo lá fora sobre o agente, mundo esse que está pressuposto na própria idéia de ação. Parece claro que essas duas condições só podem ser atendidas simultaneamente se a qualidade estética em direção à qual o desenvolvimento livre do agente tende e a ação última da experiência sobre ele forem partes de uma mesma totalidade estética. (CP 5.136 citado por Santaella, 1994, p. 137)

Recapitulando o que já foi dito anteriormente, o “reexame crítico do pragmatismo havia levado Peirce a considerar, em primeiro lugar, que o ideal pragmático não deveria satisfazer os desejos de qualquer indivíduo particular, mas estar voltado para os propósitos humanos coletivos” (Santaella, 1994, p. 137). Deste modo, “o ideal deve ser evolutivo, estando seu significado pleno apenas num futuro distante sempre concretamente adiado” (Santaella, 1994, p. 137), uma vez que se trata de “um futuro idealmente pensável, mas materialmente inatingível,

porque só aproximável assintoticamente” (Santaella, 1994, p. 137). Santaella (1994) revela que as *idéias* não são pensamentos materializados, mencionando a noção de Kent de que são uma determinada potencialidade, de ser ou não exercida num signo externo ou num signo interno; acrescentando que, segundo “Peirce, para que a função do signo seja preenchida, e para haver o crescimento da potencialidade da idéia, sua corporificação deve se dar não apenas através de símbolos, mas também através de ações, hábitos e mudanças de hábitos.” (MS 283: 4 citado por Santaella, 1994, p. 138); conseqüentemente, Peirce, acabou por localizar o atributo do admirável na razoabilidade concreta; aprofundando:

Ora, na potencialidade, há primeiridade, na corporificação, há secundidade, e na idéia, há terceiridade. Os três juntos compõem aquilo que Peirce passou a considerar como o *summum bonum* estético, coincidente com o ideal pragmatista último: o crescimento da razoabilidade concreta. Ao mesmo tempo em que engloba as três categorias, esse ideal tem de levar em conta o autocontrole na aquisição de novos hábitos como método através do qual o ideal pragmático pode ser atingido. (Santaella, 1994, p. 138)

De acordo com Santaella (1994), Peirce tinha consciência que o “ideal estético-pragmático” (p. 144) não poderia ser definido *a priori*, uma vez que, desse modo, esse ideal seria “impositivo e opressivo” (p. 144). Assim, a única atitude que devemos ter em relação à ética “é aderir a esse ideal e ter esperança de que ele poderá ir sendo aproximado” (p. 139).

Sendo a estética aplicada à matriz visual, é explicado por Santaella (2013) que a linguagem visual é dividida em formas não representativas, figurativas, e simbólicas, sendo que todas elas se subdividem em três. Neste estudo, será aprofundado o papel da forma figurativa, uma vez que é onde que são desenvolvidos os estereótipos, que por sua vez, são recorrentemente utilizados na comunicação da comunidade LGBTQIA+, como será explorado mais à frente.

No seu livro *Matrizes da Linguagem e Pensamento*, Santaella (2013) destaca que “formas figurativas dizem respeito às imagens que basicamente funcionam como duplos, isto é, transpõem para o plano bidimensional ou criam no espaço tridimensional réplicas de objetos preexistentes e, o mais das vezes, visíveis no mundo externo.” (p. 227). Desta forma, trata-se de “formas referenciais que (...) apontam para objetos ou situações em maior ou menor medida reconhecíveis fora daquela imagem.”, e cuja “dominância se coloca na relação signo-objeto que, nos seus três níveis, irá manifestar a proeminência do ícone, índice ou símbolo” (p. 227). A autora acrescenta ainda que:

Por isso mesmo, nas formas figurativas, é grande o papel desempenhado pelo reconhecimento e pela identificação que pressupõem a memória e a antecipação no processo perceptivo. Nessas formas, que buscam reproduzir o aspecto exterior das coisas, os elementos visuais são postos a serviço da vocação mimética, ou seja, produzir a ilusão de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real. (Santaella, 2013, p. 227)

No mesmo livro, Santaella (2013) esclarece que uma das três modalidades das formas figurativas é a figura como qualidade, centrada na “exclusivamente na figura” (p. 228), e correspondendo ao “nível de primeiridade da figura” (Santaella, 2013, p.231). Desta forma, Santaella (2013) aprofunda:

Trata-se de atentar para aquilo que a figura tem de primeiro, suas qualidades. Não apenas as qualidades em si (dimensão, volume, cor, textura, traço etc.), mas a qualidade da figura como figura, no sentido que aqui está sendo dado para figura, quer dizer, referencial, denotativa, enfim, figurativa e indicial, pois, de fato, trata-se aí de uma figura que indica algo que está fora dela. (Santaella, 2013, p. 228)

A modalidade da figura como qualidade, por sua vez, divide-se em três submodalidades: a figura *sui generis*, as figuras do gesto e a figura como tipo e estereótipo (Santaella, 2013). Aprofundando esta última, a autora, com base no livro *Arte e ilusão* de Gombrich, interpreta “o que vem a ser o tipo e o estereótipo na figura” (Santaella, 2013, p. 230). Desta forma, os autores alegam que, na construção de qualquer figura, o seu criador “sempre seleciona uma imagem tópica extraída do conjunto de seus estereótipos mentais” (Santaella, 2013, p. 230), no entanto, em vez de repetir o estereótipo, adapta-o “à sua função específica acrescentando-lhe certas características distintivas” (Gombrich, 1995, p. 75); sendo, desta forma, denominado por Gombrich de “estereótipo adaptado” (Gombrich, 1995, p. 75). Santaella (2013) esclarece, escrevendo que se trata de “Uma fórmula ou esquema visual mental [que] é adaptado e ajustado para dar conta de uma figura singular que se quer registrar.” (p.231). Desta forma, para os autores, o artista não parte da sua “própria impressão visual” (Gombrich, 1995, p. 77), mas sim de uma “idéia ou conceito visualmente representável (...) traduzível em esquema que muito propriamente, na época medieval, foi chamado *símile*.” (Santaella, 2013, p. 231). Posto isto, Santaella (2013) afirma que a figura como qualidade, “ou nível de primeiridade da figura” (p. 231), se encontra em “nível de terceiridade” (p. 231). A autora esclarece e acrescenta:

O esquema é um símile, portanto da ordem da primeiridade, mas é também um conceito, um estereótipo mental, nível de terceiro. Quando certos modos de adaptação de um estereótipo mental em figuras singulares se repetem de um artista para outro tem-se o que se pode chamar de estilo de época que redundia em figuras que adquirem o caráter de tipos. É isso que nos permite caracterizar certas figuras como egípcias, gregas, barrocas etc. Trata-se aí de tipos de figuras que se constituem em estilos históricos. (Santaella, 2013, p. 231).

Sendo necessário entender como é que as pessoas apreendem estas imagens, Santaella (2008) no livro *Corpo e Comunicação: Sintoma de Cultura*, explica que “há pelo menos três níveis de apreensão de uma foto” (p. 75), sendo o primeiro “algum tipo de sentimento, às vezes imperceptível, às vezes muito intenso” (p. 75); de seguida, a autora explica que:

identificamos seu motivo, aquilo que está nela fotografado. Assim, ao olharmos para uma foto, reconhecemos traços, identificamos o que foi fotografado. Quando essa identificação não é imediata, buscamos pistas e brincamos com adivinhações e acertos sobre o local e a situação que ali aparecem. (Santaella, 2008, p. 75)

A autora procede ao explicar que o último nível de apreensão de uma fotografia prende-se com a leitura da mesma, sendo que:

tanto os valores temporais de que o motivo fotografado está carregado, quanto as opções espaciais feitas pelo fotógrafo, na sua simbiose corporal e sensória com a câmara, ficam plasmados em uma foto. Por isso mesmo, valores temporais e opções espaciais podem ser tomados como guias para a leitura da imagem fotográfica. O espaço é tanto interno quanto externo. (Santaella, 2008, p. 76)

O espaço externo corresponde então ao que é capturado na imagem, para além de “marcas do tempo não só do tema fotografado, como também do estado da arte do aparato técnico utilizado pelo fotógrafo” (Santaella, 2008, p. 77). Quanto à intensidade com a qual os leitores das fotografias são atingidos pelas mesmas depende do talento do fotógrafo, das suas capacidades de captação e transmissão de sentido em imagens.

Entrando no campo da imagem publicitária, a autora diz-nos que no momento em que “uma mensagem é reconhecida como sendo do gênero publicitário, o receptor saberá que ela vem de alguém que pagou para que fosse criada e transmitida com a finalidade de informar e, na maior

parte das vezes, persuadir o receptor sobre certas ideias ou, quase sempre, mercadorias” (Santaella, 2008, p. 131). Apesar de esta compreensão parecer simples, a autora explica que:

não é sempre, contudo, que traços reconhecíveis desses conteúdos típicos aparecem na superfície da mensagem. Se as intenções ficam muito claras, a publicidade não atinge suas finalidades. Por isso, o discurso publicitário utiliza recursos que disfarçam seu verdadeiro intento. Em muitas publicidades, inclusive, a função persuasiva que lhe é tão cara pode estar estrategicamente oculta. (Santaella, 2008, p. 131)

Santaella (2008) afirma que a imagem é um grande elemento da publicidade, contribuindo “com seu encanto próprio para a constituição da linguagem publicitária, até o ponto de algumas publicidades reduzirem o verbal a um quase nada” (p. 132). No entanto, este meio não deixa de precisar de “uma linguagem mista” (p. 132), uma vez que é assim que o mesmo se desenvolve, uma vez que o texto dá “um direcionamento interpretativo” (p. 132) à imagem. Esta necessidade surge da existência de outros tipos de fotografia, para além da publicitária. Este tipo de imagem tem um enorme poder na sociedade, uma vez que:

a publicidade não apenas molda desejos, mas, sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas, guiando consequentemente o modo como agimos e o que buscamos. Se não fosse por isso, o consumo não teria a força e o poder que tem. (Santaella, 2008, p. 133)

Este poder que Santaella (2008) menciona, concretiza-se a partir da junção de três “estratégias operativas” (p. 136): a sugestão, a sedução e a persuasão. Apesar de a autora notar que a estratégia da persuasão é a que mais é falada, contraria que esta seja a única e mais importante, dizendo que “para a persuasão agir, ela precisa envolver a sugestão e a sedução em seus movimentos. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo” (pp. 133-134). Dependendo das situações, estas ações estão “por vezes uma dominando sobre as outras, mas quase sempre em equilíbrio dinâmico e instável” (p. 136).

Para bem interpretar uma peça publicitária impressa, Santaella (2008) afirma serem necessários três pontos de vista: “o ponto de vista das qualidades visuais, o ponto de vista dos índices internos e externos à mensagem e o ponto de vista das convenções culturais” (p. 138). No

primeiro ponto de vista, “a leitura deve-se voltar para os aspetos qualitativos da imagem” (p. 138), que são “responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor” (p. 138). Estas características trazem ao de cima “qualidades abstratas” (p. 138), bem como “associações de ideias que a primeira impressão desperta” (p. 138). As associações de ideias mencionadas apenas surgem devido a termos de comparação que o leitor das imagens tem, encorajadas pela sugestão: “são as sugestões que estimulam as comparações” (p. 138). As comparações mencionadas são parcialmente previsíveis, “pois qualidades não têm limites muito definidos” (p. 139). Acerca do segundo ponto de vista, a autora afirma que “a mensagem é vista como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (p. 139). No ponto de vista dos índices, as qualidades da imagem “passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso” (p. 139), ou seja, “de um lado, a mensagem é percebida em sua relação com o contexto a que pertence” (p. 139) e, de outro, “é percebida de acordo com as funções eu desempenha” (p. 139).

Por fim, é no ponto de vista das convenções culturais “que aparecem os traços típicos da linguagem publicitária, que nenhum anúncio particular pode desprezar” (p. 139). Sob este ponto de vista, é importante tomar em atenção “os padrões do design da mensagem e os padrões de gosto a que esses designs atendem” (p. 140), “o poder representativo da imagem” (p. 140) e, por fim, “o tipo de usuário ou consumidor que a mensagem visa atingir e que significados os valores do produto referendado pela mensagem podem ter para esse tipo de receptor” (p. 140).

1.2.1 Representação LGBT na Publicidade

De acordo com Oakenfull & Greenlee (2004), “a intimidade da representação da homossexualidade nos anúncios pode desempenhar um grande papel a afetar as atitudes dos consumidores heterossexuais em relação às imagens voltadas para *gays* e lésbicas na publicidade.” (p. 1277). Tal como Tsai (2011) acredita que “a publicidade *gay* funciona para empoderar os consumidores *gays*, não apenas validando a comunidade *gay*, mas também assimilando *gays* e lésbicas por meio da normalização e reduzindo a saliência da distintividade subcultural estigmatizada” (p. 94).

No entanto, a evolução da representação LGBT na publicidade *mainstream* está, inevitavelmente, ligada ao estigma da homofobia. Neste contexto, de acordo com Tsai (2012), “o estigma de longa data que a sociedade americana atribui à homossexualidade e homens *gays* e

lésbicas, continua a posicioná-los como cidadãos de segunda classe nos domínios jurídico e político, a comunidade *gay* representa um grupo minoritário distinto de consumidores.” (p. 86). Do mesmo modo, Oakenfull & Greenlee (2004) mencionam que “dada a atitude significativamente negativa em relação à homossexualidade na América *mainstream*” (p. 1277), apesar do mercado LGBT ser promissor, representava também um risco de alienar a restante população, que representa a maior fatia do mercado. Para combater este facto, Um (2012) refere que os “*Marketers* sugeriram estratégias para diminuir ou prevenir esses riscos” (p.137), surgindo assim o “*gay window advertising*” (p.137).

Tsai (2004) comenta que a estratégia do *gay window advertising* “representou praticamente o único apelo ao mercado *gay* nos locais *mainstream*” na publicidade do início dos anos noventa, sendo uma estratégia “cuidadosamente projetada para evitar referências homossexuais explícitas bem como estereótipos *gay*” que consistia na representação de “personagens 'comuns' e de aparência heterossexual que podem ser lidas como amigos ou colegas de quarto por audiências heterossexuais e como casais homossexuais por homossexuais” (Tsai, 2004, online)². A autora descreve também algumas táticas, citando Kahn (1994):

Kahn (1994) delineou várias táticas usadas na publicidade de imprensa para obter possíveis leituras *gays*, incluindo retratar uma única pessoa em vez de um casal heterossexual, não mostrar pessoas nas imagens e usar imagens andróginas. Além disso, por meio do uso da linguagem de grupo, gestos e símbolos da subcultura *gay*, um anúncio pode parecer “inócuo” para o público heterossexual e, ao mesmo tempo, induzir uma leitura *gay* do público homossexual. (Kahn citado por Tsai, 2004, online)²

É também acrescentado por Tsai (2004) que “similarmente, o *lesbian window advertising* envolve relacionamentos ambíguos entre as personagens femininas.” (Tsai, 2004, online)². A autora alega ainda que “as audiências homossexuais desfrutam do prazer de reconhecer códigos *queer* secretos e cenários ambíguos que convidam a sua imaginação”. (Tsai, 2004, online)². Tirando partido da subjetividade das interpretações, a estratégia do *gay window advertising* tornou-se na forma mais comum de representar a comunidade LGBT. No entanto, Tsai (2004) atenta ao problema de os homossexuais serem “vistos, mas não reconhecidos pela sociedade *mainstream*”. Posto isto, na primeira década dos anos 2000, verificou-se que “com a crescente visibilidade de lésbicas e *gays* no entretenimento e na mídia de massas, (...) referências explícitas e até mesmo representações afirmativas de lésbicas e *gays* aparecem com mais

frequência” (Tsai, 2004, online)², destacando algumas categorias de produtos como “entretenimento, moda e álcool que tendem a ter uma publicidade mais ousada e não convencional.” (Tsai, 2004, online)².

De acordo com Tsai (2004), esta nova estratégia de representação da comunidade LGBT, de forma explícita, foi denominada por “*Out-Of-Closet Advertising*”, surgindo como uma tentativa, por parte dos *marketers*, para ganhar a lealdade do público LGBT, uma vez que, de acordo com Smith & Malone, os homens *gays* “tinham a reputação de ter altos níveis de *brand loyalty* a empresas que comunicavam diretamente para eles.” (Smith; Malone, 2003, p. 988). Tsai identifica esta estratégia como consistindo numa representação que “oferece uma posição clara de identificação para os espectadores *gays*, apresentando personagens *gays*, exibindo demonstrações de afeto entre casais do mesmo sexo e apoiando questões em movimentos de direitos *gays*, tais como o casamento homossexual e direitos de adoção homossexual” (Tsai, 2004; Tsai, 2011, p. 86).

É relevante perceber que “a comunidade *gay* está longe de ser homogênea, sendo altamente diversa em termos de raça, gênero, idade, classe, religião, agenda política e até mesmo estágio de saída do armário.” (Tsai, 2004, online)². No entanto, “É crucial observar que grupo de *gays* da comunidade [LGBT] tem o privilégio de ser apresentado nesses anúncios - homens brancos de classe média alta” (Tsai, 2004, online)². Face a isto, a autora critica a falta de representação das minorias raciais, apontando que:

o estereótipo do consumidor *gay* ideal como "branco e de classe média" pode impedir muitos *gays* de cor de afirmar a sua identidade *gay*, uma vez que não se conseguem identificar com a imagem *gay* promovida na publicidade, que se relaciona com o racismo quer na sociedade *mainstream*, quer na comunidade *gay*. (Tsai, 2004, online)²

Verma (2021) identifica que “A maioria dos retratos da comunidade *queer* é feita com o objetivo de torná-los mais digeríveis para a população heterossexual” (pp. 1852-1853), concordando com Tsai (2004) ao defender que:

Embora as representações positivas de indivíduos LGBTQ+ na publicidade certamente tenham os seus benefícios, essas representações tendem apenas a retratar o ideal heteronormativo da comunidade LGBTQ+; que geralmente é um homem *gay* branco excessivamente sexualizado e lustroso. Isso mercantiliza todas as pessoas LGBTQ+ sob uma única identidade, que obviamente não é

representativa da comunidade *queer* como um todo e prejudica a enorme diversidade dentro da mesma. (Verma, 2021, pp. 1852-1853).

1.2.2 Representação das Mulheres Lésbicas na Publicidade

Oakenfull e Greenlee (2004), no seu estudo sobre a percepção dos consumidores heterossexuais face anúncios que utilizam imagens homossexuais, concluíram que “a chave para atingir *gays* e lésbicas sem alienar o público indesejado é usar imagens lésbicas subtis nos anúncios (p.1284). Todavia, Tsai (2004) expõe que a representação das mulheres lésbicas existente “demonstra uma definição distorcida da homossexualidade na publicidade” (Tsai, 2004, online)², argumentando que os anúncios televisivos *mainstream* representam as lésbicas, simplesmente, através da tensão sexual entre duas mulheres com uma aparência predominantemente feminina, em vez de incorporarem os próprios signos culturais que fazem parte da subcultura lésbica, tais como o vestuário, concluindo que esta representação visa a narrativa do desejo heterossexual masculino, originado da pornografia; a autora também refere que, a forma como sexualizam as mulheres lésbicas, em especial, as “*lipstick lesbians*” (Richart et citado por Tsai, 2004), contribui para a sua objetificação, tal como se verifica com as mulheres heterossexuais.

Por outro lado, Gill (2008) alega que a representação das mulheres na publicidade tem vindo a evoluir, verificando-se uma transformação da mulher como objeto passivos do olhar masculino, para uma retratação de atividade, independência e poder sexual. Contudo, Tsai (2011) afirma que as mulheres lésbicas continuam a ser “claramente sub-representadas na publicidade” (p. 87), contrariamente aos homens *gays*. Esta discrepância de representação pode ser justificada, segundo Clark (1993) pelas mulheres lésbicas não serem um grupo atrativo para os publicitários, devido ao seu poder de compra, historicamente inferior, enquanto grupo social, somado à sua dificuldade de identificação enquanto grupo, uma vez que dentro do mesmo se verificam diversas divergências, como etnia, rendimento e idade – componentes importantes para que os publicitários possam “segmentar e distinguir públicos-alvo dentro da população feminina” (Clark, 1993, p. 187). Esta consciência de que existe uma heterogeneidade no interior do grupo social é sustentada por Descubes *et al.* (2018), que através do seu estudo que visava examinar as respostas das mulheres lésbicas aos anúncios publicitários destinados às mesmas, constatam que “as lésbicas, em geral, não devem mais ser consideradas como um subsegmento homogéneo” (p.

658), uma vez que as suas avaliações variaram de acordo com a identificação das participantes como lésbicas *in-group*⁵ ou *out-group*⁶.

Inness (1997) entende que, durante um período considerável do século XX, a visibilidade das mulheres lésbicas demonstrou ser escassa e, conseqüentemente, tornando-as “particularmente suscetíveis de serem 'criadas' por representações populares” (p. 3), isto é, uma vez que este grupo social foi marginalizado pela cultura dominante, as suas representações “como as encontradas em artigos da *Cosmopolitan* ou em livros juvenis” (p. 3) traduziram-se como a realidade do lesbianismo para um número crescente da população, em especial, para a parcela que não estava familiarizada com o mundo lésbico. Considerando este fator, de seguida, serão aprofundados alguns dos tipos de representação da mulher lésbica mais utilizados na publicidade, nomeadamente a *Lesbian Chic*, a *Hot Lesbian* e a *Butch*, complementando com uma análise da autenticidade destas representações, sob a ótica de Inness (1997), Reichert (2001), Gill (2009) e Mikkonen (2010).

1.2.2.1 *Lesbian Chic*

No mesmo seguimento de Inness (1997), Reichert (2001) também consta uma ausência substancial da representação de lésbicas no *mainstream*, afirmando que “as imagens *lesbian chic* contribuem para representações de ‘lésbicas’” (Reichert, 2001, p. 21). O autor alega que, “mesmo não existindo análises empíricas, as imagens *lesbian chic*” são deveras comuns na publicidade, particularmente no que toca a marcas de alta-costura” (Reichert, 2001, p. 12); justificando-o devido à sua função de “chamar a atenção e posicionar uma marca como vanguardista, por associar uma sexualidade ousada ou tabu às qualidades importantes de diferenciação da marca para que se diferencie das restantes marcas” (Reichert, 2001, p. 12)

O autor explica que, apesar das imagens *lesbian chic* não compreenderem representações explícitas de sexo lésbico, apresentam um grau de homoerotismo perceptível. Este grau de “tensão erótica nas imagens *lesbian chic* pode variar muito” (Reichert, 2001, p. 9). Deste modo, utilizando a técnica do *lesbian window advertising*, mencionada anteriormente, a leitura destas

⁵ Descubes *et al.* (2018) esclarecem que utilizam o termo *in-group* para se referir a “lésbicas que indicaram que se identificam com a comunidade homossexual em geral” (p. 658).

⁶ O termo *out-group* é utilizado por Descubes *et al.* (2018) para se referir às lésbicas que se identificaram como fazendo parte da comunidade lésbica, mas não de uma “comunidade homossexual” (p. 658).

imagens mostra-se ambígua, uma vez que a mesma imagem pode ser lida como uma interação de amizade ou como algo mais, com base na interpretação das “expressões faciais, proxémicas e da construção geral da cena.” (p. 9), utilizando estes elementos para sugerir o tipo de relação entre duas mulheres, geralmente ambas com uma apresentação feminina. O autor aprofunda:

Por um lado, argumenta-se que as imagens homoeróticas de mulheres estão muito longe das representações de lésbicas ‘reais’, mas estão mais alinhadas com as imagens *femme-on-femme* na erótica masculina (Duncker 1995; Reichert, Maly e Zavoina 1999). Como resultado, essas imagens do ‘novo lesbianismo’ têm menos a ver com lésbicas e a realidade lésbica e mais com *voyeurismo* – homens a ver mulheres por prazer. (Reichert, 2001, p.9)

Reichert (2001) aponta que a forma de vestir, ser e comportar das lésbicas apresentadas nestes anúncios corresponde, estereotipicamente, a uma mulher heterossexual. Inness (1997) sustenta, alegando que, geralmente, é representada uma mulher “branca, bonita, bem-sucedida financeiramente, jovem e bem vestida.” (Inness, 1997, p. 57).

1.2.2.2 Hot Lesbian

De acordo com Reichert (2001), na outra ponta do espectro da leitura ambígua das imagens, apresentada anteriormente, estão as “imagens inconfundivelmente eróticas” (p. 9). Neste seguimento, Gill (2009) afirma que a “*hot lesbian*” (p. 151) é um tipo de representação crescente na publicidade contemporânea, correspondendo a uma forma de representação assumidamente sexualizada da relação entre duas mulheres, aproximando-se mais do lado oposto do espectro.

Gill (2009) alega que a sexualidade lésbica é percebida como sendo *hot*, independentemente do neologismo, exemplificando com “*designer dykery, lipstick lesbianism, queer chic* e assim por diante” (p. 151). Ora, a autora acrescenta que esse facto, aliado ao maior reconhecimento da comunidade LGBT devido após a epidemia do HIV e da SIDA, conseqüentemente torna as mulheres lésbicas num segmento atrativo para a publicidade, verificando-se uma crescente representação das mulheres lésbicas na publicidade como um recurso fácil para “adicionara '*edginess*' desejável à imagem de um produto e instantaneamente lhe dar um toque mais moderno e contemporâneo” (p. 151), utilização essa que continua a ser aplicada aos dias de hoje.

É argumentado por Gill (2009), que a figura da *hot lesbian* na publicidade é evidenciada pelo seu aspeto extremamente atraente e estabelecido como feminino, utilizando os adjetivos “magras, mas curvilíneas, perfeitamente maquilhadas e bonitas” (p. 151) para descrever o tipo de mulher retratada nesta técnica. A autora parafraseia (Ciasullo, 2001) para adicionar que estas representações femininas excluem “justamente aquelas com visibilidade na constituição do lesbianismo como identidade política: mulheres que rejeitam uma apresentação tradicionalmente feminina” (Gill, 2009, p. 152), extinguindo a representação da *butch lesbian*. Face a isto, Gill (2009) critica o facto da representação das *hot lesbians* se constituir “dentro das normas convencionais de atratividade feminina heterossexual” (p. 152), de forma a, primariamente, atender os desejos do male gaze. A autora explora o porquê de considerar que esta representação é destinada ao líbido masculino:

A figura nunca aparece sozinha (...), mas é quase sempre retratada a beijar, tocar ou abraçada a outra mulher. As duas estratégias principais que parecem dominar esse tipo de representação: ou cada mulher será mostrada com a sua ‘outra’, ex. uma mulher negra com uma loira de pele clara, de uma maneira que lembra muitos cenários de *soft porn* em que os homens escolhem seu ‘tipo’ ou ‘flava’. Ou, alternativamente, elas serão exibidas com outra mulher à qual se assemelham muito. Essa ‘duplicação’ é, claro, outra fantasia sexual masculina comum que se desenrola na pornografia e que é implicitamente mencionada em muitos anúncios. (Gill, 2009, p. 152)

Gill (2009), conclui assim que a heterossexualidade é a referência utilizada para sexualizar o corpo da mulher lésbica, estando inevitavelmente ligada à mesma. Deste modo, alega que o *queer chic* opera na publicidade através de uma estruturação que tem como base não só a heteronormatividade, mas também o género, acrescentando que a sexualização das mulheres lésbicas em nada tem a ver com a sexualização dos homens *gays*, uma vez que, que a representação das lésbicas nas mídias *mainstream* é quase exclusivamente, através desta sexualização derivada da pornografia, enquanto a representação dos homens *gays* raramente utiliza o beijo entre os dois homens, ou o próprio toque entre eles. Por fim, Gill (2009) condena esta representação pela sua inautenticidade, devido às circunstâncias já apresentadas, alegando que o beijo lésbico representado neste tipo de anúncios “não deve ser levado a sério” (Gill, 2009, p. 153), na medida em que as lésbicas exibidas, para além de se assemelharem a mulheres heterossexuais, não rejeitam os homens, uma vez que o seu objetivo visa a agradá-los. Gill (2008) desenvolve:

Elas não rejeitam os homens como parceiros sexuais, mas acenam para eles, oferecendo uma mistura inebriante de *coolness of queer*, juntamente com a objetificação sexual dos corpos das mulheres e a *soft-porn-sexiness* de ver duas mulheres atraentes a se envolverem em conduta sexual íntima. (Gill, 2008, p. 54)

1.2.2.3 *The Butch*

Inness afirma que o termo *butch*, no mundo lésbico, “descreve um vasto reino de atitudes, comportamentos, aparências e ações” (Inness, 1997, p. 180). Este termo, é referido por Muparamoto (2021) como “mulheres que experimentam atração sexual por outras mulheres e, na maioria dos casos, se percebem como a parceira dominante” (p. 275), no seu artigo sobre os rótulos secundários com os quais as mulheres lésbicas se auto-percecionam; no seu estudo, concluiu que as participantes constroem “a sua identidade feminina por contrastando-a com a *butch*” (Muparamoto, 2021, p. 279).

Antes de perceber o papel da *butch* na publicidade, é necessário fazer uma breve contextualização histórica, uma vez que Inness (1997) explica que, “para entender a *butch* hoje, o conceito deve ser visto no seu contexto apropriado” (Inness, 1997, p. 181), de modo a acompanhar a resignificação que se sucedeu. Deste modo, a autora, contextualiza:

Durante grande parte do século XX, tanto as lésbicas quanto as não-lésbicas perceberam a *butch* em grande parte, embora não inteiramente, em relação à *femme*, a suposta parceira "natural" da *butch*. Nas décadas de 1940 e 1950, a participação no estilo de vida *butch-femme* era de *rigueur* para muitas lésbicas, especialmente da classe trabalhadora ou mulheres jovens, mas tais papéis caíram em desuso nas décadas de 1960 e 1970, quando muitas feministas lésbicas foram condenadas por replicarem as relações do patriarcado. A *Butch* era vista como identificando-se com o masculino, e a *femme* era vista como vendida aos estereótipos femininos tradicionais sobre as mulheres. A androginia substituiu *butch-femme* como o imperativo cultural no movimento feminista lésbico pós-Stonewall. (...) "*Butch*" e "*femme*" agora tinham se tornado mais amplos e de significado mais fluido. Mais estilos *butch*, como roupas inspiradas no movimento punk, estavam a ser criados e adotados por lésbicas. Um senso de teatralidade inspirou algumas mulheres a expressarem as suas imagens de *butch* ou *femme* de formas glamorosas e altamente visíveis. (Inness, 1997, pp. 181-182)

Inness (1997) conclui assim que, como consequência, os termos *butch* e *femme* deixaram de ser o “padrão da identidade lésbica” (p. 182), tornando-se apenas em duas possibilidades de

“expressão do género lésbico” (p. 182). Apesar deste conceito estar enraizado na cultura lésbica, Tsai (2004) expõe o problema de que “a *butch lesbian* permanece invisível nos anúncios televisivos feitos pelos profissionais de marketing *mainstream*” (Tsai, 2004, online)². A autora continua, parafraseando Dyer (1983), ao identificar que isto sobrevém pelo facto das *butch* serem “percebidas como sendo mais agressivas e perigosas devido à sua inversão dos papéis tradicionais de género e assumindo a posição implícita de mais poder ameaçador ao patriarcado” (Dyer citado por Tsai, 2004, online)².

Clark (1993), no seu livro *Commodity Lesbianism*, aponta vários exemplos de *lesbian window advertising* na publicidade impressa, particularmente nas revistas de moda, que utilizam “*the high-style butch*” para incitar a leitura lésbica, assim como o *butch-femme roleplay*; a autora explica que “enquanto as mulheres estão fisicamente separadas e não interagem nas fotografias, a sua encenação estilística convida a espetadora lésbica a construir uma variedade de cenários (*butch-femme*) nos quais as duas mulheres ficam juntas” (Clark, 1993, p. 191). No entanto, Tsai (2004) verifica que a utilização da imagética da *high-style butch* não se processa nos anúncios televisivos.

1.2.2.4 Autenticidade

Como já foi referido anteriormente, Gill (2009) condena a representação da *hot lesbian* pela sua inautenticidade. Do mesmo modo, Mikkonen argumenta que “as consumidoras lésbicas representam um grupo cuja experiência de autenticidade não foi levada em conta pelos publicitários *mainstream*. (Mikkonen, 2010, p. 307). Ambos estes argumentos estão relacionados com o facto de a sexualização da mulher lésbica ser derivada da pornografia Gill (2009). Face a isto, pode-se concluir que a representação das mulheres lésbicas está “muito longe das representações de lésbicas “reais”” (Reichert, 2001, p. 9), sendo que estas tendem “a ver as representações publicitárias do lesbianismo como problemáticas em termos de autenticidade” (Mikkonen, 2010, p. 321). Isto verifica-se especialmente no que toca à representação de lésbicas apresentadas como femininas, sendo comumente “descritas como ‘falsas’” (Mikkonen, 2010, p. 321), uma vez que retratam maioritariamente a mulher jovem, caucasiana e bonita (Inness, 1997).

Mikkonen (2010) estudou como as mulheres lésbicas interpretam a publicidade *mainstream*, de forma a explorar a autenticidade do *look* lésbico, argumentando que, a autenticidade homossexual vai além da aparência física, “ou seja, estilo, roupas e uso de cosméticos e outras decorações” (Mikkonen, 2010, p. 321). Deste modo, apesar de muitas das entrevistadas de Mikkonen (2010) terem conectado a autenticidade com a aparência física, rotulando alguns anúncios como representações falsas de lésbicas “com base no uso de cosméticos ou em um penteado específico (...) Consequentemente, muitas das entrevistadas expressaram possuir o que chamaram de 'gaydar', a capacidade de reconhecer as pessoas pertencentes à sua subcultura só de os ver” (Mikkonen, 2010, p. 313). A autora prossegue, explicando que “muitas das entrevistadas apontaram que as lésbicas, como grupo, se tornaram diversas em termos de aparência e, portanto, a aparência em si não seria suficiente para uma base de autenticidade” (Mikkonen, 2010, p. 314).

Mikkonen (2010) também constatou que, ao longo das entrevistas, as participantes utilizaram frequentemente a expressão “o nosso mundo” (p. 314), o que a autora crê que implica uma “comunidade restrita e privada. [onde] Pessoas de fora não são vistas como, ou mesmo esperadas que sejam, capazes de apreender as nuances e significados culturais” (p. 314); consequentemente, a autora conclui que:

a criação de publicidade que capture ou incorpore a autenticidade cultural representa um verdadeiro desafio para os profissionais de marketing que visam atingir diferentes subculturas. Envolve mais do que apenas ser capaz de identificar e, em seguida, utilizar certas pistas ou simbolismo em anúncios. (Mikkonen, 2010, p. 322)

1.2.3 Estereótipos Utilizados para a Representação das Mulheres Lésbicas na Publicidade

Inness (1997) critica o facto de os espetadores terem “o poder de ler uma lésbica como heterossexual, mesmo que ela não deseje que isso aconteça.” (p. 177), o que acentua especialmente entre as lésbicas que não apresentam uma aparência estereotípica da *butch*, uma vez que “não possuem os atributos masculinos que são assumidos pela maioria dos heterossexuais para revelar lesbianismo” (p. 177). Apesar da autora utilizar “roupas, a falta de aliança de casamento, cortes de cabelo, carro” (p. 176) como pistas para identificar uma possível

mulher lésbica, não obstante, afirma que não há forma de garantir que realmente o seja apenas pela observação, por mais que “se pareça como uma *dyke*” (p. 176).

Como já foi exposto anteriormente, as lésbicas *femme* são frequentemente confundidas com mulheres heterossexuais e, como consequência, só costumam ser percebidas como lésbicas quando existe uma interação com outra mulher (Reichert, 2001; Gill, 2009). Por outro lado, as *butch* são facilmente identificadas como lésbicas, mesmo quando são representadas sozinhas (Inness, 1997; e.g., Clark, 1993), sendo mais fácil estereotipá-las. A *butch* é assim estereotipada, fisicamente, através do cabelo curto tipicamente masculino (Mikkonen, 2010; Inness, 1997) e do vestuário confortável, “como camisas de flanela, jeans e botas de caminhada” (Inness, 1997), frequentemente associado ao “*truck driver look*” (Mikkonen, 2010, p. 314).

Um (2012) chama à atenção para o fato desta estereotipagem não ocorrer apenas na “mídia *mainstream*, mas também em revistas *gays*” (p. 143), identificando o uso recorrente de bandeiras arco-íris, quer de forma implícita, quer explícita, em “anúncios com temática *gay*” (p. 143).

1.3 Fast Fashion

O conceito de *fast fashion* surgiu no final dos anos 1990, quando as marcas de moda começaram a migrar a sua produção para a Ásia, de forma a reduzir os custos de produção e acelerar o processo de fabricação, aliciados pela mão de obra rápida, barata e eficaz (Karvonen, 2022, p. 4). Deste modo, de acordo com Delgado, o *fast fashion* é uma estratégia que “reflete o hiper consumo da atualidade” (Delgado, 2008, p. 6).

Karvonen expõe que “a quantidade significativa e crescente de lojas online de *fast fashion* está a tornar ainda mais fácil o consumo de *fast fashion*, pois os consumidores podem fazer compras diretamente de casa” (Karvonen, 2022, p. 1). Isto é verificado pelo Verified Market Research, que revela que o on-line se tem vindo a tornado no canal de distribuição preferencial, devido a fatores como a “pandemia, aumento das vendas, aumento da procura por conveniência [e] aumento dos descontos e ofertas” (Verified Market Research, online)⁷.

Relativamente ao tamanho do mercado global do *fast fashion*, este “foi avaliado em 122.257,5 milhões de dólares em 2021 e está projetado para atingir 283.457,5 milhões de dólares

⁷ Disponível em: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/fast-fashion-market/>

em 2030, crescendo a um CAGR de 10,13% de 2023 a 2030” (Verified Market Research, online)⁷; o seu crescimento previsto pode justificar-se pelo “desenvolvimento crescente da mídia, mais gastos com o *fast fashion*, uma população jovem crescente e a expansão das economias emergentes (...) [sendo] impulsionado pela crescente demanda da população jovem por roupas acessíveis” (Verified Market Research, online)⁷.

No que diz respeito às principais marcas deste mercado, a nível global são consideradas a: “Zara (Inditex), H&M Group, Fast Retailing (Uniqlo), Gap, Forever 21, L Brands, Mango, Esprit, Primark, e New Look” (Verified Market Research, online)⁷; enquanto que na Europa, as marcas líderes são: a Zara (Inditex), H&M, Marks & Spencer Group, Primark, JD Sports, Nextv, Sports Direct, ASOS, Debenhams, The Arcadia Group, New Look e a Matalan (*The Economics of Fashion: Statistics for the Fashion Industry*, 2021, online)⁸

Com vista a aprofundar a comunicação destinada à comunidade LGBTQIA+, o universo do estudo será delimitado pelas marcas Primark, Bershka, H&M e Levi’s, que serão introduzidas de seguida; visto que ilustram quatro tipos de comunicação bastante distintos.

1.3.1 História e Contextualização das Marcas

A marca Levi’s implementou-se no mercado em 1873, defendendo “ideais democráticos de otimismo, inclusão e progresso” (Levi’s, s.d., online)⁹. Destacando-se pelo seu distinto e corajoso contributo para a luta pela igualdade e justiça social, ao ser uma marca que é capaz de conectar países e culturas pela partilha de uma visão de alegria e união entre eles (Levi’s, 2019, online)¹⁰, com estes valores, a marca tem como mote: “sempre defendemos o que está certo” (Levi’s, s.d., online)⁹.

A história da Primark iniciou-se em 1969, apesar de ser primeiramente conhecida como Penneys; fundada por Arthur Ryan, era a única loja “em Mary St, Dublin, com o objetivo de levar roupa a preços acessíveis à Irlanda” (Primark, s.d, online)¹¹. Para além do preço, a marca apresenta a acessibilidade como pilar, orgulhando-se dos seus “itens essenciais de grande qualidade a estilos que se destacam, de criadores de tendências a famílias multigeracionais”

⁸ Disponível em: <https://theninesfashion.com/fashion-stats/>

⁹ Disponível em: <https://levi.pt/pt/features/os-nossos-valores>

¹⁰ Disponível em: <https://www.levistrauss.com/2019/06/25/a-look-back-at-lsco-s-latest-lgbtq-efforts/>

¹¹ Disponível em: <https://www.primark.com/pt/aboutus>

(Primark, s.d., online)¹¹, sendo que a marca se assume abrangente a todo o tipo de consumidor. Equiparando-se ao pilar da acessibilidade prometida aos consumidores, a marca começou, posteriormente, a albergar a sustentabilidade nos seus valores, tendo como objetivo fazer com que os seus produtos tenham uma longa duração, para além de visar “proteger a vida no planeta e melhorar a vida das pessoas que fabricam” (Primark, s.d., online)¹¹ o vestuário da marca.

Em 1974, é fundada na Suécia a marca H&M. Dos vários valores que definem a marca, estes três estão bem vinculados: preço, qualidade e sustentabilidade. Atualmente oferece a possibilidade dos seus consumidores explorarem o seu estilo pessoal e que o futuro da moda seja mais sustentável (H&M Group, 2022, online)¹²

No ano de 1998, surge do Grupo Inditex uma das suas novas marcas: Bershka. Sendo o seu público-alvo os “jovens atrevidos, com conhecimento das últimas tendências e interessados na música, nas redes sociais e nas novas tecnologias” (Bershka Portugal Empresas, 2020, online)¹³, a marca tem como objetivo de atender as “necessidades, desejos e exigências dos consumidores” (Bershka, Portugal Empresas, 2020, online)¹³ com mais de quatro mil produtos variados por ano, nos seus estabelecimentos. Para conseguir atingir estas exigências, a mesma influencia-se nas “tendências de moda em vigor como os próprios clientes” (Bershka Portugal Empresas, 2020, online)¹³.

1.3.2 Comunicação das Marcas no Instagram

De modo a obter um panorama geral de como e se as marcas de *fast fashion* comunicam para a comunidade LGBTQIA+, onde estão incluídas as mulheres lésbicas, foi realizada uma análise das publicações, no Instagram das marcas Levi’s, H&M, Bershka e Primark; num intervalo entre o dia 1 de Janeiro de 2022 até ao dia 31 de Dezembro desse mesmo ano, de forma a acompanhar um ano de comunicação. Para efeitos de nivelamento da pesquisa, embora a Levi’s possua uma conta de Instagram específica para Portugal, como mesmo não se verifica nas restantes marcas, a análise terá por base as contas globais das marcas em estudo.

Para a consideração das publicações como representativas da comunidade LGBTQIA+, foram tidas em conta as descrições das mesmas, visto que explicitarem o conteúdo das mesmas;

¹² Disponível em: <https://hmgroup.com/brands/hm/>

¹³ Disponível em: <https://www.bershka.com/pt/company.html>

neste sentido, para além das definições de sexualidades incluídas na sigla, conceitos como *gender fluid* e *gender neutral* foram considerados como fazendo parte desta categoria.

De um modo geral, é possível verificar um padrão de comunicação pouco inclusivo da comunidade LGBTQIA+, sendo que dentro deste, o número de publicações direcionadas à comunidade lésbica é bastante reduzido; constata-se ainda que as publicações referentes à comunidade LGBTQIA+ incidem, na sua maioria, no mês de junho, correspondendo ao mês de celebração do *Pride*, permitindo a existência de uma maior janela de exploração da comunicação direcionada a esse nicho de mercado.

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TOTAL DE PUBLICAÇÕES		119	116	122	120	132	133	128	126	89	126	126	113
DIRECIONADOS	COMUNIDADE LGBTQIA+	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0
	MULHERES LÉSBICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 1 - Comunicação da Primark

A marca Primark é a que apresenta o rácio mais desproporcional de publicações, tendo comunicado para a comunidade LGBTQIA+, exclusivamente, no mês de junho; verificando-se que nenhuma destas publicações demonstrou ser direcionada para as mulheres lésbicas. Embora catorze publicação possa ser considerado um número elevado, estas foram inseridas dentro de um contexto de cento e trinta e três publicações, correspondendo a cerca de 11% da totalidade mensal. Na sua descrição, todas as publicações foram assinaladas com a *#WeAreEveryone*, utilizando, por vezes o ícone da bandeira LGBT ou do arco-íris. Embora uma parte constituinte da campanha seja realizada em vídeos testemunhais que representam pessoas trans e *queer*, sendo estas também representadas em publicações regulares, o foco das restantes publicações está na divulgação dos produtos da linha LGBT que a marca tem o hábito de lançar anualmente.

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TOTAL DE PUBLICAÇÕES		31	26	36	30	35	32	35	35	29	32	31	33
DIRECIONADOS	COMUNIDADE LGBTQIA+	0	2	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
	MULHERES LÉSBICAS	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0

Figura 2 - Comunicação da Bershka

Seguindo um padrão semelhante ao da Primark, a marca Bershka direciona a sua comunicação para a comunidade LGBTQIA+, essencialmente, em junho; embora se tenham verificado duas publicações em fevereiro, utilizando o recurso a *Drag Queens* para a comunicação da celebração do Dia dos Namorados. Deste modo, no mês de junho são identificadas seis publicações, pertencentes a uma campanha intitulada de *Love without filters*, visando a partilha de testemunhos de seis pessoas pertencentes à comunidade, incluindo um casal composto por uma mulher lésbica e uma mulher bissexual; este casal é apresentado, inicialmente, numa publicação de carrossel - tal como se verifica nos restantes testemunhos - reaparecendo, na publicação em vídeo que fecha a campanha, onde são incorporadas, em grupo, todas as pessoas previamente representadas de modo individual. Num panorama geral, a Bershka revela um número reduzido de representações da comunidade LGBTQIA+, limitando-se a oito publicações, e quase ínfima das mulheres lésbicas; que são apresentadas, exclusivamente, através da representação em casal.

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TOTAL DE PUBLICAÇÕES		89	69	48	75	51	57	42	51	52	42	45	46
DIRECIONADOS	COMUNIDADE LGBTQIA+	0	1	0	0	0	8	3	0	0	0	0	0
	MULHERES LÉSBICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 3 - Comunicação da H&M

Apresentado o dobro das publicações representativas da comunidade LGBTQIA+ da Bershka, a marca H&M dispõe de doze publicações direcionadas à mesma. Neste sentido, a marca representa uma *Drag Queen* em fevereiro, ao partilhar uma fotografia previamente publicada pela mesma; e realiza, em junho, uma campanha composta por seis publicações, quer

em carrossel, quer em vídeo, que através da representação de grupos compostos por pessoas diversas, gira em torno do conceito de que a família é aquela que se escolhe, proveniente do seu respeito e amor mútuo incondicional - assinando todas essas publicações com a #HMPride. Estes grupos são revisitados em julho, através de três vídeos onde existe um diálogo testemunhal, sendo assinalados com a mesma *hashtag*; neste sentido, é importante referir que, embora em junho, uma das legendas das publicações mencione o termo lésbica – em conjunto com os termos *trans*, *intersex*, *gay* e *bissexuais* - num discurso de apoio à comunidade, não é claro se esta menção se refere às mulheres representadas, não se verificando nenhuma representação óbvia ou publicação direcionada para mulheres lésbicas; contudo, em julho, a legenda de uma das publicações que abrange pessoas *trans*, inclui a bandeira *trans*. A marca realizou ainda duas publicações - compostas por um carrossel e um vídeo - mais tardias em junho, inseridas dentro da campanha sobre a família escolhida e, conseqüentemente, assinaladas com o mesmo *hashtag*, contudo, ao contrário do geral da campanha, estas incidiram no testemunho individual de um artista.

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
DIRECIONADOS	TOTAL DE PUBLICAÇÕES	27	29	30	39	42	31	31	35	47	44	25	21
	COMUNIDADE LGBTQIA+	2	0	1	0	1	15	0	1	3	4	0	1
	MULHERES LÉSBICAS	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0

Figura 4 - Comunicação da Levi's

Por fim, o padrão de comunicação da Levi's é o que se diferencia mais dos restantes, incorporando uma representatividade mais consistente e abrangente da comunidade LGBTQIA+. Com um total de vinte e oito publicações direcionadas para a mesma, espalhados por oito dos doze meses do ano. Embora seja a marca com uma maior representação da mulher lésbica, a mesma demonstra-se pouco notória, limitando-se a três publicações, incidindo uma em maio e duas em junho. Neste contexto, em janeiro verifica-se uma publicação sobre a identidade de gênero e outra sobre a experiência de *genderless shopping*. Em março, inserida dentro de uma campanha sobre o mês da História da Mulher, a marca incorporou uma publicação de testemunho de uma das designers da Levi's, incorporando a influência da *queer theory* nas suas

referências. No mês de maio foi realizada uma publicação em carrossel para celebrar o ativismo LGBTQ+, publicitando a coleção Levi's *Pride Collection*, na qual a fotografia inicial representou um casal de mulheres lésbicas. Em junho, a marca incorporou um total de quinze publicações direcionadas à campanha LGBTQIA+. Dessas, embora não seja explícito na descrição, duas foram consideradas como direcionadas para mulheres lésbicas, visto serem representativas de casais compostos por duas mulheres. Nos meses de agosto, setembro e outubro, combinados, houve um total de oito publicações direcionadas para a comunidade LGBTQIA+, incluindo a comunicação de uma coleção *gender neutral* e a abordagem do termo *gender fluid*. Em outubro ainda se destaca a publicação a celebrar o *National coming out day*, observando-se os característicos botões da Levi's com a incorporação da bandeira LGBT. Por fim, embora em dezembro a publicação não seja direcionada explicitamente para a comunidade, verifica-se uma imagem que contém o logótipo da marca no fundo, customizado com as cores da bandeira da mesma.

Uma vez constatados estes factos, verifica-se uma falha na comunicação, das marcas de *fast fashion*, direcionada à comunidade LGBTQIA+ que, como já foi exposto por Verma (2021), não representa a totalidade da comunidade. Sendo que esta situação se agrava no que compete às mulheres lésbicas. Deste modo, será explorado em que medida é possível a criação de um modelo de equidade de comunicação publicitária no Instagram, na tentativa de colaborar com a evolução da representação das mulheres lésbicas na indústria do *fast fashion*. Este estudo encontra-se dentro da secção da igualdade de género dos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - correspondendo ao quinto objetivo, de “alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas” (BCSD Portugal, s.d, online b)¹⁴. Alinhando-se, mais especificamente, com o ponto 5.1.1, correspondente à “existência de quadros legais para promover, fazer cumprir e monitorizar a igualdade e a não-discriminação com base no género” (BCSD Portugal, s.d, online a)¹⁵.

2 Metodologias

¹⁴ Disponível em: <https://ods.pt/ods/>

¹⁵ Disponível em: <https://ods.pt/objectivos/5-igualdade-de-genero/>

2.1 Enquadramento e Hipótese

Tal como já foi referido anteriormente, a utilização da comunidade LGBTQIA+ na publicidade, particularmente na indústria do *fast fashion*, não se mostra realmente inclusiva, uma vez que prioriza homens *gays* brancos e cisgénero (Verma, 2021; Tsai, 2004); verificando-se uma representação muito reduzida nesta indústria das mulheres lésbicas, que são o foco deste estudo. Esta dissertação visa assim explorar em que medida é possível a criação de um modelo de equidade de comunicação publicitária no Instagram, na tentativa de colaborar com a evolução da representação das mulheres lésbicas na indústria do *fast fashion*.

O estudo tem então como hipótese que: Se existem ferramentas suficientes para criar representações visuais para representações e estereótipos, então, através da semiótica de Peirce, é possível criar um modelo de equidade de comunicação publicitária que contribua para que as marcas de *fast fashion* consigam representar as mulheres lésbicas de forma autêntica, no Instagram.

2.2 Objetivos

Este estudo tem três grandes objetivos, que visam (1) explorar a forma como as marcas de *fast fashion* comunicam para as mulheres lésbicas; (2) entender como se pode definir o que é uma representação autêntica das mulheres lésbicas e (3) de que forma é possível criar o modelo de comunicação publicitária que contribua para que as marcas de *fast fashion* consigam representar as mulheres lésbicas, no Instagram, de forma autêntica.

Pretende-se assim que este estudo auxilie as marcas que tencionam comunicar para as mulheres lésbicas a fazerem-no da forma mais autêntica possível de acordo com as mesmas, visando tentar colaborar com o problema da visibilidade LGBTQIA+ não ser idêntica entre os diferentes subgrupos, focando no subgrupo das mulheres lésbicas. Do mesmo modo, tenciona-se que este estudo sirva como auxílio para outros estudos relacionados com a comunicação para a comunidade LGBTQIA+, uma vez que a maioria dos estudos existentes aborda apenas os homens homossexuais, sendo escassa a informação sobre a restante comunidade. Pretende-se

ainda colaborar com o objetivo dos ODS¹⁶ da igualdade de gênero, tratando-se de uma pesquisa com relevância cultural.

2.3 Estado da Arte

No sistema de busca que foi utilizado, correspondendo a artigos indexados das plataformas Web of Science e Google Scholar, bem como as suas referências integradas, até à data, não foi encontrado nenhum estudo que resolva o mesmo problema. No entanto, existem estudos que abordam questões semelhantes às abordadas dentro do problema em questão. Relativamente ao modelo de comunicação LGBTQIA+, a maioria dos estudos apenas realiza um manual de normas que consiste numa coletânea de definições relacionadas com a temática. Já, relativamente ao estudo da autenticidade da representação lésbica, autores como Mikkonen (2010) abordaram-no, analisando como a autenticidade da subcultura lésbica é construída e como os seus membros interpretam a publicidade *mainstream* para elas direcionada. De forma semelhante, mas mais relacionado com a aplicação no *fast fashion*, autores como De Jong et al. (2022) estudaram a percepção dos membros da comunidade LGBTQ pertencentes à geração Z, relativamente a imagens de *fast fashion*, de forma a explorar a autenticidade de marca.

2.4 Método

A metodologia proposta para este estudo será realizada através da semiótica, mais especificamente, a semiótica peirceana; utilizando o conhecimento de C. S. Peirce sobre representação e aplicando-o ao estudo para (1) entender o conceito de representação autêntica das mulheres lésbicas e (2) estudar a comunicação existente das marcas de *fast fashion*, de modo a sugerir uma nova forma de comunicação, aplicando-a no modelo de comunicação proposto. A utilização da semiótica neste estudo irá validar a interpretação realizada da representação das mulheres lésbicas nas imagens em análise, uma vez que, através da sua base sólida, definirá os campos de análise, tornando a pesquisa melhor fundamentada e imparcial, tornando-a mais relevante para a comunidade científica. Para tal, serão aplicados os conhecimentos de semiótica

¹⁶ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

peirceana das obras de Lúcia Santaella já exploradas no capítulo 1.2 (Representação Peirceana), sendo elas: Estética de Platão a Peirce (1994), Imagem Cognition Semiótica Mídia (1998), Corpo e Comunicação: Sintoma de Cultura (2008), Matrizes de Linguagem e Pensamento (2013), Leitura de Imagens (2012) e Charles Sanders Peirce Excertos (2020).

O objetivo da pesquisa tem um carácter exploratório e explicativo, visando não só explorar o contexto da comunicação das marcas de *fast fashion* direcionada para as mulheres lésbicas, mas também como esta poderá ser melhorada de forma a ser considerada mais autêntica pelas mesmas. Deste modo, a sua abordagem é quanti-quali, utilizando algumas características conclusivas, particularmente no que trata à comunicação das marcas de *fast fashion* no instagram, porém, predominantemente qualitativa, focando-se no fornecimento de conhecimento e compreensão sobre a representação publicitária da comunidade lésbica no Instagram, pelas marcas em questão. Trata-se assim de uma pesquisa de natureza aplicada, uma vez que é intencionado mudar a forma como as mulheres lésbicas são representadas no Instagram pelas marcas de *fast fashion*, para o design e por meio de design.

2.5 Procedimentos

Os procedimentos incorporados nesta pesquisa serão o design especulativo e generativo, uma vez que se visa a possibilidade de criação de um modelo de equidade de comunicação publicitária; e a análise documental, recorrendo ao manual de formação para as empresas da associação ILGA Portugal, como material de auxílio para a criação do modelo proposto.

De acordo com Dunne e Raby (2013), o design especulativo utiliza o design “para abrir todos os tipos de possibilidades que podem ser discutidas, debatidas e usadas para definir, coletivamente, um futuro preferível para um determinado grupo de pessoas” (p. 6). Para tal, os designers devem trabalhar com peritos das mais diversas áreas, de modo a “gerar futuros que atuam como catalisadores do debate público e da discussão sobre os tipos de futuro que as pessoas realmente desejam” (p. 6). Dado que a especulação tem por base a imaginação, a especulação realizada por meio deste tipo de design implica a imaginação de alternativas e “novas perspetivas sobre os desafios que enfrentamos” (p. 189), realizando “construções, elaboradas a partir de ideias expressas por meio do design” (p. 80), sendo que para que tal

aconteça, é necessário que haja uma “separação do mercado” (p.12). Segundo Dunne e Raby, o design especulativo pode ser aplicado em diversos campos, nomeadamente:

novas possibilidades para o próprio design; novas possibilidades estéticas para a tecnologia; implicações sociais, culturais e éticas para pesquisa científica e tecnológica; ou questões sociais e políticas de grande escala, como democracia, sustentabilidade e alternativas ao nosso atual modelo de capitalismo. (Dunne; Raby, 2013, p. 12)

Cabe, assim, ao design especulativo projetar “como as coisas poderiam ser” (Dunne; Raby, 2013, p.12), para que as mesmas, posteriormente, sejam aplicadas através do design conceptual. Deste modo, o valor de um projeto por meio do design especulativo encontra-se no conceito por detrás do projeto em si, e em como o mesmo se reflete nos sentimentos das pessoas, “especialmente se encorajar as pessoas a se questionarem, de forma imaginativa, problemática e reflexiva, sobre o quotidiano e como as coisas poderiam ser diferentes” (Dunne; Raby, 2013, p. 189).

Segundo McCormack *et al.* (2004), o design generativo envolve, para o designer, “uma reconsideração do artefato estático e das ações que o manipulam” (p. 3). Deste modo, em vez da conceitualização estar no objeto, esta desloca-se “para a visualização de componentes, sistemas e processos interativos, que por sua vez geram novos artefatos, com propriedades especiais” (p. 3). A integração dos sistemas generativos no “processo de design permite o desenvolvimento de novas soluções de design, difíceis ou impossíveis de alcançar através de outros métodos” (p. 4), tendo um “amplo efeito cultural” (p. 4). De acordo com Krish (2010), os componentes que compõe o processo do design generativo são “(1) um esquema de design, (2) um meio de criar variações e (3) um meio de selecionar os resultados desejáveis” (Krish, 2010, p. 90).

2.6 Amostragem

Para explorar esta temática serão precisos dois planos de amostragem, sendo um para representar a opinião das mulheres lésbicas e outro para entender o processo de criação de conteúdo inclusivo por parte das mulheres lésbicas. Deste modo, o primeiro (1) consiste num grupo de entre 5 e 10 mulheres lésbicas, entre os 18 e os 26 anos, utilizando a plataforma Google

Meet para estabelecer contacto, bem como a plataforma Miro¹⁷, de modo facilitar a interação das entrevistadas com as imagens analisadas no estudo. Também a segunda amostra (2) é constituída por uma mulher lésbica, no entanto esta deverá ter experiência como designer, preferencialmente, já tendo trabalhado diretamente com projetos de social design e questões de diversidade; sendo que a idade não é identificado como um fator discriminatório. A primeira amostra será contactada via Instagram, enquanto a segunda será contactada via e-mail ou linkedIn, tratando-se ambas de amostragem não probabilística intencional, uma vez que os elementos da amostra serão selecionados devido à sua contribuição elucidativa sobre questões relacionadas com a subcultura lésbica, mostrando serem representativos da comunidade lésbica.

2.7 Métodos de Recolha de Dados

Relativamente aos métodos de recolha de dados, inicialmente é pretendida uma análise de dados secundários, através do esclarecimento com a associação ILGA Portugal sobre de que forma é possível utilizar os seus manuais de formação para as empresas, para entender como comunicar corretamente para a comunidade LGBTQIA+. De seguida, visando a obtenção da maior autenticidade de respostas possível, sobre a representação lésbica na comunicação das marcas de *fast fashion*, serão realizadas quatro entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, à amostra 1, dividindo-as pelo foco individual, em cada marca do estudo, de modo a prevenir o enviesamento de respostas. Por fim, com o objetivo de obter opinião especializada acerca da criação de conteúdo inclusivo que represente as mulheres lésbicas, de forma semelhante, será realizada uma entrevista em profundidade semi-estruturada à amostra 2.

3 Análise de Dados

3.1 Associação ILGA Portugal

¹⁷ Disponível em: <https://miro.com/pt/>

A primeira Associação de Solidariedade Social a focar-se na defesa dos direitos LGBTI em Portugal, a ILGA - Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, foi fundada em 1995, e registada legalmente em 1996 (ILGA, 2022). Tendo como objetivos:

a integração social da população LGBTI+ e das suas famílias; a luta contra a discriminação em função da orientação sexual, da identidade e/ou expressão de género e das características sexuais; e a promoção da cidadania, dos Direitos Humanos e da igualdade de género, através de um programa alargado e articulado de apoio nos âmbitos comunitário, social e político (ILGA, 2022)

De acordo com o seu Plano de Atividades para 2023, o discurso anti-trans tem-se intensificado, sendo que as “estruturas que se opõem aos direitos de pessoas trans, não-binárias e género diverso têm mais visibilidade e um maior alcance que organizações e pessoas LGBTI+” (ILGA, 2022), pondo os seus direitos em risco. Deste modo, a Associação afirma que é necessário “repensar a estratégia atual para comunicar com grupos mais específicos fundamentais na salvaguarda destes mesmos direitos.” (ILGA, 2022).

De modo a “conduzir uma investigação sobre a experiência das pessoas LGBTI+ nos seus locais de trabalho, bem como promover a sua inclusão e o bem-estar nestes mesmos locais” (ILGA, 2021 b), a União Europeia financiou o projeto *Prevent*, criando, neste âmbito, “vários módulos de e-learning e outros materiais de apoio, que visam ser um suporte de trabalho para as entidades empregadoras que pretendem criar um ambiente mais inclusivo e seguro para todas as pessoas”. Estes recursos são utilizados pela ILGA Portugal na formação que fornecem às empresas, de modo a “introduzir melhorias na: Política da empresa; Política de recursos humanos; Liderança; Comunicação interna e externa; [e] Redes de diversidade” (ILGA, 2021 a).

Consultando os Relatórios de Atividades disponibilizados pela ILGA Portugal, é importante referir que, embora existam diversas formações que a Associação já organizou para empresas de vários setores, até à data, nenhuma empresa na indústria da moda requisitou uma formação.

Apesar destas formações se focarem, principalmente, na igualdade e diversidade dentro do local de trabalho, que não é o foco desta dissertação - não sendo, consequentemente, possível incorporar os seus manuais na tentativa de criação do modelo de comunicação proposto - é interessante observar que existe um módulo sobre comunicação inclusiva, o e-learning módulo 2, que abrange não só a comunicação interna, mas também a externa, e cujo foco está na utilização

de linguagem inclusiva e de género neutro (ILGA, 2021 a). Este dado pode ser interpretado como um sintoma de que as matrizes da linguagem estão interligadas, reforçando a ideia de que quando se fala em comunicação inclusiva, é difícil falar sobre linguagem visual sem a associar à linguagem verbal escrita; isto porque ao observar algo é gerada uma palavra na mente, da mesma forma que é gerada uma imagem ao ler algo. Deste modo, sugere que ao estudar a estrutura de um *post* do Instagram, é necessário dar importância não só à imagem em si, que geralmente é o foco principal da visualização, mas também à sua legenda, para que o resultado da interpretação por parte do público seja mais coeso e próximo da pretendida quando criada.

3.2 Entrevistas à Amostra 1

Foram realizadas quatro entrevistas à amostra 1 (apêndice 1), de forma a explorar a opinião das entrevistadas em relação às quatro marcas em estudo, bem como aquilo que consideram a representação autêntica da mulher lésbica, de modo a averiguar se a amostra se considerava representada pelas marcas e o que poderia ser mudado para que sentissem a comunicação mais autêntica. Entre as entrevistas, houve um intervalo de, pelo menos, três dias, para que as respostas não fossem dadas em comparação às marcas anteriormente vistas, de modo a preservar uma opinião sincera. A primeira entrevista abordou a representação autêntica da mulher lésbica e a marca Bershka, a segunda contemplou a H&M e a terceira e quarta referiram-se à Levi's e Primark, respetivamente.

A amostra foi, inicialmente, composta por nove mulheres que se identificam como lésbicas, tendo sido reduzida a sete. A entrevistada I retirou-se do estudo após a primeira entrevista, por não se identificar com a abordagem do tema, uma vez estarem “a ser utilizados muitos estereótipos”, que a mesma alega evitar. Embora referindo não lhe ocorrer “nenhuma outra maneira de abordar o tema” visto parecer-lhe algo complicado de atingir, sem o recurso aos mesmos. (apêndice 3). Já a entrevistada D, optou por se afastar do estudo após a segunda entrevista, por acreditar que a representação autêntica da mulher lésbica não poderia ser definida apenas por identificações visuais e estereótipos. De acordo com a entrevistada, essa representação limita-se exclusivamente à mulher “que sente atração por outras mulheres”, sendo que a roupa não pode ser um indicador preciso disso. Argumentando que “apenas um beijo ou

uma relação assumida” poderiam verdadeiramente refletir essa identidade (apêndice 3). Deste modo, a entrevistada D alegou que:

Por isso não tenho como, do meu ponto de vista, sequer responder à questão principal da tese que é se as marcas de *fast fashion* representam bem ou mal as lésbicas, para mim não tem como representar isso sequer. Considero, contudo, que a roupa representa o feminino e o masculino, que é algo que está intimamente ligado à sexualidade. Há lésbicas femininas e masculinas, e entre o preto e o branco há muitas cores. Não tenho como dizer que o azul representa melhor que o rosa todo o espectro que são as Cores. (...) Em essência tudo é lésbica, da maneira que é e melhor lhe convém ser. (entrevistada D, apêndice 3)

No início da primeira entrevista, foi questionado às entrevistadas se estas se sentiam representadas ao ver a comunicação das marcas de *fast fashion* no Instagram (1.1, apêndice 1), sendo que a resposta, quase unânime, foi negativa. Neste sentido, a entrevistada C afirmou que a comunicação é claramente destinada a “outro tipo de mulher”, tal como especificado pela entrevistada F que, de forma geral, destaca que as marcas aparentam direcionar-se às mulheres heterossexuais. A entrevistada G declarou que não utilizaria “a roupa que as modelos femininas usam”, pois, como argumentado pela entrevistada D, estas costumam ser hiperfemininas. A falta de diversidade mostrou-se importante para a entrevistada H, que expressou sua insatisfação ao afirmar que todas as representações lhe parecem iguais, utilizando o mesmo tipo de pessoas e forma de vestuário. Por fim, embora não tenha mencionado diretamente a comunicação no Instagram, entrevistada A comentou observar uma falta de representação da comunidade LGBT por parte das marcas, referindo-se em especial à comunidade lésbica, presumindo que essa tendência também seja aplicada às redes sociais das mesmas.

3.2.1 Comunicação da Bershka no Instagram

No que diz respeito à marca Bershka, antes de expor as entrevistadas ao seu conteúdo visual, foi questionado se estas consideravam a marca *gay friendly* (2.1, apêndice 1). Tendo um terço da amostra respondido afirmativamente, justifica-se de acordo com as entrevistadas F, B e I, pelas suas experiências anteriores de compra na marca, “em comparação com as outras marcas de *fast fashion*” ou pelo ambiente descontraído das lojas, respetivamente. No entanto, a maioria das entrevistadas demonstrou uma opinião contrária. Neste sentido, entrevistada A argumentou

que os consumidores da marca são predominantemente heterossexuais, o que conseqüentemente, levou as entrevistadas D e G a expressarem descontentamento pela falta de representação LGBT na comunicação da marca. A entrevistada G ressaltou ainda que “nem mesmo em junho”, no mês do Orgulho LGBT, considera existir uma comunicação direta com a comunidade, criticando ainda a clara distinção entre as seções feminina e masculina da loja, como fator influenciador da sua resposta.

Após a exposição das entrevistadas às imagens representativas do *feed* da Bershka ao longo de 2022, foram averiguadas as suas opiniões sobre a comunicação da marca (2.2, apêndice 2). A comunicação da marca foi então descrita pelas entrevistadas A e G como "jovem", enquanto a entrevistada I a considerou "agradável e atrativa". Embora a entrevistada F tenha mencionado a comunicação como “inclusiva, tanto a nível de género como de etnias”, verificando uma quebra do binarismo social por meio das publicações mais unissexo da marca, a falta de diversidade e representatividade foi ressaltada pelas entrevistadas A e H, devido à semelhança do estilo das modelos. Neste sentido entrevistada C observou que este se enquadra “dentro dos padrões da sociedade”, o que foi corroborado pela entrevistada E, ao acrescentar que a marca representa principalmente modelos magras. As entrevistadas B e I também destacaram a falta de conteúdo direcionado à comunidade LGBT, e à comunidade lésbica. No entanto, foi consensual para ambas que a comunicação da marca não os exclui nem demonstra ser homofóbica. Neste contexto, a entrevistada B argumentou que não ver necessidade de uma comunicação direta, como fazer uma campanha ou uma linha de roupas “exclusivamente com símbolos LGBT”.

Quando questionadas sobre se a marca Bershka representa corretamente a comunidade LGBTQIA+ (2.3, apêndice 1), mais de um terço das entrevistadas afirmou que não, argumentando que deveria haver uma maior inclusão da comunidade. Isto consta-se, de acordo com a entrevistada B, pela representação da marca consistir predominantemente em modelos que se enquadram nos padrões convencionais, uma observação corroborada pela entrevistada H. Conseqüentemente, as entrevistadas H e I afirmaram não se identificar com nenhuma das imagens analisadas. A entrevistada F observou ainda que a diversidade existente parece associar-se mais aos modelos masculinos, o que se justifica, de acordo com a entrevistada D, pela forma como estes se vestem, ao remeter para uma quebra das noções tradicionais de masculinidade. No entanto, o mesmo não se verifica nas modelos femininas que, na opinião da entrevistada B, também deveriam ser representadas de formas “menos femininas”, contribuindo assim para a

diversidade de expressões. Embora a entrevistada D tenha mencionado a falta de uma representação direta “com bandeiras da comunidade LGBT”, a entrevistada G argumentou que a comunidade não se sentirá excluída da comunicação da marca, uma vez que esta também não representa nada contra a mesma. Por fim, dentro da comunidade, a entrevistada A associou a marca e o estilo apresentado a pessoas bissexuais, mencionando que o mesmo não se estende para as mulheres lésbicas.

Com o objetivo de refletir sobre a proporção da representação das mulheres lésbicas em relação à representação geral dos outros membros da comunidade LGBTQIA+, foi investigado se as entrevistadas se sentiam representadas pela comunicação (2.4, apêndice 1). A grande maioria das respostas indicou que as mulheres lésbicas não se sentem representadas pela comunicação no Instagram da Bershka. Podendo justificar-se, especialmente, devido à falta de variedade de representação lésbica, conforme apontado pela entrevistada B, que mencionou a falta de representação de “lésbicas que se apresentam de uma forma mais masculina”, bem como a ausência de “pessoas andróginas e gordas”. Da mesma forma, as entrevistadas A e I expressaram uma falta de representação do seu próprio estilo na comunicação da marca. Por outro lado, a entrevistada D elogiou a normalização do uso de roupas tipicamente masculinas por modelos femininas e vice-versa, vendo-o como uma quebra dos padrões binários. É importante destacar que, embora as entrevistadas A, G e H tenham conseguido identificar, ou especular, a presença de mulheres lésbicas na comunicação, a entrevistada C afirmou não conseguir distinguir nenhuma, questionando assim a existência de representação lésbica por parte da marca.

De seguida, foi apresentada às entrevistadas uma seleção de oito publicações explicitamente LGBT que a Bershka publicou ao longo do ano, das quais duas representavam a mesma mulher lésbica. Com o intuito de entender se essa contextualização alteraria suas respostas quando confrontadas, novamente, com a mesma pergunta (2.5, apêndice 1). Nesse sentido, as entrevistadas A, C e G expressaram sentir-se representadas de modo geral, devido à existência de comunicação direta sobre mulheres lésbicas, ao invés de uma representação indireta através do uso superficial da bandeira LGBT, como acrescenta a entrevistada B. No entanto, em termos pessoais, o mesmo não se verificou com tanto afinco, visto não existir diversidade dentro da representação da mulher lésbica na comunicação da marca. Isso foi apontado pelas entrevistadas A, D e G, que consideraram existir somente uma representação das lésbicas femininas (*femmes*), criticando a falta de representação das lésbicas masculinas (*masc*),

sendo ainda enfatizada pela entrevistada G a ausência “de alguém com curvas” a utilizar roupas tipicamente masculinas. Com base na observação da entrevistada A, que acredita que a marca apenas inclui lésbicas mais femininas e com uma aparência bonita para que as pessoas heterossexuais se sintam mais confortáveis ao “ver o *feed* e a campanha em si”, é possível especular que o foco neste tipo de representação ocorra visto ser a expressão de mulher lésbica que melhor se enquadra nos padrões heteronormativos da sociedade. Para além da questão da diversidade, a consistência das publicações também foi apontada como um dos critérios que mais impactaram negativamente a opinião das entrevistadas. Neste sentido, as entrevistadas D, G e I criticaram o número reduzido de publicações, bem como o facto destas se concentrarem apenas no mês de junho, como apontado pelas entrevistadas E e G. Consequentemente, a entrevistada I considerou que estas ações resultam numa aparência superficial da comunicação, visto ser comum entre as marcas a exclusividade da comunicação direta com a comunidade LGBT no mês do Orgulho, enquanto esta deveria ser mais frequente e não restrita a uma “data específica”, como explica a entrevistada G. Como aspeto positivo, a entrevistada H mostrou-se satisfeita pela inclusão de uma mulher bissexual no casal lésbico apresentado, contribuindo para a quebra dos padrões. No entanto, em relação à forma como estas se apresentam, a entrevistada considerou difícil identificar “quem é lésbica ou não” apenas pela forma como se vestem, destacando a relevância da legenda da publicação para que se sinta representada. Esta questão é corroborada pela entrevistada C, ao alegar que se “estivesse simplesmente a fazer *scroll*” no Instagram da marca, estas publicações passar-lhe-iam despercebidas, ressaltando a importância da inclusão de testemunhos de pessoas que se identificam como lésbicas na legenda, bem como da comunidade trans e *queer* em geral.

Com vista a analisar a influência da comunicação da marca na sua consideração como *gay friendly*, as entrevistadas foram, novamente, questionadas quanto à sua consideração relativa à Bershka como marca *gay friendly* (2.6, apêndice 1). Neste contexto, a resposta verificou-se predominantemente negativa, tendo apenas a entrevistada B mantido a opinião de que a marca é *gay friendly*. Contrariamente, as entrevistadas F e I mudaram as suas respostas positivas após a observação das publicações da marca, explicando-se, de acordo com a entrevistada I, pelo facto da comunicação explicitamente LGBT ser reduzida e superficial. Levando-a a considerar que, tal como é recorrente observar noutras marcas, a Bershka não demonstra um esforço real para comunicar com a mesma, o que é corroborado pela entrevistada G que acusa a marca de

pinkwashing. As restantes entrevistadas mantiveram sua opinião negativa, que pode ser justificada, de acordo com as entrevistadas A, C, D, H e I, devido ao número insuficiente de publicações direcionadas para a comunidade LGBT, com destaque para o facto de estas incidirem apenas no mês de junho, conforme observado pelas entrevistadas A e H.

Por fim, com o objetivo de aprofundar a opinião das entrevistadas em relação à forma como a marca representa as mulheres lésbicas, foi-lhes solicitado que apontassem o que consideram correto e/ou incorreto na representação em questão (2.7, apêndice 1). Nesse sentido, é possível observar uma síntese das respostas das entrevistadas na tabela seguinte, destacando como aspetos positivos a utilização de testemunhos e de personalidades conhecidas. E como aspetos negativos a falta de diversidade, a inautenticidade da representação da mulher lésbica e a sua sexualização, dando a impressão das representações serem concebidas para atrair a atenção masculina. Foi notado que as entrevistadas apontaram o dobro de aspetos negativos em comparação aos positivos.

ASPETOS POSITIVOS	
A	“As pessoas estão a dar depoimentos e a contar a sua história, portanto penso que não é uma história a fingir; então acho que é uma representação <i>accurate</i> deste tipo de casal”
B	“descrição destas três imagens de baixo, serem bastante subtis”
E	“não há uma hipersexualização”
E	“elas são famosas na internet, não são qualquer pessoa”
ASPETOS NEGATIVOS/ MELHORIAS	
A	“pode captar outro tipo de audiências, como homens héteros, e achar que é super sexy ver duas mulheres femininas e magras a dar beijocas.”
C	“de alguma forma querem entrar na normatividade. E eu sinto que estou a ser extremamente objetificada como mulher, como lésbica”
D	“ainda está a representar muito o estereótipo da mulher enquanto mulher feminina; e as mulheres não são todas femininas, nem têm de ser”
E	“há mais diversidade do que aquilo que está aqui representado; tal como se fossem buscar um homem <i>gay</i> , iam buscar um estereótipo com o qual nós já estivéssemos habituados e não aquilo que realmente existe, que é uma variedade, que nunca acaba, de pessoas.”

F	“falta de conhecimento deles em relação a mulheres lésbicas, estarem a assumir que juntar só duas mulheres já é representar um casal de mulheres lésbicas”
G	“não ser frequente e não ser normalizado (...); em termos de representatividade de pessoas e corpos diferentes, não está a acontecer e devia ser mais normalizado”
H	“acho que devia diversificar mais. (...) Acho que também há um ponto que eu não gosto, que é pôr a pessoa logo a beijar, porque acho que há aquele tabu das mulheres lésbicas, e acho que talvez, como é uma marca muito grande, há sempre aquele fetiche de ‘lésbicas só servem para o prazer dos homens’, (...) Fizeram literalmente o mínimo e no resto do ano não querem saber.”
I	“Elas parecem héteros; são bonitinhas... é o estereótipo de hétero, completamente, especialmente pelo estilo. Nem é por ter um estilo mais feminino... é porque é mais básico; menos livre e mais preso.”

Tabela 1 - Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da Bershka de Mulheres Lésbicas

3.2.2 Comunicação da H&M no Instagram

Aplicando as mesmas questões mencionadas anteriormente em relação à H&M, foi constatado que, antes de serem expostas às publicações da marca (4.1, apêndice 1), apenas três das oito entrevistadas consideraram a H&M como uma marca *gay friendly*. Isto pode ser justificado pela diversidade de roupas oferecida pela marca, apontada pelas entrevistadas A e H, sendo que a segunda destaca a ampla variedade de tamanhos e a inclusão de "diferentes tipos de pessoas e corpos". Adicionalmente, a entrevistada B refere seguir algumas *influencers* de moda que pertencem abertamente à comunidade LGBT, considerando que as parcerias da marca com as mesmas é uma das melhores formas das mulheres lésbicas se sentirem representadas. Por outro lado, as entrevistadas C, D e F, mencionam nunca ter visto comunicação direcionada para a comunidade LGBT pela marca. Além disso, entrevistada E acredita “que nenhuma marca é muito bem *gay friendly*”, sendo esta opinião corroborada pela entrevistada G, que não considera a marca homofóbica, mas também não a destaca como aliada.

Após deparadas com as imagens representativas do *feed* da H&M (4.2, apêndice 1), quase todas as entrevistadas identificaram e elogiaram a diversidade na comunicação da marca em termos de estilo, pessoas, etnias e corpos representados. Por este motivo, a entrevistada B

explicou que, “mesmo que não seja especificamente relacionado com mulheres lésbicas”, a presença de uma ampla diversidade já é um passo significativo para que estas se sintam representadas e mais confortáveis. A comunicação também foi descrita pela entrevistada G como "jovem, simples e direta", além de "acolhedora" devido à diversidade de corpos representados. Adicionalmente, as entrevistadas A, C, E e H destacaram positivamente a utilização de diversas cores ao longo do *feed*, tornando a comunicação “bastante atrativa a nível cromático”, de acordo com a entrevistada A.

Em relação à representação da comunidade LGBTQIA+ (4.3, apêndice 1), a maioria das entrevistadas considerou que a marca representa corretamente a comunidade na sua comunicação, o que pode ser justificado pela entrevistada D, que afirma que "a melhor maneira de representar é incluir" e que a marca aparenta fazê-lo. Essa inclusão surpreendeu positivamente a entrevistada H, que não esperava encontrar uma comunicação tão diversificada, descrevendo-a como "completamente diferente do que já tinha visto". Contudo, embora se tenha identificado com algumas das pessoas representadas, a entrevistada G apontou que a marca ainda poderia representar a comunidade de melhor forma. Por outro lado, as entrevistadas E e F expressaram insatisfação por não lhes ser perceptível identificar ninguém pertencente à comunidade LGBT nas publicações da marca, sendo corroborado pela entrevistada C, que para além de considerar a comunicação "séria", não se conseguiu identificar com nenhuma das pessoas nela representadas. Embora a entrevistada E tenha reconhecido pessoas conhecidas na comunicação da H&M, destacou o facto de nenhuma ser *queer*, acrescentando ainda que apenas uma marca feita por e “para *gays*” pode realmente representar a comunidade LGBT.

Como resultado (4.4, apêndice 1), essas mesmas entrevistadas C, E e F indicaram não se sentir representadas, enquanto mulheres lésbicas, pela comunicação da H&M. Embora se tenham identificado com alguns elementos das publicações, como a “*tucked in shirt*”, os "cintos fixos" e o "fato", apontados pela entrevistada C, esses elementos não são considerados suficientes para uma resposta positiva. Neste sentido, a entrevistada F chamou à atenção para o facto de que a diversidade presente na comunicação da marca está mais relacionada a "etnias e diferenças de corpos" do que com a comunidade LGBT, visto não conseguir "identificar nenhum estereótipo" lésbico ou da generalidade da comunidade. De maneira semelhante ao constado na questão anterior, as restantes entrevistadas afirmaram sentir-se representadas pela comunicação da H&M, destacando a importância da inclusão e da diversidade. Mais detalhadamente, a entrevistada B

considera que a diversidade é a característica mais importante para gerar este efeito, observando não ser comum que esta se verifique noutras marcas. A mesma ressaltou ainda a importância das "parcerias com mulheres abertamente lésbicas", considerando-as a forma mais reconfortante de comunicação por parte de uma marca. À semelhança da entrevistada B, a entrevistada H demonstrou-se impressionada com a diversidade de mulheres representadas ao afirmar que “não é só o padrão de mulher magra com o cabelo todo liso e castanho”. Ainda neste contexto, o vestuário mostrou-se um indicador para a entrevistada A assumir algumas das modelos como lésbicas, sendo este fator também explorado pelas entrevistadas B e C. Neste sentido, o facto de estar representada uma mulher a vestir um fato, não só foi destacado pela entrevistada C, mas também pela B, que ainda enfatiza a pose dessa mesma modelo, concluindo que são esses pequenos detalhes “que fazem a diferença” na identificação de uma mulher lésbica. Por fim, como referido na questão anterior, é importante incluir que a entrevistada G voltou a mencionar que, embora considere a representação das mulheres lésbicas pela H&M suficiente, a mesma acredita que a marca poderia fazê-lo de forma melhor e mais frequente.

Após a observação das doze publicações assumidamente LGBT, onde se verifica uma ausência de representação explícita de mulheres lésbicas, apesar de existir uma referência direta na legenda das publicações. Essa constatação conduziu as entrevistadas à reflexão sobre a questão anteriormente feita (4.5, apêndice 1). Dentro deste contexto, as entrevistadas C e F mantiveram uma resposta negativa, principalmente devido à quantidade insuficiente de publicações específicas para as mulheres lésbicas. Por outro lado, a entrevistada E alterou a sua opinião, argumentando que embora não seja comunicada uma mulher especificamente lésbica, a mesma não o considera necessário para se sentir representada, visto sentir-se incluída dentro da representação da comunidade. Seguindo a mesma linha de pensamento, a entrevistada B considerou a “comunicação com a mulher lésbica” reconfortante, não sendo essencial utilizar esse termo com tanta frequência, da mesma forma que a entrevistada D afirmou sentir-se automaticamente identificada ao existirem “publicações que mencionam lésbicas e a comunidade LGBT”, não necessitando de se “identificar pessoalmente”. Similarmente, a entrevistada G considerou que a marca está a tentar comunicar o termo *queer* no seu sentido mais amplo e que se relaciona com esse tipo de comunicação. No entanto, a mesma comenta não se sentir “totalmente representada”, devido à ausência de representações especificamente lésbicas. Essa falta de representação explícita também levou a entrevistada F a não se sentir representada

enquanto mulher lésbica, visto que embora a palavra lésbica seja utilizada na legenda, não está claro se alguma das mulheres retratadas nas publicações é, de facto, lésbica. Foi ainda constatado que, apesar da entrevistada E ter apreciado a representatividade presente na campanha, esta expressou a sua insatisfação por esse tipo de campanha apenas ocorrer durante o mês do Orgulho LGBT, não sendo a representação igualado ao longo do ano. Essa preocupação com a temporalidade também foi mencionada pela entrevistada A que, no entanto, considerou a campanha da H&M mais autêntica e esteticamente planeada em comparação com a da Bershka. Neste sentido, a mesma elogiou a diversidade das representações nas publicações, não se restringindo ao estereótipo da lésbica mais feminina, destacando que retratam diferentes estilos e formas de as “pessoas se vestirem” e se sentirem confortáveis. Essa perspectiva também foi corroborada pela entrevistada H, que apesar de desejar uma maior quantidade de publicações, enfatizou a diversidade de representações, tanto em termos de tipos de pessoas quanto de faixas etárias.

Após a análise da comunicação da H&M, houve uma inversão na percepção das entrevistadas em relação à marca ser *gay friendly* (4.6, apêndice 1), sendo que apenas três das oito entrevistadas não consideraram a H&M como tal. Como esperado, as entrevistadas C e F deram uma resposta negativa, devido à falta de visibilidade da comunidade LGBT. Neste contexto, a entrevistada C partilhou que esperava ver uma maior representação da comunidade, com base no que observou do *feed* da marca, opinando que "pela quantidade de *posts* que são feitos, não havia qualquer tipo de problema em incorporar outras pessoas, ou pelo menos de dar visibilidade a outros", considerando o número de publicações explícitas reduzido e criticando a sua incidência em junho. A entrevistada ainda ressalta que, embora o *feed* pareça incluir pessoas da comunidade LGBT, apenas se sentiria identificada se essa informação fosse especificada na descrição, de modo a garantir ser uma "fonte verdadeira". A mesma opinião é corroborada pela entrevistada F, que mantém a visão de que a marca comunica diversidade, mas não representa efetivamente a comunidade LGBT. Embora anteriormente se tenha sentido representada pela comunicação direcionada à comunidade, a entrevistada E mantém a opinião de que a marca não é *gay friendly*, questionando os valores da marca ao considerar que esta não comunica por querer defender os direitos da comunidade, mas sim porque "dá para fazer publicidade" e validando-o pela incidência da comunicação direta em junho. Por outro lado, as entrevistadas D e G alteraram a sua percepção em relação à marca após analisar a comunicação, passando a considerá-la *gay*

friendly. Isto justifica-se devido ao facto de a marca comunicar “abertamente a comunidade LGBT”, segundo a entrevistada D, e pela preocupação e esforço que esta mostra em “incluir pessoas diferentes, não só em relação à sexualidade, mas também corpos diferentes”, de acordo com a entrevistada G. No entanto, concordando com a entrevistada E, embora considere a marca uma aliada, esta não sente que a marca realmente defenderia a comunidade “se outra marca fizesse comentários homofóbicos ou negativos”, reforçando que gostaria que a comunicação direcionada à comunidade fosse “mais natural e menos periódica”. Relativamente às três entrevistadas que consideraram a marca *gay friendly* na primeira pergunta, a sua opinião permaneceu intacta após observar a comunicação da marca, principalmente devido à diversidade presente nesta. A entrevistada H elabora ao explicar que as mulheres lésbicas desejam ser representadas por uma marca cuja abordagem de representação difira do padrão de comunicação da maioria das marcas, uma vez que este habitualmente representa o mesmo tipo de pessoas, dentro dos padrões sociais. Neste sentido, elogia a abordagem da H&M por ter “uma forma completamente diferente de divulgar a roupa e as pessoas”, não se focando apenas no vestuário, mas também na pessoa que o utiliza para expressar o que a marca quer comunicar, elogiando a inclusão de “pessoas *plus-size*” na sua comunicação. De forma semelhante, a entrevistada A afirma que a marca demonstra “apoio à causa” LGBT e inclui “pessoas da comunidade nas suas roupas”, argumentando que a marca se mostra *gay friendly* “de uma maneira mais subtil, quer nas campanhas, quer nas roupas que oferecem”. Tal como corroborado pela entrevistada B, ao afirmar que “o que a marca faz já é bastante bom”. No entanto, ambas as entrevistadas, A e B, fazem observações de que a marca poderia “comunicar de maneira mais aberta” ao longo do ano e que poderia haver uma campanha específica “sobre mulheres lésbicas”, respetivamente.

No que diz respeito ao que a marca faz de correto e/ou incorreto na sua representação das mulheres lésbicas (4.7, apêndice 1), as entrevistadas destacaram de forma positiva a incorporação da diversidade e a autenticidade na comunicação, tanto pela inclusão de pessoas comuns como pela utilização de elementos visuais presentes na subcultura lésbica. Por outro lado, foram destacados aspetos negativos, como a frequência reduzida de publicações e a ausência de uma identificação explícita, o que indica a necessidade de um acompanhamento textual. Neste contexto, ainda que de forma implícita, a entrevistada C expressa que a falta de um identificador claro pode levar a que as publicações sejam consideradas *queerbaiting*. As

respostas de todas as entrevistadas encontram-se resumidas na tabela abaixo, podendo-se observar mais aspetos positivos do que negativos.

ASPETOS POSITIVOS	
A	“conseguem captar em algumas publicações a essência de como algumas mulheres lésbicas se vestem, sem puxar muito pelos <i>standards</i> que existem no mundo mais heteronormativo, (...) e conseguem diferenciar uma lésbica estereotipada de uma lésbica mais genuína.”
B	“vídeos em que as pessoas estão a falar entre si, e acho que o facto de não serem só fotografias, para mostrar que são mesmo pessoas reais, também é uma coisa bastante interessante (...) e o facto de não serem só modelos e estarem a falar sobre a sua experiência”
B	“ao representarem as mulheres lésbicas, e as pessoas da comunidade, não serem só pessoas brancas, e haver uma diversidade, porque às vezes até são mulheres lésbicas, mas não deixam de parecer pessoas ‘padrão’”
B	“haver mulheres lésbicas que não estão a usar roupas tão masculinas, são várias pessoas e todas diferentes entre si”
C	“tem imensa diversidade. Os <i>posts</i> que são mesmo LGBT são sempre grupos, pronto, para tentar agradar a todos os povos (...) [e o facto da marca] vir buscar alguns padrões que nós temos na própria comunidade, como as unhas curtas ou do cabelo com uma cor diferente, algo assim do género”
D	“Só o facto de estarem a fazer uma publicação em que incluem as lésbicas, independentemente da maneira como elas se vestem, isso já é certo.”
E	“usarem pessoas da comunidade, sendo lésbicas ou não, e só usarem pessoas da comunidade sem (...) rotular logo as pessoas”
E	“[Haver a representação de uma] figura feminina, mas tinha uma roupa mais masculina, ou seja, nessa fotografia há uma quebra do binário, e acho que isso é interessante; não haver regras de género”
F	“as maquilhagens, com as tatuagens aqui da senhora de cabelo pintado de rosa; o próprio cabelo pintado e mais curto, anéis e piercings.”
G	“mulheres como aquelas que vi, que eram mais descontraídas, sinto-me representada nelas, sabendo ou não, se a modelo é lésbica, e acho que até me levaria à compra”

H	“Nestes <i>posts</i> LGBT, não há sexualização”
	ASPETOS NEGATIVOS/ MELHORIAS
A	“podiam ser um bocado mais diretos e fazer publicações mais específicas para a mulher lésbica (...) [e] comunicar mais vezes para as lésbicas e para os diferentes tipos de lésbicas”
C	“terem feito muitos mais <i>posts</i> durante o ano inteiro e ‘nós’ comprámos imenso, sendo que somos uma fonte de rendimento enorme que vai atrás de todo o <i>queerbaiting</i> que nos dão, e que bastava fazerem uma coleção com arco-íris e era logo completamente esgotada”
E	“só se lembram de <i>gays</i> no mês de junho”
F	“a posição corporal delas está muito certinha e direitinha, não sei, muito <i>straight</i> , literalmente; unhas muito grandes, e não costumo ver este tipo de roupas na comunidade”
G	“Podiam ter aproveitado os <i>posts</i>] para falar um pouco sobre as pessoas que estão a representar (...) [e] falar sobre essas pessoas e a sua experiência (...) porque neste momento acho que eles estão só a fazer uma coisa muito geral, com muita gente diferente para toda a gente se sentir representada e não terem tanto trabalho.”
H	“não conseguimos identificar quem é a mulher lésbica ou não, fica aqui um bocado a incógnita. (...) podiam ter feito uma introdução às pessoas que lá estavam [e] identificar a pessoa, a sua sexualidade, o que é que ela é e o que é que ela exprime”

Tabela 2 - Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da H&M de Mulheres Lésbicas

3.2.3 Comunicação da Levi's no Instagram

Ao aplicar o mesmo procedimento de entrevista à marca Levi's (5.1, apêndice 1), foi constatado que a opinião prévia das entrevistadas se encontrava dividida, com quatro entrevistadas a considerar a marca *gay friendly*, em oposição às restantes três. A resposta positiva foi principalmente atribuída à diversidade presente na marca, tanto pelo seu conteúdo publicado nas redes sociais como na generalidade da sua comunicação, como mencionado pela entrevistada A. Esse ponto foi validado pela entrevistada C, que mencionou ter-se deparado recentemente com um anúncio do YouTube da marca “que parecia ser *LGBT friendly*”. A entrevistada B também destacou a diversidade nos modelos contratados pela marca, além de mencionar a importância das parcerias com *influencers* que vestem a Levi's. No entanto, as entrevistadas E, F e H expressaram não identificar a marca como *gay friendly*. Isto justifica-se devido à

entrevistada E a associar a uma loja exclusivamente heterossexual, do mesmo modo que a entrevistada H a considera "básica e normal". A entrevistada F, por sua vez, assumiu esta posição por falta de conhecimento sobre o trabalho da marca, baseando-se no padrão mais comum das marcas não o serem.

Quando expostas às imagens representativas do feed da Levi's (5.2, apêndice 1), todas as entrevistadas apontaram, direta ou indiretamente, a presença de diversidade na comunicação da marca. Verificando-se que esta diversidade não envolve apenas a representação de “várias etnias”, mas também a inclusão de pessoas com diferentes tamanhos, formas e até mesmo pertencentes a diferentes comunidades, de acordo com as entrevistadas A e F. Este último ponto foi ressaltado pela entrevistada C, que indicou a existência de “pelo menos um *post* relacionado aos direitos trans” e alguns “direcionados à comunidade LGBT”, destacando positivamente a presença de uma faixa com o nome “Levi's numa parada”. Esta presença de diversidade é constatada pela entrevistada B de forma óbvia, mencionando também identificar uma pessoa que não corresponde ao típico modelo que costuma ser representado pelas marcas. Comprovando-se pela opinião da entrevistada E, que considerou a Levi's “a marca mais *queer*” de entre as analisadas anteriormente, classificando a sua comunicação como “interessante, diversa e apelativa”. Além da concordância em descrever a comunicação como "jovem", as entrevistadas A e G também utilizaram as palavras "natural" e "autêntica", respetivamente, para descrever a abordagem da marca em relação à representação das pessoas. Neste sentido, a entrevistada G percebeu as roupas como sendo exibidas por “pessoas reais” e não apenas por modelos, considerando ainda a comunicação como "irreverente". Essa naturalidade também pode estar relacionada ao facto de a entrevistada A identificar testemunhos de pessoas que usam a marca. Por fim, assim como a entrevistada F, a entrevistada H também considerou a comunicação como sendo "boa”, mostrando-se surpreendida com a quantidade de diversidade, algo que não esperava devido à percepção de ser “uma marca mais antiga”.

Este destaque da diversidade foi um dos motivos que resultaram numa opinião unânime de que existe uma representação correta da comunidade LGBTQIA+ na comunicação da marca Levi's (5.3, apêndice 1), aliado ao facto das publicações direcionadas para a comunidade estarem distribuídas ao longo do ano, ao contrário do padrão comum de concentração apenas em junho, como foi evidenciado na análise das outras marcas. Neste sentido, a entrevistada A destacou a maior "visibilidade e representatividade ao longo do ano", sendo apoiada pela entrevistada E, que

considerou essa distribuição como algo "importante". A entrevistada F acrescentou que essa representação é observada tanto através da inclusão de "pessoas da comunidade" como da utilização de símbolos representativos da mesma, especificando a incorporação das "várias bandeiras" nas publicações da marca. Essa observação é corroborada pela entrevistada B, que considera as publicações "com o fundo da bandeira LGBT" como "uma boa forma de comunicar com a comunidade", apesar do estigma da associação da bandeira ao *pinkwashing*. Deste modo, a mesma ressalta a importância de distinguir uma representação genuína de uma representação que apenas visa ao lucro, destacando que a Levi's não se enquadra no último caso. A entrevistada também elogiou a representação de casais, mencionando especificamente a representação de "duas mulheres juntas, de uma forma (...) mais romântica", afirmando ser uma forma positiva de representar a comunidade LGBT sem a necessidade de referências explícitas. A diversidade de pessoas representadas mostrou-se um fator importante, mencionado pelas entrevistadas B, G e H. Sendo que de um modo geral, a entrevistada G destacou "reconhecer alguma *queerness* no perfil do Instagram" da marca. De forma mais específica, a entrevistada H identificou "uma coluna inteira" dedicada à comunidade LGBT, reconhecendo algumas das pessoas representadas, como um rapaz *gay* que segue no TikTok. De forma semelhante, a entrevistada C mencionou conseguir identificar algumas dessas publicações. Neste sentido, embora esta tenha expressado o desejo de ver um número maior de publicações direcionadas à comunidade LGBT, afirmou que até ao momento a Levi's lhe pareceu "a marca que melhor representa a comunidade".

Por extensão dos motivos referidos, similarmente, todas as entrevistadas afirmaram sentir-se representadas, enquanto mulheres lésbicas, pela comunicação da marca (5.4, apêndice 1). No entanto, essa representação verificou-se mais de uma forma geral do que pessoal para entrevistadas A e C, por não se reverem no estilo representado pela marca. Tendo a entrevistada A expresso o desejo de observar uma maior representação do estilo *butch* nas imagens que a mesma identificou como contendo um possível casal lésbico. A representação de "duas mulheres juntas" também foi mencionada pelas entrevistadas B e F, que afirmam que é expressa de uma forma naturalmente romântica, representando a ligação entre duas pessoas que parecem ser mais que amigas. Neste contexto, a entrevistada B destacou ainda a importância da representação de diferentes tipos de casais lésbicos, elogiando a marca por utilizar "duas mulheres femininas" em vez de seguir o padrão de "uma modelo feminina e uma mulher (...) que se apresente de forma mais masculina". A diversidade de pessoas também se verificou um fator determinante na

resposta das entrevistadas G e H, que elogiaram “não ser tudo homogêneo” e poder observar “mulheres completamente diferentes umas das outras”, respetivamente. Consequentemente, este fator resulta num sentimento imediato de representação para a entrevistada G, que partilhou sempre se ter sentido “diferente”. Como sintoma desta diversidade, ambas as entrevistadas afirmaram ser capazes de identificar pessoas com um estilo semelhante ao delas na comunicação da marca, ao contrário das entrevistadas A e C. Isto é aprofundado pela entrevistada G, que para além de afirmar que usaria as mesmas roupas e faria poses semelhantes às representadas, ainda menciona que essa identificação se estende à sensação e à personalidade que as pessoas demonstram, apesar das limitações da perceção fotográfica. Por fim, é destacado que a Levi's não só realiza uma "comunicação direta" LGBT, como afirmado pela entrevistada B, mas também reúne um elevado número de publicações que representam a comunidade de forma mais subtil, como a incorporação da bandeira LGBT no botão das calças, contribuindo para que a entrevistada H se sinta identificada. Adicionalmente, a entrevistada F também comentou que é possível identificar vários estereótipos associados às mulheres lésbicas na comunicação da marca.

A perceção das entrevistadas em relação à mesma questão manteve-se praticamente inalterada após a análise das vinte e quatro publicações direcionadas para a comunidade LGBT, das quais três representavam mulheres lésbicas (5.5, apêndice 1). A entrevistada C foi a única a responder de forma negativa, reiterando a sua sensação de inclusão dentro da comunidade, mas não se sentindo representada pessoalmente como mulher lésbica. Todas as outras entrevistadas afirmaram sentir-se representadas, reforçando a importância da representação de mulheres assumidamente lésbicas na comunicação. Neste sentido, a entrevistada G expressou que adicionalmente a sentir-se representada, “sabe bem” conseguir identificar uma diversidade de tipos de mulheres que são lésbicas ou que fazem “parte da comunidade”, da mesma forma que a entrevistada F mencionou sentir-se representada ao identificar mulheres lésbicas nas publicações. A entrevistada A destacou que a representação lésbica é mais evidente quando as mulheres são retratadas "em casal", o que foi elogiado pela entrevistada H como uma "boa iniciativa" por existir "mais do que um exemplo de casais lésbicos abertamente". Não obstante, a entrevistada A expressou satisfação com a representação individual da mulher lésbica, sendo "fácil de identificar" algumas delas devido ao seu estilo ou forma como se vestem. Esta acrescenta que isso também é evidente na confiança e bem-estar que essas mulheres transmitem, demonstrando-

o através das suas poses autênticas e confortáveis. Deste modo, segundo a entrevistada, não é necessária uma representação "óbvia", uma vez que as publicações são "naturais". Essa subtilidade também foi elogiada pela entrevistada B, que destacou especificamente a publicação onde não existe "qualquer referência à comunidade", mas no fundo da imagem está presente a incorporação da bandeira LGBT no logótipo da marca, ao mesmo tempo em que elogiou o elevado número de publicações que comunicam diretamente com a mesma. A quantidade e frequência das publicações continuaram a ser um ponto crucial para as entrevistadas, conforme explorado pelas entrevistadas A, E e H. Como tal, a entrevistada E explicou a importância de a marca abordar a representação e a "comunidade várias vezes ao longo do ano", diferenciando-se do costume das demais marcas, que comunicam apenas "em junho" ou quando ocorre algum evento trágico na comunidade. A mesma considera que outro fator que diferencia a Levi's das restantes marcas é o seu contacto natural com a comunidade, sendo perceptível um esforço na formulação da comunicação direcionada para a mesma. Essa percepção é corroborada pela entrevistada H, que concorda que o alto número de publicações direcionadas para a comunidade faz com que a Levi's se destaque significativamente, afirmando haver "mais representatividade" em comparação com outras marcas. Embora a entrevistada A desejasse uma representação específica lésbica mais ampla, concorda que o número de publicações *queer* gera um equilíbrio na representação de todas as pessoas que a marca aborda. No entanto, mesma também apontou a dificuldade em identificar "quem é lésbica", sendo necessário observar detalhadamente "os extras, a descrição" e talvez até assistir ao vídeo para obter esta confirmação. No entanto, isso leva a outro fator importante em relação à representação, correspondente à utilização de testemunhos nas campanhas, apoiado pela entrevistada H, ao afirmar que a publicação em que a marca aborda de que forma já contribuiu para a comunidade mostra a sua preocupação para com a causa.

Neste contexto, após a contemplação da comunicação apresentada, a percepção das entrevistadas em relação à Levi's como uma marca *gay friendly* (5.6, apêndice 1) tornou-se unânime. Devendo-se principalmente ao facto de haver um grande número de publicações que demonstram representação, inclusão e diversidade ao longo do ano, o que proporcionou uma maior certeza para a entrevistada G, que deixou de associar a marca apenas ao "ambientalismo". Neste sentido, a entrevistada A apontou que a marca já apoia "a comunidade há bastante tempo", sendo "das marcas que mais ativamente mostra pessoas *gays*", seja de forma direta ou mais

subtil, como refere a entrevistada B, que identificou uma considerável diversidade. Essa percepção é complementada pela entrevistada H, que também reconheceu uma “boa representatividade de pessoas” de diferentes tipos e etnias. Ressaltando que é muito positivo existir uma representação “ao longo do ano” que vai além do esperado, incluindo diversos tipos de pessoas, não apenas lésbicas, mas de toda a comunidade LGBT, superando “o mínimo” espretable que muitas marcas nem atingem. De acordo com a entrevistada F, o facto dessas publicações representarem não apenas lésbicas, “mas também a comunidade LGBT” como um todo, em grande quantidade, torna a marca verdadeiramente *gay friendly*. Concordando que, do ponto de vista de alguém que faz parte da comunidade LGBT, a representação está bem executada e não se trata apenas de uma tentativa que não retrata a comunidade de forma autêntica. A entrevistada C esclarece ainda que, embora a sua resposta positiva inicialmente tenha sido derivada da sua exposição a um anúncio do YouTube “direcionado à comunidade LGBT”, a observação da comunicação da marca comprovou que esta é *gay friendly*, devido à “visibilidade” dada à comunidade, não apenas “em junho”, mas também “no resto do ano”. Elogiando a inclusão não apenas dos *gays*, mas também de pessoas trans, não-binárias e até mesmo pessoas com deficiências, na comunicação. No entanto, a entrevistada A considera que essa inclusão poderia ir além, não se limitando apenas às lésbicas, mas também abrangendo outras sexualidades. Sentindo que, apesar de a marca já incorporar diversas “pessoas reais”, poderia incluir ainda mais pessoas consideradas normais, não apenas modelos, e “mais pessoas que não sejam só bonitas”. Reconhecendo que o objetivo final das marcas é a venda, a mesma ressalta a importância de encontrar um equilíbrio, incluindo mais diversidade autêntica para evitar que a representação pareça forçada.

Em conclusão, foi possível observar que a marca realiza diversas ações corretas na sua representação das mulheres lésbicas (5.7, apêndice 1), uma vez que a maioria das entrevistadas não identificou aspetos problemáticos na representação. Destaca-se a consistência do número de publicações, a naturalidade com que estas representam a comunidade LGBT, a importância dos testemunhos e a autenticidade na representação das mulheres lésbicas. Seja esta pela diversidade, pelos elementos visuais representativos ou pela inclusão de casais. Apenas duas entrevistadas apontaram aspetos a serem aprimorados, relacionados à visibilidade e identificação mais clara da mulher lésbica. As respostas de todas as entrevistadas podem ser visualizadas de forma resumida na tabela abaixo apresentada.

ASPETOS POSITIVOS	
A	a maneira como comunicam, de forma imagética, é correta e, por si só, não há muito para melhorar
B	haver uma consistente representação, não só em dias especiais ou em datas especiais; também o facto de haver modelos e campanhas com modelos diferentes e assumidamente mulheres lésbicas (...) acho que haver tanta consistência é mesmo o mais importante.
C	adoro o <i>empowerment gay black women</i> (...) em geral, estou bastante feliz com estas representações. Estou perfeitamente bem com o posicionamento que a marca tem, (...) [e com] a marca a ir buscar pessoas diferentes, o que também é muito bom. A posição dos modelos, é algo (...) muito mais (...) normal, apenas a Levi's está introduzida nessa vida normal; o que também ajuda imenso nos <i>posts</i> que eles têm LGBT. E já representam os nossos <i>haircuts</i> , muitos mais piercings, já têm várias pessoas de cabelo pintado; sinto-me representada, mesmo não sendo <i>posts gays</i> .
E	há muita representação; dá para ver aqui várias mulheres diferentes, e acho que isso é super importante, não haver só um estereótipo de mulher lésbica e haver toda uma variedade que é possível
F	a escolha de como posicionar, como vestir, como acessórios e isso tudo das modelos. A quantidade publicações que fazem com o intuito de representar a comunidade, não só com modelos, mas também com as bandeiras e os botões arco-íris.
G	[comunicação] frequentemente e não ser só, por exemplo, em junho, que é o que a maioria das marcas faz, porque é <i>Pride month</i> (...) [ou] em datas específicas; gosto que seja regular e normalizado, de estar lá pelo meio do <i>feed</i> . (...) [E]u vejo diversidade, regularidade e vejo destaque: vejo informação na descrição, vejo informação nos <i>posts</i> em si, vejo um esforço
G	gosto de terem representado casais e não só testemunhos pessoais, o que também é importante e gosto de ver (...), mas é ainda melhor eles terem posto um casal, ou vários casais no caso.
H	não acho que tenha o aspeto da sexualização, o que é super bom, porque muitas marcas utilizam a sexualização para conseguirem visualizações, especialmente no mês do orgulho

H	explicam os <i>posts</i> , em relação à imagem, (...) [e comunicam] sobre as pessoas para se sair daquele ramo de ser só a pessoa a posar; (...) eles falam disso no <i>post</i> em que explicam o que já fizeram para ajudar a comunidade LGBT ao longo dos anos
ASPETOS NEGATIVOS/ MELHORIAS	
A	o uso do <i>copyright</i> devia estar de uma forma mais fácil (...) e dizer diretamente que são mulheres lésbicas, em vez de ter de ir às <i>hashtags</i> para ver se são lésbicas ou não
A	deviam incluir um bocadinho mais as lésbicas
C	Podíamos ter mais visibilidade lésbica ainda, mas talvez seja eu a pedir de mais. (...) [P]essoalmente, acho que continuam muito a utilizar modelos <i>femmes</i>

Tabela 3- Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da Levi's de Mulheres Lésbicas

3.2.4 Comunicação da Primark no Instagram

Utilizando o mesmo procedimento de entrevista (6.1, apêndice 1), constatou-se que, antes da exposição às publicações, nenhuma das entrevistadas considerava a Primark uma marca *gay friendly*. Como pode ser explicado, de acordo com as entrevistadas B e C que, embora haja uma tentativa de representação, esta não parece ser verdadeiramente inclusiva, sendo perceptível que o objetivo principal é o lucro. Neste sentido, a entrevistada B comenta que não lhe parece “genuína a intenção de representatividade”, enquanto a entrevistada E afirma que “não considera nenhuma grande empresa *gay friendly*”, uma vez que, “se o objetivo é gerar capital”, não há inclusão real. A entrevistada H referiu que a marca “lança sempre alguma coisa no mês de junho”, no entanto não o considera “suficiente”. O que é reforçado pela entrevistada C, criticando que estampar um arco-íris no seu vestuário não torna a marca *gay friendly*, nem significa que está “a apoiar a causa”. A entrevistada A chama ainda à atenção para o facto de que esse direcionamento para a comunidade LGBT ocorre apenas no mês de junho, quando “alcançam os novos *gays*” da comunidade”, especulando que, como se trata de uma marca que apela aos consumidores com menor poder aquisitivo, a mesma acaba “por aproveitar-se” dos “*gays* desfavorecidos a nível económico”. Por fim, as entrevistadas F e G comentaram não estar familiarizadas com o conteúdo e posicionamento da marca, sendo “difícil” para a entrevistada G ver a marca “como *gay friendly*”.

Após a exposição às imagens representativas do *feed* da Primark (6.2, apêndice 1), a entrevistada H apontou o problema de que a comunicação da marca é “confusa”. Como fundamentado pela entrevistada A, devido à Primark oferecer uma grande variedade de produtos, desde artigos para casa até roupa, tornando a comunicação “muito abrangente”. A entrevistada F descreveu a comunicação como “bastante simples e básica”, sendo raros os elementos que se lhe destaquem. Conforme explicado pela entrevistada A, como sintoma da marca necessitar de conseguir comunicar com um elevado número de pessoas, conseqüentemente, torna-se comum que esta espelhe os valores da sociedade heteronormativa, levando à representação frequente de casais heterossexuais com crianças, levantando-lhe questionamentos sobre a “*queer awareness*” da marca. O mesmo é corroborado pela entrevistada C, que indica que a comunicação da Primark se mostra, essencialmente, bastante heterossexual ou extremamente feminina. As entrevistadas E e G caracterizaram a comunicação como “muito infantil” e direcionada a “jovens e jovens adultos”, respetivamente, sendo que a primeira a considerou um pouco inclusiva devido aos modelos utilizados. Nesse sentido, as entrevistadas C e G identificaram, respetivamente, a presença de “algumas modelos de cor” e “pessoas muito diferentes entre si”, incluindo crianças. Similarmente à entrevistada F, que destacou a representação de “uma mulher grávida, crianças, diferentes tipos de corpos e diferentes idades”. No entanto, as entrevistadas F e G deixam claro que essa diversidade não é suficiente. Visto que a entrevistada F afirma que a marca não explora as diferentes pessoas que poderiam representar, sendo acrescentado pela entrevistada G que às vezes a comunicação parece forçada e artificial, não parecendo que as pessoas representadas sejam reais. Exemplificando-o ao considerar que algumas das imagens “parecem *stock footage*”, tal como é corroborado pela entrevistada B, que não considera a “comunicação genuína”.

A falta de diversidade na comunicação apontada foi um dos pontos centrais para a consideração unânime de que não há uma representação adequada da comunidade LGBTQIA+, aliada à percepção de que a reduzida comunicação direcionada para a comunidade não é autêntica (6.3, apêndice 1). Nesse sentido, a entrevistada B comentou sobre a existência de uma “má comunicação com a comunidade se é, sequer, esse o objetivo” uma vez que, assim como a entrevistada H, ambas conseguiram apenas identificar duas publicações específicas para a comunidade LGBTQIA+, de entre um elevado número de publicações gerais. No entanto, a entrevistada H reforça que esta identificação reduzida também pode ser justificada pelo facto da comunicação ser difícil de compreender, devido à sua confusão, exemplificando com a

proximidade de uma publicação sobre “uma família” seguida de outra sobre sapatos. Ao considerar que há uma tendência mais frequente de direcionamento para pais e famílias, a entrevistada G expressou o desejo de que algumas dessas publicações incluíssem famílias *queer*, enfatizando que as publicações direcionadas para a comunidade são insuficientes e deveriam ser integradas, de forma mais natural, ao longo do *feed* da marca. De forma semelhante, a entrevistada C comentou não haver nada que “consiga identificar como fazendo parte” da comunidade LGBTQIA+, incluindo não apenas “as modelos”, mas também “os acessórios ou produtos”. A falta de representação quer de “pessoas que representem a comunidade”, quer dos símbolos associados à mesma, foi destacada pela entrevistada F. Que sugeriu que se a marca estivesse melhor informada sobre os estereótipos relacionados às diferentes identidades, onde está incluída a mulher lésbica, seria capaz de fazer uma representação mais autêntica, em vez de se limitar ao uso repetitivo do arco-íris. Esta utilização de elementos “como o arco-íris, numa t-shirt” foi acusada, pela entrevistada A, de ser uma representação meramente voltada para o *marketing*, apenas com a finalidade de venda dos produtos. Neste sentido, embora considere que a marca pensa estar a comunicar apoio e segurança para a comunidade, argumentou que não é a repercussão real desse tipo de publicações, ressaltando que essas representações impactam principalmente os “*baby gays* com pouco poder de compra” que utilizam os produtos com arco-íris para se sentirem mais “enquadrados no início da sua jornada de saída do armário”. Como resultado dessa representação inautêntica, as entrevistadas B e E consideraram, respetivamente, a comunicação como não “genuína” e pouco “natural”. Uma vez que a entrevistada B identificou a presença de “algumas modelos que estão juntas”, mas sem “qualquer intenção de representar a comunidade LGBT”, enquanto a entrevistada E considerou que certas publicações onde identifica “alguma representatividade” são falsas e forçadas, sentindo que a marca as insere na comunicação quase por obrigação.

Como resultado do facto de nenhuma das entrevistadas sentir que a marca representa adequadamente a comunidade como um todo, o mesmo se verificou na representação específica da mulher lésbica (6.4, apêndice 1). A entrevistada H começou por explicar que este efeito é gerado devido ao facto de o público-alvo da marca ser específico e constante, correspondendo a mulheres básicas que costumam utilizar e seguir as tendências da moda, e não, “claramente”, às mulheres lésbicas. Neste contexto, a mesma não se sentiu representada, essencialmente devido à ausência de pessoas ou roupas diferentes nas imagens, notando um padrão similar na

comunicação da marca. Da mesma forma, a entrevistada F evidenciou não conseguir identificar nenhuma publicação na qual sentisse a comunidade LGBTQIA+ ou as mulheres lésbicas representadas de forma alguma, afirmando que mesmo nas publicações em que supôs a presença de mulheres lésbicas, a marca deveria “ter usado muitos mais estereótipos”, dos identificados pela entrevistada, para que fosse realmente perceptível. Concordando com esta opinião, a entrevistada G considerou que a representação da mulher lésbica deveria demonstrar mais autenticidade, visto ter-se identificado ao nível pessoal, com um número muito reduzido de publicações. Similarmente, a entrevistada A apontou não se enquadrar no estilo de vida representado pela marca, exemplificando-o com o que assumiu ser a representação de um “casal lésbico com crianças”. Deste modo, a entrevistada B concluiu que a marca poderia “fazer muito melhor” em relação à representação das mulheres lésbicas, sustentado pela entrevistada G, que expressou o desejo de “ver pessoas que parecessem mais autênticas”. Esta opinião foi corroborada pela entrevistada A ao criticar que “não há nada muito autêntico vindo da parte da Primark”, considerando que isto se verifica devido à comunicação da marca se restringir ao incentivo de compra dos seus produtos, parecendo-lhe “muito encenada”. Esta perceção é partilhada pela entrevistada E que a caracterizou como fingida e forçada, utilizando o termo “plástico”. Por este motivo, a entrevistada concluiu não se sentir “conectada” com as representações da marca, visto que “a representatividade vai mais para além do que simplesmente ter uma foto”. Além disso, a entrevistada C reforçou que também não se sentiu “incluída em qualquer tipo de estética ou modelo” utilizados pela marca, destacando que a utilização exclusiva do arco-íris não é uma representação “suficiente” e que a representação da Primark não reflete a forma como a comunidade realmente se manifesta.

Constatou-se que a perceção das entrevistadas, em relação a esta questão permaneceu inalterada após a revelação das quinze publicações direcionadas para a comunidade LGBT, nas quais, embora houvesse mulheres *queer* identificadas, nenhuma foi clarificada como sendo lésbica (6.5, apêndice 1). Diante disso, a entrevistada G afirmou que, embora se tenha conseguido “relacionar” com algumas das pessoas *queer* representadas, não lhe foi possível considerar sentir-se “bem representada”, uma vez que, enquanto mulher assumidamente lésbica, “tem um impacto diferente ver que outra mulher lésbica também está na comunicação da marca”. Esse sentimento é corroborado pela entrevistada F, que argumentou que o facto de a marca não usar outros termos para além de *queer* se traduz numa “tentativa de representação forçada, só

para parecer bem", e pela entrevistada A, que afirma não se sentir "representada ao saber que não há mulheres lésbicas" na comunicação, sendo que embora especule a possibilidade da sua existência, opina que a marca não se quer envolver "numa guerra de pronomes e representação", sendo mais simples evitá-la ao agrupar "todas as pessoas de diferentes sexualidades" sob o termo *queer*. A entrevistada C comentou que as publicações em questão foram insuficientes, especialmente visto ser uma marca valorizada por estar presente no *Pride* e em vários artigos "sobre como está a apoiar a causa". Ao que a entrevistada H expôs que mesmo dentro deste tipo de publicações, a maior parte remetia à loja e aos produtos, em vez de "pessoas a falar sobre a comunidade", considerando a existência de um aproveitamento do poder de compra da comunidade LGBTQIA+ para a marca criar *merchandising* e parecer bem, acusando-a de "pinkwashing". Isso é reforçado pela entrevistada A, que considerou a comunicação bastante encenada, por se focar na "propaganda aos produtos" e pela entrevistada E, ao afirmar que a marca ter "uma coleção LGBT" não é suficiente para que se sinta representada, visto que se limita a colocar o símbolo do arco-íris em t-shirts e comunicar com a comunidade "durante um mês", somente para que possa vender os seus produtos. De forma semelhante, foi apontado pela entrevistada G que a generalidade desta comunicação tem um efeito "plástico", por se restringir a representar "pessoas com umas t-shirts com arco-íris", assim como pela entrevistada B, que criticou que o facto da marca se limitar a "encher as prateleiras de arco-íris", argumentando ser perceptível quando a intenção de representar a comunidade é "genuína ou não". Adicionalmente a não se sentir representada devido a este fator, a entrevistada ainda mencionou, juntamente com a entrevistada F, que a incidência da comunicação apenas "no mês de junho" contribui para que esta pareça "forçada", sendo destacado pela entrevistada F que apenas catorze publicações são poucas, considerando o elevado número de publicações feitas durante o mês referido. Contudo, a entrevistada B elogiou a representação da campanha em "vídeo a falar diretamente com as pessoas", utilizando indivíduos concretos. Por fim, é importante ressaltar que a entrevistada A associa mais a utilização do *merchandising* referido às pessoas que se assumiram recentemente, "que estiveram tanto tempo escondidas e não se puderam revelar para o mundo", servindo como uma espécie de afirmação de pertencimento à comunidade. Consequentemente, a mesma não considera algo que os membros que se assumiram há mais tempo utilizariam, afirmando que, como lésbica "saída do armário e assumida" jamais o usaria, visto não incorporar o seu "estilo diário". Acrescentando ainda que o mesmo se aplica para ocasiões especiais, como as paradas do

Orgulho LGBT, opinando que a sua personalidade e estilo a representam melhor do que qualquer “t-shirt branca com um arco-íris”.

Conforme esperado, a percepção das entrevistadas em relação à Primark não ser uma marca *gay friendly* (6.6, apêndice 1) não apenas se manteve, como também se fortaleceu. Especialmente para as entrevistadas F e G, que inicialmente afirmaram não estar familiarizadas com o conteúdo e posicionamento da marca, sustentando agora a sua opinião. Neste contexto, ambas as entrevistadas destacaram a falta de interesse da marca em comunicar para a comunidade LGBT ao longo do ano, à exceção do mês de junho. Sendo que mesmo no mês referido, as representações da comunidade foram caracterizadas como uma “tentativa bastante fraca e falhada” pela entrevistada F, e inautênticas, pela entrevistada G, que criticou a utilização excessiva do símbolo do arco-íris. Considerando, por este motivo, a generalidade da comunicação “forçada e plástica”, à exceção da “campanha do vídeo *queer*”, elogiada pela sua autenticidade. A entrevistada F acrescentou ainda que uma marca que só se expresse como *gay friendly* em junho não pode ser considerada como tal, partilhando a opinião da entrevistada A, de que o objetivo da Primark é ser apenas “*gay friendly* quando o mês de junho se está a aproximar”, mostrando-se insatisfeita por não ter observado a mesma consistência de representação na restante comunicação da marca. O mesmo é corroborado pela entrevistada H ao opinar que a incidência deste tipo de comunicação em junho tem como única finalidade o lucro, acusando-a de praticar “*pinkwashing*”, especialmente por não reconhecer que a marca faça algo para apoiar a comunidade. Este último tópico revelou-se importante para a entrevistada C, que apontou a necessidade de “saber em que é que a Primark está envolvida, fora do Instagram”, embora tenha afirmado que mesmo que esse critério se verificasse corretamente, “continuará sem considerar *gay friendly*” devido ao seu “tipo de comunicação”, que, segundo a entrevistada E, “parece muito estereotipado”. Embora esta tenha considerado positivo a marca ter “coisas com arco-íris” acessíveis para a comunidade, no entanto, afirmou não saber se o poderia considerar uma “boa representação”. Por fim, a entrevistada A compartilhou a sensação de “*queerbaiting*”, principalmente pela publicação que lhe pareceu ser um casal lésbico a celebrar o natal, assumindo ter-lhe sido a representação mais óbvia. Neste sentido, apesar de não ter a certeza de se tratar de *queerbaiting*, visto não necessitar ser explícito, a mesma reforçou a importância de existir uma especificação nas legendas das publicações, pois “às vezes as imagens enganam”.

Concluindo, a marca não está a representar corretamente as mulheres lésbicas (6.7, apêndice 1), uma vez que não há qualquer tipo de referência às mesmas. Sendo isso fortemente destacado entre as entrevistadas, que manifestaram que a representação de mulheres *queer* não equivale à de mulheres lésbicas. À exceção da autenticidade da representação na campanha em vídeo, apontada por três entrevistadas, não foram mencionados mais aspetos positivos da marca. Tendo sido frequente o discurso de que a utilização do arco-íris não é suficiente para uma representação real da comunidade. As respostas de todas as entrevistadas podem ser observadas em formato de síntese na tabela abaixo.

ASPETOS POSITIVOS	
B	campanha do vídeo a falar das pessoas, acho que é uma campanha bastante próxima, e mesmo única, de comunicar com a comunidade; porque são pessoas mesmo, não são só arco-íris por aí
C	este vídeo, em que realmente tem uma pessoa que parece um pouco mais com a comunidade LGBT
G	Relativamente às pessoas <i>queer</i> , eu gosto que eles tenham ido depois visitar algumas das pessoas que apareceram no vídeo (...) [e parece ser] ‘uma coisa feita para <i>queers</i> , e até parece que foi feito por alguém <i>queer</i> ’ (...) o vídeo, parece-me autêntico, e isso é muito importante
ASPETOS NEGATIVOS/ MELHORIAS	
A	caso elas se identifiquem com uma determinada sexualidade e a marca está só a usar a palavra <i>queer</i> para ser mais abrangente, [ou] eles tenham escolhido, propositadamente, apenas pessoas que se identificam como <i>queer</i> , deviam incluir pessoas que se identificam de outras formas na campanha. Acho que eles deviam utilizar lésbicas por toda a sua campanha anual; acho que os <i>copys</i> são importantes, para que [se] perceba que é uma mulher lésbica que está a ser representada.
A	os produtos que as pessoas estão a usar, não sejam só ‘aquela t-shirt branca com a bandeira’, mas sim produtos ou roupas com que as pessoas se realmente identifiquem.
B	não há representação direta [lésbica] (...) é só uma lavagem de arco-íris, porque é a forma mais rápida da marca estar a dizer que está a representar a comunidade; e vê-se que (...) não há um objetivo a sério e mais profundo. E ser, principalmente, tudo em junho

C	Não tem nenhuma [representação lésbica]! (...) a representação LGBT (...) é muito ‘vamos buscar um modelo que seja branco, magro e pô-lo com uma t-shirt com um arco-íris’
E	não existe uma representação só disso [(referindo-se a mulheres lésbicas)], (...) não é que haja uma necessidade de dizer qual é cada letra com que cada pessoa se identifica na comunidade, mas eu não encontro nenhuma conexão com a comunidade nestes <i>posts</i> ; é uma coisa muito forçada e estereotipada
F	nas descrições, não usem mesmo a palavra lésbica; e o facto de ter sido apenas no mês de junho, e mesmo assim ter sido pouquíssimo. E mesmo nas restantes publicações, não se vê muito pessoas que pareçam fazer parte da comunidade.
G	terem escolhido pessoas <i>queer</i> (...) parece um bocado <i>easy way out</i> , especialmente quando há só pessoas a usar roupas com arco-íris e acho que isso grita um bocado plástico (...) não me parece nada autêntico... os produtos todos cheios de arco-íris (...) [que] nem sequer ajudam nenhuma instituição <i>queer</i> , ou se ajudam é muito pouco (...) E também gostava de ter a história de uma mulher assumidamente lésbica
G	ter sido só em junho, mas nós comunidade <i>queer</i> e mulheres lésbicas já estamos familiarizadas com o <i>pinkwashing</i> por parte da maior parte das empresas em junho
H	Na maior parte dos <i>posts</i> , nem consegues ver se é uma mulher lésbica ou não, porque aquilo fica em incógnita. E há aqui <i>posts</i> que são tão forçados, (...) põem só uma foto da pessoa a usar a <i>merch</i> para dizer ‘junho, mês do <i>Pride</i> ’; e parece que estão a pegar na pessoa para vender, em vez de pegar na pessoa para mostrar em que é que está envolvida, o que é que faz, etc.

Tabela 4 - Opinião das Entrevistadas quanto à Representação da Primark de Mulheres Lésbicas

3.2.5 Representação Autêntica da Mulher Lésbica

A representação de mulheres lésbicas na publicidade, conforme discutido no capítulo 1.2.2, é caracterizada por vários estereótipos, incluindo principalmente as representações da *hot lesbian* (capítulo 1.2.2.2) e da *butch lesbian* (capítulo 1.2.2.3). Geralmente, essas representações estereotipadas ocorrem de forma exclusiva e dual. Essa constatação é evidenciada pela pergunta 3.1 do apêndice 1, na qual, assim como a entrevistada B menciona que na comunicação das marcas “as modelos acabam sempre por seguir um estereótipo de serem bastante femininas”, a

entrevistada C acredita que os estereótipos normalmente associados à mulher lésbica envolvem ter "cabelo curto", possuir características "mais *butch*", usar flanela, e parecer-se com "a Kristen Stewart". No entanto, após essa definição, a entrevistada C ressalta que não considera que isso seja a única coisa que define uma lésbica, abrindo espaço para refletir sobre o papel dos elementos não visuais na representação da mulher lésbica.

Embora seja mais fácil identificar uma mulher lésbica (3.1, apêndice 1) em publicações quando se verifica a representação de um casal, como mencionado pela entrevistada G que ao "ver duas mulheres juntas" pode "presumir que são *queer*", a entrevistada C alerta que esse casal deve ser representado a fazer "exatamente as mesmas coisas que um casal hétero também faz". A entrevistada ainda acrescenta que esta "não necessita de ser *sexy*", utilizando essas representações do cotidiano para combater o estereótipo da sexualização lésbica. No que se refere à identificação individual da mulher lésbica, a entrevistada F destaca a existência de "muita variedade" entre as lésbicas, resultando numa infinidade de representações, como evidenciado pelas diferentes respostas das entrevistadas a essa questão. Ainda assim, os fatores visuais mais diferenciadores apontados foram: o estilo, tipo de roupa, corte de cabelo e acessórios. Contudo, como menciona a entrevistada G, "o mais óbvio é uma pessoa com um corpo feminino que se vista, talvez, com roupas masculinas", embora reconheça existir "muito para além disso". Neste sentido, foram mencionados conceitos como "poderosa", "segura" e "livre", pelas entrevistadas C, E e I, respetivamente. Um fator adicional a ser considerado é o *gaydar*, definido como a "capacidade de reconhecer as pessoas pertencentes à sua subcultura apenas por vê-las" (Mikkonen, 2010, p. 313). Este foi indicado pela entrevistada A, que afirma que ao fazer contato visual com uma mulher, o seu "gaydar também começa a dar sinais" de que se trata de uma mulher lésbica. Embora não tenham utilizado a expressão diretamente, outras entrevistadas relataram experiências semelhantes, como "eu só olho e pressinto" e "vou mais pelo *body language*, (...) não sei bem explicar", conforme descrito pelas entrevistadas D e E, respetivamente. A entrevistada D ainda acrescenta que "muitas vezes é a própria energia da pessoa", que possui uma "energia mais masculina", não estando, necessariamente, relacionado com o vestuário.

É possível observar a diversidade de tipos de mulheres lésbicas por meio dos aspetos mencionados pelas entrevistadas como diferenciais na representação de uma mulher lésbica (3.2, apêndice 1), sendo que a distinção mais evidente ocorre entre as *butch* e as *femme lesbians*.

Deste modo, segundo a entrevistada A, enquanto a *butch* tenta demonstrar uma energia de independência e força, sendo visualmente “fácil de identificar” por se vestirem de forma mais confortável e um pouco mais masculina, as *femmes* geralmente têm um estilo visual semelhante ao das mulheres heterossexuais, diferenciando-se por características como o “corte de cabelo, a cor de cabelo, a maneira como se maquilham” e a própria maneira de se comportarem. Posto isto, a entrevistada C explica que uma mulher lésbica se pode distinguir de uma mulher heterossexual pelo fato de geralmente não usar “decotes, minissaias” ou roupas muito coladas ao corpo, conforme apontado pela entrevistada F, que menciona que é mais comum a representação de mulheres heterossexuais através de “roupa muito chegada ao corpo”. Além disso, a entrevistada E comenta que há acessórios, como “carteiras (...) ou capas para telemóvel”, que são mais frequentemente utilizados por mulheres heterossexuais, especificando as capas de telemóvel com “correntes para pôr a mão, grandes e douradas”. Relativamente ao calçado, a entrevistada C também acrescenta que não é comum ver mulheres lésbicas de “sandálias ou saltos altos”, da mesma forma que a entrevistada B considera que certas poses não seriam adotadas por uma mulher lésbica, como pousar com a “a perna levantada”.

Nesse contexto, foram mencionadas características que não são comuns entre as mulheres heterossexuais, sendo mais expressas pelas mulheres lésbicas, explorando os tópicos de roupa, cabelo, acessórios e postura corporal, presentes na questão 3.2 do apêndice 1.

Primeiramente, em relação à roupa (3.2 do apêndice 1), a entrevistada H esclarece que esta é utilizada como “uma forma mais expressiva”, sendo opinado pela entrevistada I que está muito relacionada a “exprimir-se de forma livre”, resultando numa ampla variedade de opções de vestuário. Deste modo, a entrevistada H acrescenta que essa expressão geralmente se traduz num estilo mais alternativo, embora não necessariamente o seja, associando também a “um estilo de roupa mais hippie” ou colorido. Apesar dessa variedade, foram apontados alguns elementos diferenciadores comuns, como o uso de roupas mais largas, mencionado pelas entrevistadas A, F, G e I, que afirmaram utilizar roupas mais confortáveis e descontraídas, não sendo muito justas ao corpo nem chamativas, geralmente associadas ao vestuário masculino. Além disso, foi mencionado o uso de camisas pelas entrevistadas D e E, sendo que a primeira particularizou “a camisa xadrez”, enquanto a segunda elucida que “depende das camisas”, identificando as mais neutras “ou masculinas” em detrimento das camisas extremamente femininas. A entrevistada E

também destacou o uso de tops desportivos em vez de sutiãs, sendo a utilização “um *binder*” e botas, acrescentados pela entrevistada C.

De seguida, relativamente ao cabelo (3.2 do apêndice 1), a entrevistada E afirma que "pode ser qualquer tipo de corte de cabelo, mas que naquela pessoa é *gay*", mencionando especialmente cortes como o *mullet* ou semelhantes, com possuam diferentes níveis, uma espécie de franja e um comprimento maior na parte inferior, ou cabelos longos amarrados. A entrevistada G menciona o "cabelo curto", e a entrevistada D conclui que um “*undercut* normalmente também denuncia” uma mulher lésbica. Referindo-se às lésbicas *femmes*, a entrevistada A acrescenta que “as cores de cabelo costumam ser muito vivas” e coloridas, com cores que remetem ao arco-íris, sendo também comum o comprimento de cabelo pelos ombros ou “um *shaggy wolf cut*”.

Em relação aos acessórios (3.2 do apêndice 1), as entrevistadas A, C, H e I apontam a utilização de piercings, especialmente faciais, destacando-se o do septo mencionado pelas entrevistadas A e I, e o do nariz mencionado pela entrevistada A. O uso de vários anéis também foi mencionado pelas entrevistadas A, C, H e I, explicando-se que estes são utilizados “em muitos dedos” de uma “só mão”, de acordo com as entrevistadas H e I, respetivamente. Em particular, a entrevistada D destaca o anel de coco preto no polegar como um símbolo lésbico. De um modo geral, a entrevistada F esclarece que, os acessórios são “mais presentes” e visíveis, assim como a maquilhagem das *femmes*, de acordo com a entrevistada A, que se destaca por ser mais elaborada, colorida e gráfica. Similarmente, os colares também foram mencionados pelas entrevistadas H e E, sendo que esta última especifica o uso de “anéis e colares dourados”. Além disso, as entrevistadas A e G mencionam, respetivamente, o uso excessivo de brincos e brincos curtos. Relativamente à escolha de óculos, a entrevistada A destaca os óculos redondos, referenciando os do "Harry Potter". Sendo destacadas, pela entrevistada I, as “tatuagens pelo corpo todo, especialmente nos braços” e a utilização de chapéus e gorros, que também são mencionados pela entrevistada E.

Por fim, a posição corporal (3.2, apêndice 1), de acordo com a entrevistada H, está novamente relacionada à forma de expressão, considerando que as mulheres lésbicas “não têm poses muito específicas” e transmitem apenas estar mais à vontade nas suas poses, ao contrário das mulheres heterossexuais que, a entrevistada especula não terem tanta liberdade para se expressarem devido ao medo do julgamento pela sociedade ou da não obtenção de “validação masculina”. Neste seguimento, a descontração foi um dos aspetos mais mencionados, sendo

descrita pelas entrevistadas F, G e I como uma posição não tão rígida e exemplar, mas mais relaxada e confortável, e acrescentado pela entrevistada I que “as pernas também nunca estão direitas, estão sempre para um lado qualquer”. Este último ponto relaciona-se com a diferenciação que a entrevistada D faz relativamente ao conceito de representação de “masculinidade” e “feminilidade”, associando “a perna cruzada” a uma posição mais feminina, enquanto uma posição de pernas abertas lhe remete mais algo masculino. Sendo este ponto corroborado pela entrevistada A, que utiliza a expressão “uma pose mais virada para homens” para descrever a posição corporal da *butch*. Por fim, as entrevistadas E e G identificaram dois outros aspetos distintivos da mulher lésbica em relação à mulher heterossexual, que não se enquadraram dentro destas categorias, correspondendo à sua “forma de andar” e ao “sorriso”, respetivamente.

3.2.5.1 Construção da Representação Autêntica da Mulher Lésbica

Considerando as características mencionadas, foi solicitado às entrevistadas que descrevessem o que, na sua opinião, constituiria uma representação autêntica da mulher lésbica, fornecendo detalhes sobre como procederiam nessa construção (3.4, apêndice 1). De acordo com a entrevistada A, o ponto de partida desse processo seria a realização de “uma entrevista com a pessoa” a fim de compreender como esta deseja ser apresentada ao mundo e como se sente mais confortável, quer ao nível do estilo, quer pela expressão por meio de poses. Essa abordagem é reforçada pela entrevistada G, que sugere que o primeiro passo seria encontrar “alguém que se identificasse como lésbica”, visto que diferentes tipos de lésbicas podem “ter uma postura (...) [e] um olhar diferente para a câmara”. Seguindo essa linha de raciocínio, a entrevistada A procede ao explicar que tentaria incorporar “pessoas mais diversas” criando um contraste com os padrões geralmente retratados nas publicações, que são frequentemente direcionados ao público heterossexual. A mesma também destaca que embora sejam as “características visuais” que fazem com que se sinta que determinada pessoa “é uma lésbica autêntica”, para que esta autenticidade se verifique, é importante que a marca transmita a ideia de que a modelo possui confiança em si mesma, visto associar o conceito de mulher lésbica a alguém confiante da própria identidade.

Nesse contexto (3.4, apêndice 1), a quebra ou inversão do binarismo foi identificada como um indicador importante na construção de uma representação autêntica, de acordo com as entrevistadas B e D. Foi, deste modo, referido pela entrevistada B o uso de "características vistas como menos femininas" como meio para fugir ao "padrão feminino". Da mesma forma, a entrevistada D destacou a representação da "mistura do feminino e do masculino" numa única mulher, a fim de quebrar a rigidez do binarismo existente. Para exemplificar essa ideia, esta sugeriu a representação de "uma mulher de cabelo curto com roupa feminina ou uma mulher de cabelo comprido com roupa masculina".

Outra abordagem mencionada para esta construção autêntica (3.4, apêndice 1), de acordo com a entrevistada H, é a utilização de "aspetos que sejam mais chocantes", destacando-se de forma óbvia e direta em relação ao padrão. Esta explora a roupa e a postura corporal como sendo os elementos pelos quais as mulheres lésbicas mais se expressam, diferenciando-se das mulheres heterossexuais, conforme discutido anteriormente. Como tal, visando transmitir autenticidade, a entrevistada considera importante o uso de "poses mais criativas" e "roupas mais alternativas", incentivando o uso de "muitas cores". Neste sentido, a mesma exemplifica uma possível representação autêntica através de penteados como "um cabelo extremamente comprido" com vários enfeites, como flores, ou então "um *mullet*". Este último corte de cabelo também é referido pela entrevistada G, que associa a autenticidade a um corte de cabelo menos convencional. Essa perspetiva é semelhante à da entrevistada I, que afirma que o penteado deve ser "diferente do padrão" e que, como mulher, associa-se a um cabelo mais curto devido às normas sociais, sugerindo que este o facto de "ser pintado" o diferencia significativamente. Semelhantemente, a entrevistada F concorda que o cabelo curto "é mais fácil assumir", do mesmo modo que o cabelo curto e pintado é mencionado pela entrevistada C. Em relação ao vestuário, a entrevistada H descreve algumas opções, como a utilização de "um vestido longo" com elementos diferentes ao longo do mesmo, de uma saia ou calças muito largas, "apresentadas de uma forma interessante" e de "uma camisola" fofa e larga com um corte diferente. De maneira semelhante, as entrevistadas F e G concordam com a utilização de vestuário largo, relacionando-o com a posição corporal, descrevendo, respetivamente, "uma posição mais relaxada; roupas mais largas" e "umas calças *baggy* e uma pose descontraída, talvez sentada num banco". A entrevistada I também menciona a postura descontraída e acrescenta que a mulher lésbica se destaca por "marcar a presença" e "ocupar o espaço" de forma assertiva, relacionando-se com o

fator distintivo mencionado pela entrevistada H. Por fim, a entrevistada H menciona o uso de acessórios para acentuar a expressão da criatividade abordada anteriormente, como "um cinto" feito de arames com vários pingentes penduradas, como "estrelas, luas e planetas", "vários colares, com coisas completamente diferentes" e "vários brincos" ou um brinco maior. Por outro lado, a entrevistada G menciona o uso de "um brinco curto". O recurso a acessórios "mais presentes" também é mencionado pela entrevistada F, em oposição aos acessórios "simples" e delicados que apresentam uma menor visibilidade. Além disso, tanto a entrevistada F quanto a entrevistada C sugerem o uso de piercings e tatuagens, sendo que as tatuagens também foram destacadas pela entrevistada I como um fator "bastante importante". A entrevistada C especifica ainda que gostaria de ver "um piercing na língua", fazendo alusão a uma "atitude mais rebelde" associada à sua representação autêntica da mulher lésbica.

Foram mencionados outros aspetos relevantes a serem considerados na criação dessa representação autêntica (3.4, apêndice 1). Como a necessidade de representar "casais de mulheres lésbicas", destacada pela entrevistada B, ou a importância da inclusão de modelos mais "*plus size*", ressaltada pela entrevistada C. Além disso, a diversidade de representações de mulheres lésbicas foi considerada fundamental. Tal como confessado pela entrevistada G que, mesmo sendo diferente da pessoa representada, sentir-se-ia representada ao ver a incorporação dos elementos mencionados, por sentir que a publicação foi criada "a pensar em pessoas como" ela. Da mesma forma, na pergunta 3.5 do apêndice 1, a entrevistada A comentou sobre a importância de "uma representação diversificada" como forma de combater a utilização do estereótipo da lésbica feminina, que frequentemente é confundida como bissexual ou heterossexual. Assim, a entrevistada enfatizou a importância de utilizar modelos lésbicas mais masculinas, visto não ser comum ver esse tipo de representação "em campanhas". A entrevistada H adicionou ainda que essa diversidade também pode ser expressa por meio de uma mulher extremamente feminina "num estilo mais masculino" ou vice-versa, mencionando que esse "fator choque" geralmente está presente na forma como as mulheres lésbicas se expressam. Adicionalmente, a entrevistada A sugeriu que as marcas permitissem às mulheres lésbicas que representam a possibilidade de estas escolherem o seu próprio vestuário, a fim de se sentirem mais confortáveis, argumentando que a roupa que a representa enquanto lésbica poderá não ser a mesma escolhida por uma estilista.

Considerando esses aspetos, foi investigado que tipo de elementos característicos presentes na cultura lésbica poderiam ser utilizados nessa representação autêntica (3.5, apêndice 1). Antes de proceder à sua enumeração, a entrevistada B compartilhou a opinião de que estes poderiam "ser muito mais utilizado[s] em vídeos de campanha do que propriamente em fotografias do Instagram", visto só ficar evidente a representação da mulher lésbica quando se verificam estereótipos óbvios da mesma. A entrevistada D também comenta que "para descrever um estereótipo de lésbica", apenas se recorre a elementos característicos da lésbica mais masculina, alegando que, teoricamente, a lésbica feminina não é considerada um estereótipo de lésbica. As entrevistadas D, F, H e I revelam não ser fácil enumerar apenas elementos visuais, fazendo referências associadas ao *gaydar*, embora não o mencionem diretamente. Nesse sentido, a entrevistada F afirma que costuma "só sentir ao olhar para a pessoa", explicando que percebe simplesmente se a pessoa "faz parte da comunidade", sem pensar muito em características específicas, destacando a variação destas dentro de cada "categoria das mulheres lésbicas". A entrevistada H concorda, ao explicar que seguir estereótipos pode ser um pouco complicado, visto que "muitos deles nem são físicos, é a forma da pessoa ser". Da mesma forma que a entrevistada D aborda a complexidade da identificação de uma mulher como lésbica, visto relacionar-se com a "energia da pessoa", sendo algo que "simplesmente se sente". E por fim, complementado pela entrevistada I, ao mencionar que a "presença da pessoa" é percebida através dos seus "movimentos e (...) postura", o que a entrevistada G, corrobora através da descrição de uma "pose descontraída".

Além desses fatores, também foram especificados alguns elementos visuais característicos da cultura lésbica (3.5, apêndice 1). Os mais mencionados incluem: "cabelo pintado" colorido, mencionado pelas entrevistadas C, D, F e H; "piercings", segundo as entrevistadas A, G, H, D e E; "tatuagens", de acordo com as entrevistadas A, D, E e G; "anéis", mencionados pelas entrevistadas D, E, F, G, H e I; e "unhas curtas", referidas pelas entrevistadas C, D, E, F, G e I. Dentro desses elementos, há ainda algumas especificações adicionais. No caso dos piercings, as entrevistadas F e H mencionam o piercing no septo, na língua, no mamilo e na sobrancelha. Relativamente às tatuagens, as entrevistadas D e G mencionam que as mulheres lésbicas geralmente têm um grande número de tatuagens espalhadas pelos braços, sendo destacado, pela entrevistada G, que estas são compostas por linhas grossas. A entrevistada E, para além de exemplificar que estas podem incluir "cobras e borboletas", refere as mãos como outra

localização possível para as tatuagens. Quanto aos anéis, as entrevistadas D e G descrevem, respectivamente, que não se trata de "anéis normais", mas sim de "anéis grandes ou vários anéis". E por fim, em relação às "unhas curtas", a entrevistada C aborda a possibilidade de a mulher ter unhas compridas e manter apenas "o indicador e o dedo do meio" curtos, enquanto a entrevistada D comenta que algumas mulheres lésbicas usam unhas compridas quando estão solteiras.

Outros elementos visuais mencionados (3.5, apêndice 1), embora com menor frequência do que os anteriores, incluem: a "sobrancelha cortada", de acordo com a entrevistada I; a representação do desporto, mencionada pelas entrevistadas E e F; no tópico do cabelo: "cabelo rapado", mencionado pelas entrevistadas A, C e F, sendo que a última especifica o estilo "rapado de lado"; o "*undercut*", mencionado pelas entrevistadas I e F, sendo que a segunda associa a mulheres de cabelo comprido; o "*mullet*", mencionado pelas entrevistadas A e G; o "cabelo curto", mencionado pela entrevistada C, que acrescenta que pode ser qualquer estilo de cabelo que difira do cabelo comprido e direito; e o "cabelo pelos ombros", que a entrevistada A relaciona com o uso de "um chapéu", para que uma lésbica evidencie ser "*butch*" quando acompanhada por uma "*femme*". Os "bonés ou *caps*" também são mencionados pela entrevistada G como acessórios, onde também são referidas as "argolas (...) pequenas; e alargadores nas orelhas, às vezes até com uma argola no meio", pela entrevistada D. Além disso, a entrevistada F sugere que a bandeira possa estar presente num dos acessórios, como um brinco, pulseira ou colar. No que se refere ao vestuário, a entrevistada C menciona a "flanela" e as "calças cargo ou bastante folgadas", embora a entrevistada G considere que a flanela já não é uma realidade atualmente. A entrevistada E menciona os "*sports bras*" e "*binders*". De um modo geral, o vestuário deve estar relacionado a um "estilo um pouco mais masculino", conforme explica a entrevistada H. A entrevistada G acrescenta ainda que a roupa "desenhada a pensar em homens", mas adaptada a um corpo feminino, também é um estereótipo associado à mulher lésbica. Por fim, a entrevistada A menciona a "paleta cromática" como um fator indicativo, mencionando o uso frequente de "cores (...) exorbitantes" e vibrantes, ou então a predominância dos tons pastel, expressas nas roupas. A mesma também menciona o caso das mulheres lésbicas que usam predominantemente preto, expressando este tipo de cores através das meias com desenhos, que alega ser algo frequentemente utilizado pelas mulheres lésbicas, ou no "cabelo ou (...) maquilhagem". Essa observação é corroborada pela entrevistada H, que destaca o "fator choque

(...) na maquiagem”, exemplificando-o com o uso de “muito blush e brilhantes na cara ou então um eyeliner muito grande”.

3.2.5.2 Verificação dos Critérios da Representação Autêntica na Comunicação das Marcas

Foi concluído que a marca que atende à maioria dos requisitos estabelecidos pelas entrevistadas em relação à representação autêntica da mulher lésbica é a Levi's, seguida pela H&M, Bershka e, por fim, a Primark. É interessante observar que tanto a Levi's quanto a Primark estão nos extremos opostos do espectro, com respostas unânimes.

Portanto, pode-se afirmar que todas as entrevistas consideraram que a Levi's atende aos requisitos associados à mulher lésbica (5.8, apêndice 1). Sendo a representação autêntica das pessoas retratadas pela Levi's elogiada pelas entrevistadas A e G, considerando-as reais e naturais, no sentido de terem liberdade para serem elas próprias, sem parecer uma representação forçada ou manipulada. Dentro desses critérios, as entrevistadas B e C enfatizam a importância de a marca retratar mulheres assumidamente lésbicas, incluindo *influencers*, por meio de parcerias, como destacado pela entrevistada B. A diversidade dentro da comunidade lésbica é enfatizada pelas entrevistadas C, G e H. Sendo ressaltada pela entrevistada G a enorme variedade de tipos de expressões de mulheres lésbicas, que se verifica ao observar, não apenas mulheres que correspondem exatamente à sua descrição de representação autêntica, mas também todo um espectro de mulheres que se diferenciam dessa descrição. Essa diversidade também se reflete na representação de casais lésbicos, de acordo com as entrevistadas C e H. Como é dado o exemplo da visibilidade dada pela marca aos "casais de mulheres negras", pela entrevistada C, enquanto a entrevistada H aborda a questão da representação de um "casal lésbico em que uma tem unhas grandes", elogiando a superação da barreira do estereótipo. Por fim, as entrevistadas E e F também mencionaram alguns elementos que foram corretamente utilizados pela marca, como a androginia, acessórios, anéis, tatuagens, penteados e cortes de cabelo, bem como cabelo curto, posições mais soltas, acessórios e roupas mais largas.

De maneira similar, no caso da H&M (4.8, apêndice 1), a entrevistada G aborda a questão da naturalidade da representação explícita da comunidade, argumentando que as pessoas LGBT são retratadas tal como são e se sentem confortáveis, sem que haja uma falsificação apenas “para preencher quotas de representação”. Nesse sentido, a entrevistada H elogia a diversidade

representada, pois ao observar as publicações, identifica "várias pessoas que podem fazer parte da comunidade porque têm um ar completamente diferente", considerando que a diversidade do espectro da comunidade é o que as torna especiais em relação umas às outras. É destacado ainda a utilização de "pessoas mais masculinas a vestir roupas mais femininas e pessoas mais femininas a vestir roupas masculinas" pela marca, remetendo para a inversão do binarismo. A boa utilização de elementos visuais foi mencionada pelas entrevistadas A, B e C. Tendo sido enumerado pelas entrevistadas A e C, respetivamente, "cabelos mais coloridos, [a] forma como se vestem, que é mais confortável; nas maquilhagens mais ousadas, ao usarem artigos mais masculinos", além da posição de estar "sentada, de [ter] cabelo curto, tatuagens, [e] piercings faciais ". Já a entrevistada B, além da aparência e roupa das mulheres representadas, destaca também "o facto de falarem diretamente sobre a comunidade LGBT nas descrições" das publicações. Esse fator mostrou-se fundamental para a entrevistada G, considerando que, embora identifique "alguns indicadores" nas publicações que não são diretamente voltadas para a comunidade LGBT, no entanto, não pode considerar essas representações como verdadeiramente autênticas devido à falta de verificação, que sugere estar presente na legenda. Por outro lado, as entrevistadas E e F apontaram que apenas alguns dos seus critérios foram cumpridos. Sendo opinado pela entrevistada F que, tanto nas publicações gerais, quanto na comunicação direta, poderia haver uma maior incorporação e ênfase nos elementos visuais pertencentes à representação lésbica, tornando-os mais perceptíveis. Já a entrevistada E reforça que "há várias formas de representar uma mulher lésbica" e gostaria que a marca explorasse mais o contexto e a pessoa em si, em vez de se focar apenas na aparência. Neste sentido, além de sugerir a utilização de celebridades assumidamente lésbicas, esta acredita que o recurso ao foco nas pessoas geraria uma maior conexão e identificação. Por fim, a entrevistada D revela que os seus critérios foram alterados, considerando que os "aspetos visuais", referidos na primeira entrevista, não se demonstram suficientes para a determinação de uma representação autêntica.

No que diz respeito à Bershka (3.3, apêndice 1), as entrevistadas B, C, E, F, G e I consideraram que a marca não cumpre seus critérios de representação autêntica da mulher lésbica, enquanto as entrevistadas A, D e H indicaram que apenas alguns critérios destes são cumpridos. Nesse sentido, a entrevistada D compartilhou a sensação de que, de maneira geral, a marca transmite uma certa atmosfera "gay", mencionando indiretamente o fator *gaydar*, ao afirmar que "é muito difícil explicar, a pessoa simplesmente sabe". No entanto, a mesma

consegue exemplificar a quebra do binarismo por meio da representação de homens com uma postura "mais feminina". A referência à posição corporal também é feita pela entrevistada H, que observa "poses (...) mais criativas (...) [e] muito diversas". No entanto, esta considera que a marca deveria usar "muitos mais acessórios" nas suas representações e critica o vestuário pela sua falta de diferenciação. Contrariamente, a entrevistada A elogia o "*styling*" das modelos. Embora a mesma considere a representação lésbica da marca pouco diversa, visto restringir-se a "um casal mais *femme*", mesmo diante dessa limitação, a entrevistada identifica uma "energia mais forte e independente" mais presente numa das mulheres.

Por fim, nenhuma das entrevistadas considerou que a Primark (6.8, apêndice 1) cumpre os seus critérios de representação autêntica da mulher lésbica, especialmente, como mencionado pelas entrevistadas A, C e F, devido à inexistência de representação assumidamente lésbica. Consequentemente, a maioria das respostas teve por base a especulação das entrevistadas em relação às mulheres cujas representações lhes foram percebidas como sendo lésbicas, levando a entrevistada C a considerar esse tipo de publicações como "*queerbaiting*". Isto é corroborado pela entrevistada B, que confessa que, mesmo considerando que a comunicação lésbica não precise de ser exclusivamente direta, não lhe é possível identificar nenhum critério que a permita opinar que se trata de "uma boa comunicação da mulher lésbica", uma vez que a marca comunica pouco com a comunidade e utiliza, exclusivamente, modelos "dentro do padrão". Neste sentido, a entrevistada A identificou "duas publicações" em que acreditou tratar-se de uma representação lésbica devido ao vestuário, sugerindo que essas lhe pareciam representações mais autênticas do que as da "campanha do *Pride*, sem lésbicas representadas". De forma semelhante, a entrevistada F considera que, das poucas mulheres que especulou serem lésbicas, gostaria que a marca explorasse e utilizasse mais elementos internos pertencentes à cultura lésbica, de forma a tornar a representação mais óbvia. Essa inautenticidade, destacada pela entrevistada A, é também sustentada pela entrevistada E, ao sentir que a comunicação da marca reflete o seu interesse superior em vender os seus produtos, em vez de realmente querer comunicar com a comunidade. Consequentemente, ao não verificar "nenhum interesse ou foco nas pessoas" por parte da marca, a entrevistada considera que a Primark não demonstra qualquer tipo de vontade em querer ser uma aliada. Similarmente, a entrevistada G considera a autenticidade das pessoas representadas como sendo o "mais importante", no entanto, não verifica este critério na comunicação da marca, que se limita a comunicar os seus produtos com "um arco-íris". Por fim, as entrevistadas G e H

consideraram que a ação mais próxima de cumprir esses critérios revelou ser a campanha em vídeo, onde a entrevistada H destaca a representação do "estereótipo de mulheres lésbicas mais *masc, butch*, a andar de skate, [com] cabelo curto e um mullet". No entanto, a mesma não acredita que a marca represente bem a mulher lésbica, visto ser o único tipo de lésbica representada, não se verificando a diversidade de representações existentes dentro do espectro. Adicionalmente, é subentendido pela entrevistada G que o vídeo deveria especificar diretamente a inclusão de mulheres lésbicas.

3.2.5.2.1 O Papel da Linguagem Verbal na Representação Autêntica

Ao longo das entrevistas, foi concluído que a linguagem verbal desempenha um papel fundamental na definição de qualquer representação da mulher lésbica como autêntica. Visto que linguagem visual, por si, só pode sugerir a orientação sexual de uma mulher, mas não a confirma completamente, visto existir "muito para além das fotografias" (6.3, apêndice 1, entrevistada B). Neste sentido, a falta de um acompanhamento textual explícito pode levar as marcas a serem acusadas de "*queerbaiting*" (6.6, apêndice 1, entrevistada A; 6.8, apêndice 1, entrevistada C), devido às diversas interpretações possíveis da imagem. Isto é ilustrado pela entrevistada A, que inicialmente menciona que "são as características visuais" que permitem saber "que aquela pessoa é uma lésbica autêntica", corrigindo imediatamente o verbo 'saber' para 'sentir', reconhecendo a impossibilidade de ter certeza (3.4, apêndice 1). Nesse sentido, tanto a entrevistada E (3.1, apêndice 1), que acha difícil identificar uma mulher lésbica apenas por uma fotografia, quanto a entrevistada H (2.5, apêndice 1), que afirma ser "difícil ver quem é lésbica ou não pela forma como se vestem", destacam a necessidade de uma aliança com a linguagem verbal para confirmar que uma representação se refere, verdadeiramente, a uma mulher lésbica. Tendo a entrevistada a entrevistada H (2.5, apêndice 1) só identificado a representação de um casal lésbico após ler a legenda da publicação, é assim demonstrada a importância de uma descrição textual na fotografia, tal como será explorado de seguida.

No entanto, antes de explorar o impacto da linguagem verbal nas publicações direcionadas explicitamente para a comunidade LGBT, é importante reconhecer que essas publicações são limitadas, sendo mais comum a existência de representações que levam a comunidade a acreditar que está a ser implicitamente representada. Isso pode ocorrer por variados motivos, sendo mais

comum o uso de representações que transmitem diversidade e se destacam das publicações mais comuns que retratam pessoas "padrão" - magras, caucasianas, com cabelo castanho e liso (4.2, 4.4, apêndice 1, entrevistada H). Esta verificação pode ser realizada pela entrevistada H (4.7, apêndice 1) que assumiu que a comunicação explícita LGBT da H&M teria um maior número de representações de mulheres lésbicas devido à sua representação de "pessoas completamente diferentes" nas suas publicações. Adicionalmente, outro motivo pode refletir-se na representação de dois modelos do mesmo sexo próximos. Sendo mencionado pela entrevistada B (6.3 do apêndice 1), que identificou "algumas modelos que estão juntas", referindo-se às representações da comunidade, embora não tenha considerado como finalidade a representação de um casal. No entanto, a mesma conclui que "depende do que estiver na descrição das fotografias, porque há muito para além das fotografias" (6.3 do apêndice 1, entrevistada B).

Deste modo, para que as publicações implicitamente direcionadas à comunidade sejam consideradas como representações verdadeiras e capazes de fazer com que as pessoas se identifiquem realmente, a entrevistada C (4.6 do apêndice 1) destaca a absoluta necessidade de uma identificação direta na publicação. Levantando a questão de como as marcas podem garantir a sua intenção de representação para a comunidade em publicações cujo foco principal não é a comunicação direta com a comunidade LGBT. Neste sentido, as considerações da entrevistada C (4.6 do apêndice 1) demonstram a relevância da linguagem verbal na solução do problema. Destacando a especificação direta na legenda da publicação, seja por meio de *hashtags* ou de símbolos representativos como o "ícone da bandeira LGBT". No entanto, aponta que é essencial destacar que esses elementos devem ser utilizados de forma autêntica e coerente com a representação verdadeira da comunidade, a fim de evitar uma mera instrumentalização dessas estratégias, como o "*#lesbian*", para ganhos superficiais de visibilidade.

Considerando que a maioria das possíveis representações da comunidade LGBT ocorrem de forma indireta, seria razoável esperar que a comunicação explicitamente direcionada para a comunidade fosse mais clara. Sendo um dos critérios de representação autêntica identificado pela entrevistada B (4.8, apêndice 1), o facto de as marcas referirem diretamente "a comunidade LGBT nas descrições" das publicações. No entanto, persiste o problema da falta de especificação nestas publicações, dificultando a confirmação de se as marcas estão, ou não, a representar mulheres lésbicas. Sem uma clarificação textual, apenas é possível especular sobre essa

representação, reforçando, novamente, a importância da linguagem verbal na representação da mulher lésbica.

Nesse sentido, dado que o termo ‘lésbica’ não é utilizado de forma recorrente nas descrições das publicações, a representação mais comum do que pode ser especulado como uma mulher lésbica baseia-se no uso de pessoas percebidas como mulheres, geralmente inseridas num grupo descrito pelo termo *queer*. No entanto, o problema da utilização deste termo, no seu sentido amplo, é exatamente a falta de especificação sobre a representação da mulher lésbica, possibilitando a que as mesmas não se sintam representadas (4.5, 6.5, entrevistada G; 4.5, 4.6, entrevistada F; 6.5, 6.7, entrevistada A, apêndice 1). Verifica-se assim que, embora algumas entrevistadas afirmem sentir algum tipo de representação nesse tipo de comunicação, sentir-se-iam mais representadas se esta fosse realizada de forma direta (4.6, 4.7, 6.5, entrevistada A; 4.6, entrevistada B; 6.5, entrevistada F; 4.7, 6.5, entrevistada G; 4.7, entrevistada H, apêndice 1). Vale ressaltar que o termo *queer* é uma das definições mais recentes incorporadas na sigla LGBTQIA+, abrangendo uma amplitude que dificulta a criação de uma definição concreta. Enquanto outras comunidades, como a lésbica, têm sido objeto de estudos há mais tempo e possuem uma definição mais restrita, a comunidade *queer* ainda é pouco compreendida socialmente e tem sido insuficientemente explorada cientificamente. Portanto, devido ao seu estágio inicial de solidificação, é natural que a própria comunidade olhe para esse termo sem um entendimento completo, sentindo-se mais incluída quando o termo ‘lésbica’ é utilizado, por serem mais familiarizadas com o mesmo. No entanto, isso não invalida o sentimento de que algumas mulheres lésbicas possam considerar que o uso desse termo as silencia como parte da comunidade lésbica, contribuindo para sua invisibilidade. Deste modo, como consequência dessa fase inicial de solidificação, não é possível afirmar com certeza se a adoção do termo *queer* pelas marcas resulta de uma falta de compreensão do termo ou se é uma forma rápida de tentar abranger e representar um maior número de pessoas numa única publicação, como acusado pelas entrevistadas.

É possível identificar ainda outra vertente desse problema, explorada no caso da H&M, onde, mesmo com a menção do termo ‘lésbica’ na legenda de uma publicação explicitamente direcionada para a comunidade LGBT, de acordo com a entrevistada H (4.7 do apêndice 1), não é possível “identificar quem é a mulher lésbica” ou mesmo confirmar a existência desta, o que cria uma incerteza. Isso evidencia a importância da utilização de referências diretas e explícitas

na legenda, que esclareçam em qual das representações a mulher lésbica mencionada está inserida, quando esta não se apresenta representada individualmente. Para além disso, a entrevistada G (4.7 do apêndice 1) critica essa falta de especificação como uma tentativa da marca de se referir à comunidade de forma simples e pouco trabalhosa, por meio de uma publicação generalizada em grupo que incorpore várias pessoas diferentes, com o objetivo de fazer com que todas se sintam representadas de uma só vez. Destacando que, na realidade, esse tipo de comunicação gera o efeito oposto, impedindo-a de se sentir "totalmente representada" (4.5 do apêndice 1) como mulher lésbica.

Complementariamente, essa necessidade de uma legenda explícita também se verifica nos casos em que existe algum tipo de indicação da sexualidade na descrição da publicação. Constatando-se pela afirmação da entrevistada A (5.7, apêndice 1) de que a descrição deveria ser "mais óbvia e dizer diretamente que são mulheres lésbicas", em vez de necessitar de verificar por meio de *hashtags*. Este apontamento surge no contexto da comunicação da Levi's, onde a mesma considera não existir o problema das pessoas "se sentirem rotuladas" com este tipo de abordagem, visto ser uma marca inclusiva. Diante dessas informações, é possível especular que, embora haja o uso da linguagem verbal, as entrevistadas procuram um discurso mais testemunhal por parte da marca, com o qual possam estabelecer uma conexão. Demonstrando não se sentirem tão representadas quando o discurso da marca é realizado em primeira pessoa.

3.2.5.2.1.1 Utilização da Linguagem Verbal para a Criação de uma Conexão

Deste modo, a importância da linguagem verbal não se limita à confirmação da representação imagética da mulher lésbica, podendo ser aprofundada como uma ferramenta potencializadora para a criação de conexões entre a representação em si e a pessoa que a percebe. Refletindo-se na profundidade da autenticidade, tanto da própria representação, quanto da percepção em relação ao posicionamento da marca. Essa conclusão pode ser verificada pela entrevistada G (4.8, apêndice 1), que sugere que a verificação da autenticidade da representação da mulher lésbica seja incorporada na legenda. Além disso, sugere que a legenda poderia incluir um discurso em primeira pessoa da mulher que está a ser representada ou uma explicação de que a marca se preocupa em incluir diversidade "de várias sexualidades, corpos e religiões diferentes" na sua comunicação, procurando representar autenticamente as modelos

"simplesmente como são". Remetendo à necessidade de, não apenas confirmar essas representações, mas abordá-las com naturalidade, refletindo na percepção relativa ao posicionamento da marca.

Esta necessidade de conexão é abordada pela entrevistada E (4.8, apêndice 1), que ressalta que, pelo facto de existirem “várias formas de representar uma mulher lésbica”, mais importante que os elementos visuais da sua aparência, verifica-se uma necessidade de conexão com a essência da pessoa. Neste sentido, a mesma afirma que “tem que ver com a pessoa e não tanto o que a pessoa está a usar ou o que a pessoa tem investido”, valorizando a inclusão de mulheres assumidamente lésbicas nas campanhas para que se sinta representada, e como tal, sugerindo a incorporação de celebridades deste tipo. Da mesma forma, a entrevistada C (2.5, apêndice 1) aborda a importância da inclusão de testemunhos na legenda das publicações, não apenas de mulheres lésbicas, mas também da comunidade trans e *queer* em geral. Esse sentimento é explorado pela entrevistada H (4.7, apêndice 1), ao afirmar que gostaria que a legenda da publicação incluísse “uma pequena introdução da modelo”, permitindo ao público apoiar os artistas através da sua divulgação, bem como contribuindo para a criação de uma conexão com estes, visto que “os modelos não estão lá apenas para posar”. Neste sentido, a mesma partilha que, visto ser frequente o uso da mesma modelo em diferentes publicações, pelo menos uma deveria “identificar a pessoa, a sua sexualidade”, abordar a sua essência e como esta se exprime. Da mesma forma, a entrevistada G (4.7, apêndice 1) mostrou desejar ver “um *insight*” maior sobre as representações e as pessoas representadas, considerando mais fácil fazê-lo através da utilização de “pessoas comuns, não modelos”. A mesma sugeriu o aproveitamento do “carrossel de imagens (...) para falar um pouco sobre as pessoas que estão a representar (...) e a sua experiência”. Revelando potencial para também ser aproveitado para demonstrar como a marca contribui “para ajudar pessoas, ou fazer com que estas pessoas se sintam bem”. Enquanto o primeiro ponto enfatiza a importância dos testemunhos, este último ponto reforça o papel da criação dessa conexão na percepção do posicionamento da marca. É ainda acrescentado pela entrevistada que, embora reconheça ser um processo mais trabalhoso do que fazer uma publicação generalizada da comunidade, resultaria numa melhor percepção em relação à marca e ao seu posicionamento. Para tal, a mesma sugere (6.7, apêndice 1) que essa melhoria na percepção não ocorreria apenas dentro, mas também fora da comunidade. Considerando que contar um pouco “da história dessas pessoas” *queer* seria uma boa representação por parte da Primark,

acreditando que, ao alcançar “várias outras pessoas não *queer*”, possibilitaria a que estas se sentissem impactadas pela mesma e, conseqüentemente, resultaria numa valorização destas face à marca.

3.2.6 Análise de Publicações das Marcas

3.2.6.1 Análise de Publicações da Bershka

Com o objetivo de obter um panorama semelhante ao acompanhamento de um ano de comunicação da marca Bershka, foram apresentados seis *prints* do *feed* do Instagram da marca, totalizando as noventa imagens apresentadas na figura 5. De entre estas, estavam presentes as oito publicações que a marca direcionou à comunidade LGBTQIA+, correspondendo duas à comunicação representativa da mulher lésbica. É relevante salientar que ambas as publicações mencionadas retratam o mesmo casal, composto por uma mulher que se identifica como bissexual e outra que se identifica como lésbica.

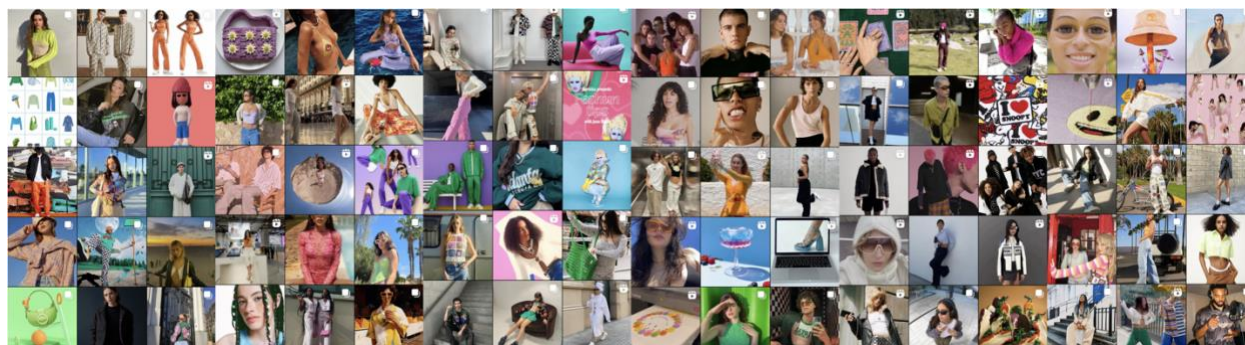


Figura 5 - Imagens Representativas do feed da Bershka

Foi solicitado às entrevistadas que selecionassem as publicações que lhes pareciam representar a comunidade LGBTQIA+ ou direcionadas à mesma. Em média, cada entrevistada identificou seis publicações, havendo uma variação de respostas entre zero e quinze (1, apêndice 4). Em relação aos resultados gerais, as participantes identificaram as oito publicações direcionadas à comunidade LGBTQIA+, presentes na figura 6, e ainda consideraram vinte e cinco publicações adicionais. Identificando assim um total trinta e três publicações (1, apêndice 4), correspondentes à figura 7.

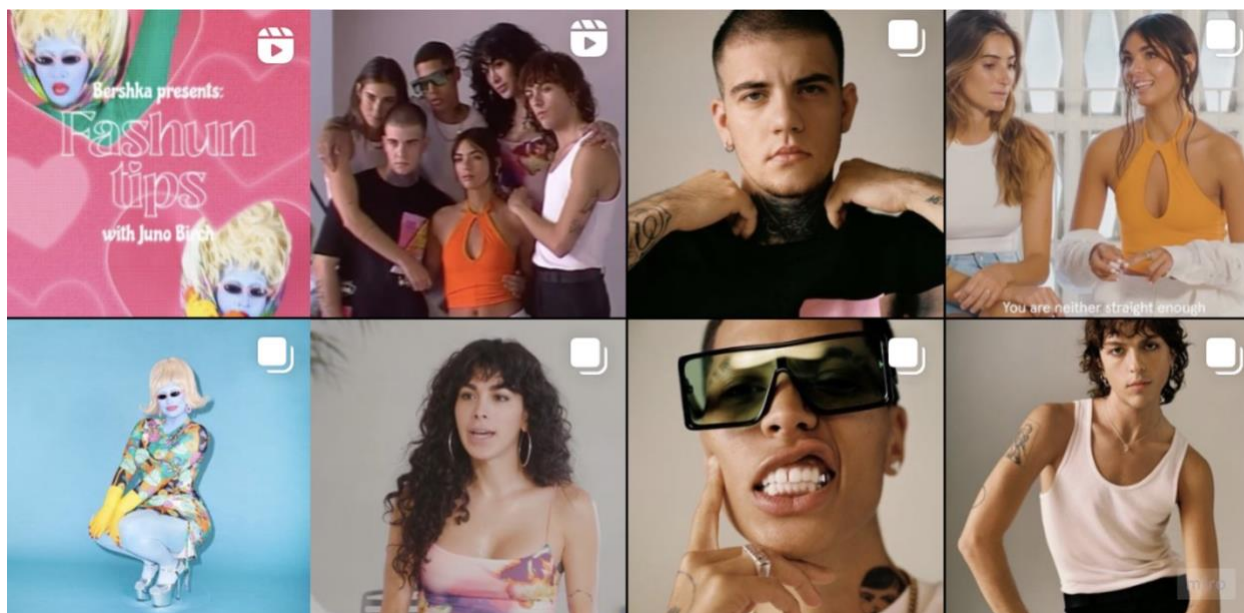


Figura 6 - Imagens da Bershka Representativas da Comunidade LGBTQIA+



Figura 7 - Imagens da Bershka Consideradas como Representativas da Comunidade LGBTQIA+ pelas Entrevistadas

Da mesma forma, foi solicitado que selecionassem as publicações que especulassem representar mulheres lésbicas ou direcionadas às mesmas. Embora a média tenha sido de aproximadamente duas imagens, esse resultado foi enviesado pela entrevistada H que selecionou nove publicações, uma vez que as restantes respostas variaram entre zero e quatro (1, apêndice 4). Ressaltando que mais de um terço da amostra não identificou nenhuma publicação deste tipo. É importante ainda referir que uma das entrevistadas que selecionou apenas uma publicação o fez porque já conhecia previamente a modelo representada, contudo a mesma demonstrou não estar ciente de que esta havia feito uma parceria com a Bershka. Em relação aos resultados

gerais, as participantes identificaram as duas publicações direcionadas para as mulheres lésbicas existentes, presentes na figura 8. Considerando ainda mais treze publicações, totalizando as quinze publicações (1, apêndice 4) identificadas na figura 9.



Figura 8 - Imagens da Bershka Representativas de Mulheres Lésbicas

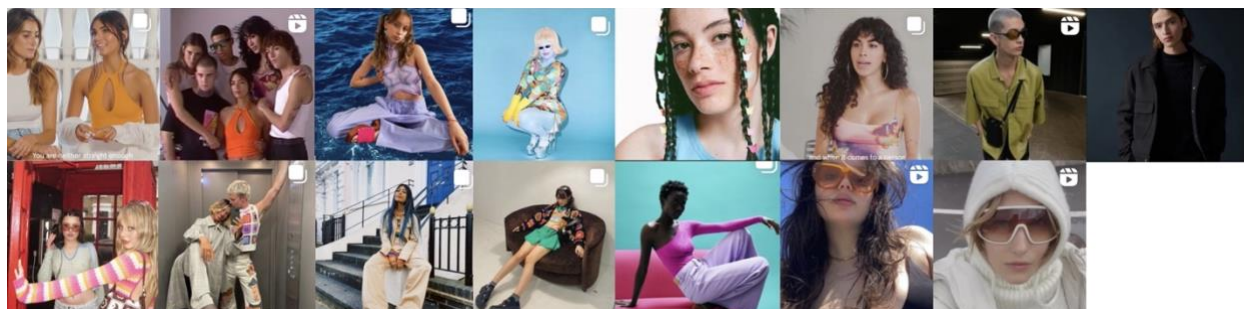


Figura 9 - Imagens da Bershka Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas

3.2.6.2 Análise de Publicações da H&M

Visando obter um panorama equivalente ao acompanhamento da comunicação da marca ao longo de um ano, foram exibidos dezassete *prints* do *feed* do Instagram da H&M, correspondendo a um total de duzentas e cinquenta e cinco imagens apresentadas na figura 10. Dentro das quais estavam inseridas as doze publicações direcionadas comunidade LGBTQIA+.

Embora o termo ‘lésbica’ seja mencionado, em conjunto com outros, na legenda de uma das publicações, esta não foi contabilizada como representativa das mulheres lésbicas, traduzindo-se numa ausência de representação lésbica por parte da marca.



Figura 10 - Imagens Representativas do feed da H&M

Quando requisitado às entrevistadas que selecionassem as publicações que lhes pareciam representar a comunidade LGBTQIA+ ou direcionadas à mesma, em média, cada entrevistada identificou cerca de quinze publicações. No entanto, este número foi enviesado pelas entrevistadas G e H, tendo a primeira identificado trinta e quatro publicações e a segunda quarenta e oito. Sendo que as restantes entrevistadas deram respostas dentro de um intervalo entre um e dezoito (2, apêndice 4). De um modo geral, foram identificadas dez das doze publicações direcionadas à comunidade LGBTQIA+ da marca, ilustradas pela figura 11, e ainda consideradas mais sessenta e quatro pelas entrevistadas. Resultando num total de setenta e quatro publicações consideradas como representativas da comunidade (2, apêndice 4), presentes na figura 12.

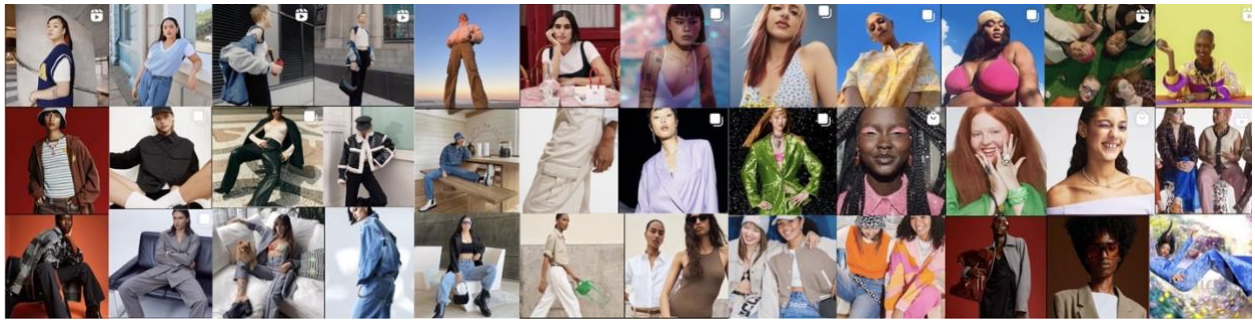


Figura 13 - Imagens da H&M Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas

3.2.6.3 Análise de Publicações da Levi's

Seguindo o mesmo padrão de procurar acompanhar a comunicação da Levi's ao longo de um ano, as entrevistadas depararam-se com dez *prints* do *feed* do Instagram marca, totalizando as cento e cinquenta imagens presentes na figura 14. De entre as quais se inseriram as vinte e oito publicações direcionadas para a comunidade LGBTQIA+, onde estão incluídas as três publicações que a marca realizou direcionadas às mulheres lésbicas.

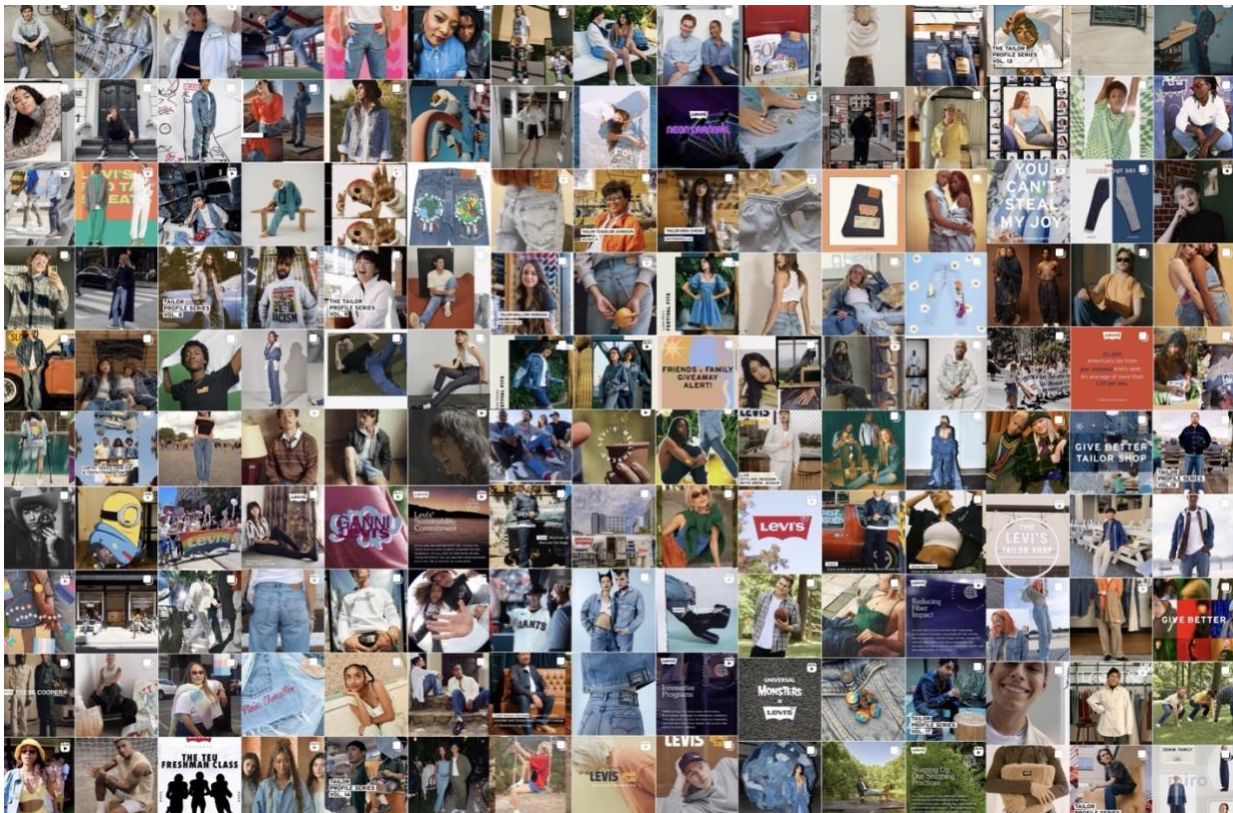


Figura 14 - Imagens Representativas do feed da Levi's

Deste modo, verificou-se uma média de dezoito publicações consideradas como representativas ou direcionadas à comunidade LGBTQIA+, por entrevistada. Sendo que o número mínimo de imagens identificadas correspondeu a oito e o máximo a trinta e seis (3, apêndice 4). De um modo geral, as entrevistadas identificaram dezoito das vinte e oito imagens explicitamente direcionadas para a comunidade, cujo total se apresenta na figura 15. Considerando, adicionalmente, mais trinta e quatro imagens, como é identificado na figura 16. Resultando num total de cinquenta e duas publicações consideradas como representativas da comunidade LGBTQIA+ para as entrevistadas (3, apêndice 4).

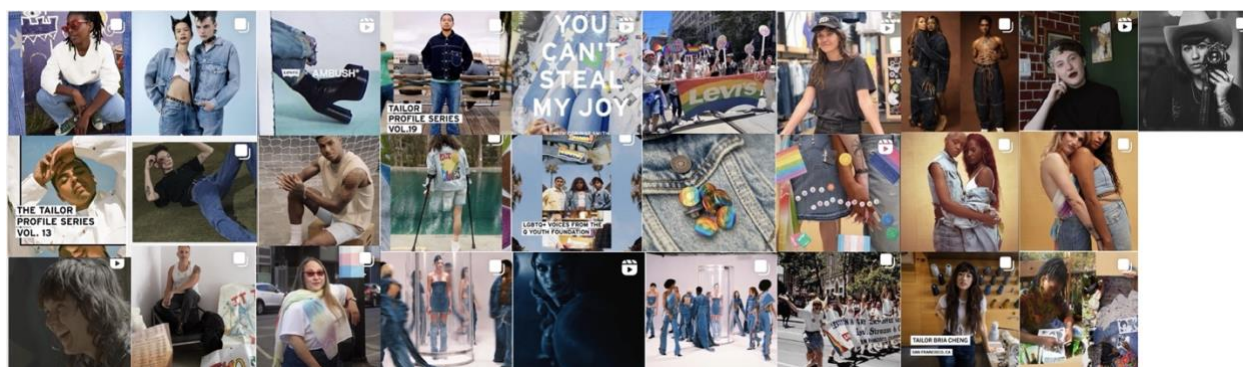


Figura 15 - Imagens da Levi's Representativas da Comunidade LGBTQIA+

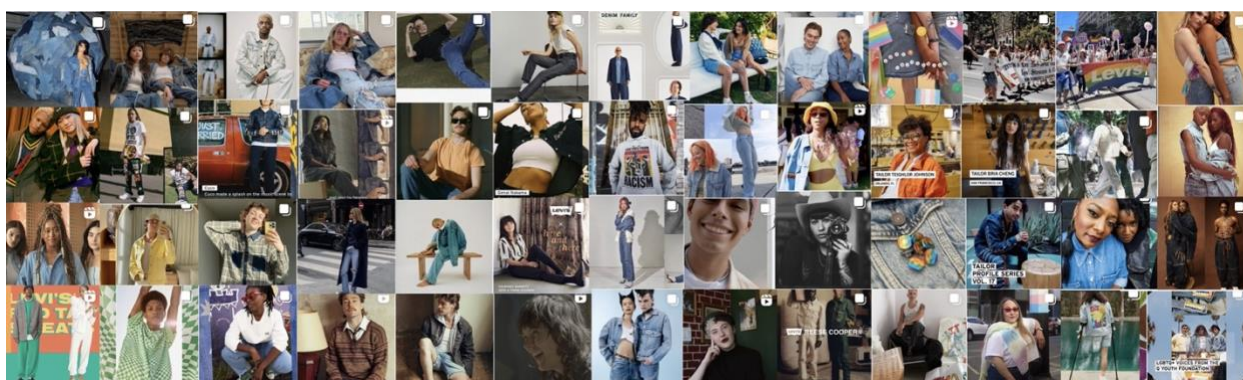


Figura 16 - Imagens da Levi's Consideradas como Representativas da Comunidade LGBTQIA+ pelas Entrevistadas

Neste contexto, foi-lhes pedido que identificassem quais das imagens selecionadas correspondessem a representações de mulheres lésbicas ou que se direcionassem às mesmas. Embora as respostas tenham variado entre três e quinze identificações, foi possível observar uma

média de oito publicações selecionadas pelas entrevistadas (3, apêndice 4). Num panorama geral, as mesmas identificaram, não só as três representações explícitas da marca, expressas na figura 17, mas também vinte e oito publicações adicionais, tal como ilustrado na figura 18. Resultando numa identificação total de trinta e uma publicações em que as entrevistadas consideraram existir representatividade lésbica (3, apêndice 4).

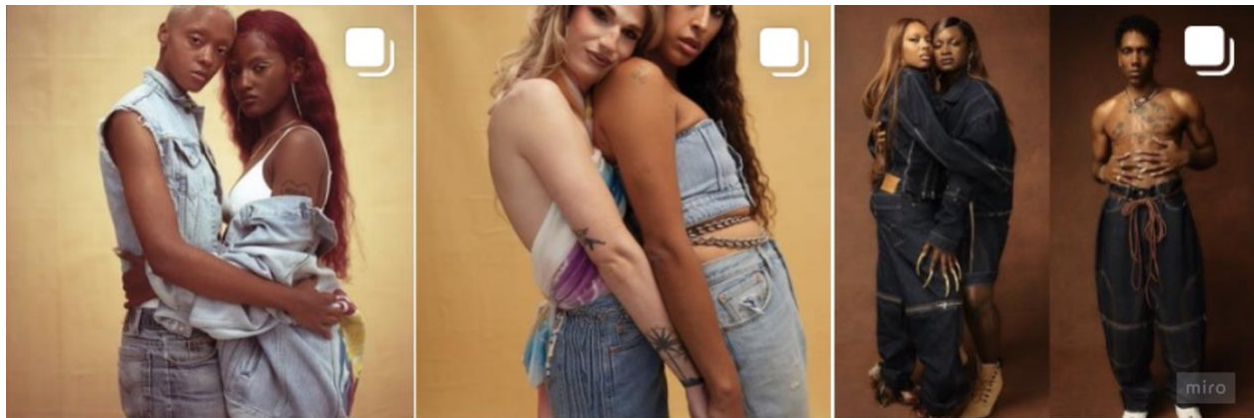


Figura 17 - Imagens da Levi's Representativas de Mulheres Lésbicas



Figura 18 - Imagens da Levi's Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas

3.2.6.4 Análise de Publicações da Primark

Tal como realizado com as restantes marcas, por fim, foram apresentados quinze *prints* do *feed* do Instagram Primark com o efeito se seguir um ano de comunicação da marca. O que se totalizou em duzentas e vinte cinco publicações, apresentadas na figura 19. Embora não haja representação direta das mulheres lésbicas, existindo apenas mulheres denominadas de *queer*, a marca apresentou um total de catorze publicações direcionadas para a comunidade LGBTQIA+.



Figura 19 - Imagens Representativas do feed da Primark

Ao pedir às entrevistadas que selecionassem as publicações que lhes pareciam representar a comunidade LGBTQIA+ ou direcionadas à mesma, em média, cada entrevistada identificou aproximadamente treze publicações. Sendo este número principalmente enviesado pela entrevistada G ao identificar vinte e oito publicações (4, apêndice 4). Uma vez que, excluindo esta resposta, as identificações variaram entre cinco e dezassete. (4, apêndice 4). Num contexto geral as entrevistadas identificaram as catorze publicações explícitas da marca, presentes na



Figura 22 - Imagens da Primark Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas pelas Entrevistadas

3.2.7 Análise Semiótica de Publicações das Marcas

3.2.7.1 Introdução à Análise Semiótica

Conforme discutido no capítulo 1.2 sobre a representação peirceana, com base nas obras de Santaella (2012; 2013), a fotografia, enquanto imagem visual, é considerada um signo indicial. No entanto, também pode ser vista como um complexo de signos que podem ser decompostos em diferentes outros signos menores. Como por exemplo, a personagem principal, o fundo e os objetos. Para realizar a leitura de uma imagem, é necessário primeiro considerar a imagem como um todo, como um signo complexo, e depois analisar os pequenos signos contidos nesse signo maior. É possível verificar, de acordo com Santaella (2013), que existem três possibilidades de interpretação do signo: (1) o signo em relação a si mesmo, (2) o signo em relação ao objeto e (3) o signo em relação ao interpretante, que corresponde ao signo na sua forma mais desenvolvida. Deste modo, a avaliação da própria constituição da imagem é avaliada na relação do signo com ele mesmo, na relação que este tem com o que tenta representar e na sua potencialidade de gerar interpretações; visto que a sua relação com o interpretante varia dependendo da referência e do seu contexto envolvente. Ao interpretar os signos, é importante considerar que esses três elementos são influenciados pela primeiridade, secundidade e terceiridade, conforme referido na proposta de classificação das matrizes dos signos de Santaella (2013), que será utilizada para avaliar as imagens neste estudo. Enquanto as imagens não representativas, que se concentram nas qualidades da imagem, estão mais relacionadas à primeiridade, as imagens figurativas, que têm potencial indicador na construção de realidades, estão associadas à secundidade. E por fim, as imagens representativas ou simbólicas, que estabelecem uma conexão física com o que tentam representar e trazem aspectos culturais de interpretação, estão mais relacionadas à terceiridade.

No livro *Matrizes de Linguagem e Pensamento* (2013), Santaella explica que estas possibilidades triádicas abordadas são capazes de gerar dez possibilidades de combinações.

Contudo, como desenvolve Borges (2010), apesar desta ser a classificação mais conhecida, Peirce desenvolveu ainda uma classificação mais detalhada, resultando em possíveis sessenta e seis classificações de signos. Assim, Santaella (2013) ressalta que, embora não sejam exploradas com esse nível de especificidade, essas classificações "são capazes de trazer grandes esclarecimentos sobre detalhes importantes quando se pretende ler processos concretos de signos" (p. 51). Nesse sentido, as classificações das publicações neste estudo serão focadas nas dez combinações possíveis, ilustrando as classificações do signo na tabela abaixo, a fim de facilitar a compreensão.

Relação	Signo X Signo	Signo X Objeto	Signo X Interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Tabela 5 - Proposta de Classificação dos signos de Santaella (2013)

Visto que a teoria de classificação dos signos segue a mesma arquitetura da classificação das ciências de Peirce, em que “cada ciência formula princípios reguladores a partir daquelas que lhe são superiores em termos de abstração, enquanto formula dados para suas induções a partir de ciências que lhe são inferiores” (CP 3. 427 citado por Bacha, 2014, p. 82). E, segundo isso, qualquer classificação do que esteja à esquerda e acima é mais efêmera que aquela que esteja à direita e abaixo. Logo, aplicando-se à classificação dos signos, enquanto o quali-signo seria o mais frágil de todos, o argumento traduzir-se-ia no mais potente entre todos os signos. Nesse contexto, considerando a influência da primeiridade, secundidade e terceiridade nesta proposta de Santaella (2013), e levando em consideração que a primeiridade está pressuposta na secundidade, bem como ambas estão englobadas pela terceiridade, é essencial considerar que a tricotomia nunca pode descer na tabela ao realizar estas dez combinações possíveis. Desta forma, a primeira classe consiste num quali-signo que só pode ser icônico remático. Seguindo a mesma lógica, para a realização das demais combinações até chegar à última classe do signo, o legi-signo simbólico argumentativo.

É importante ressaltar que, para efeitos da classificação neste estudo, a relação do signo com o interpretante será explorada por meio da percepção das entrevistadas da amostra 1 em

relação às imagens apresentadas da comunicação das marcas de *fast fashion*. O que, consequentemente, coloca o entendimento das potencialidades de interpretação dos signos apresentados, através da leitura das imagens em estudo, dentro de um contexto cultural euro centrado.

3.2.7.2 Agrupamento por Similaridade dos Sin-signos Icônicos Remáticos

Apesar das marcas em estudo apresentarem comunicações distintas, todas as imagens apresentadas às entrevistadas compartilham a característica de serem figurativas, visto que a sua essência é construída a partir de elementos figurativos. Tratando-se de fotografias, essas imagens têm a intenção de registrar figurativamente a realidade, ao mesmo tempo em que possuem uma natureza icônica, remetendo à relação com a primeiridade. Deste modo, embora a essência principal que une todas as imagens seja a secundidade, esta é referente ao signo em relação a ele mesmo, na constituição da imagem que, por ser singular, é um sin-signo. No entanto, a tentativa de representação do objeto é feita por meio de mimese, ou seja, uma cópia, o que corresponde a uma relação icônica do signo com o objeto. Tendo em consideração que um ícone não tem a capacidade de expressar ou representar algo, possuindo apenas potencialidade de interpretações abertas, a sua relação com o interpretante é remática. Em conclusão, o que une todas as imagens apresentadas, em primeira instância, é o facto de serem sin-signos icônicos remáticos, o que proporciona uma vasta amplitude de interpretações possíveis para diferentes públicos, uma vez que o espectador estará sempre em estado remático. Assim sendo, as interpretações das imagens em estudo são constituídas pelo entendimento das entrevistadas em relação às mesmas, recolhido através do recurso das entrevistas.

Desta forma, através dos signos correspondentes às imagens identificadas pelas entrevistadas como refletindo a representação de mulheres lésbicas, é realizada uma fragmentação do signo, em pequenos signos que o constituem, podendo ser avaliados e categorizados, a fim de criar novas classes dentro do mesmo e possibilitar a sua interpretação. Propõe-se, assim, uma análise de agrupamentos por similaridade, com o objetivo de descobrir e relacionar os elementos que, potencialmente, tenham despertado as interpretações das entrevistadas, com base nos argumentos fornecidos ao longo das entrevistas com a amostra 1 (apêndice 1).

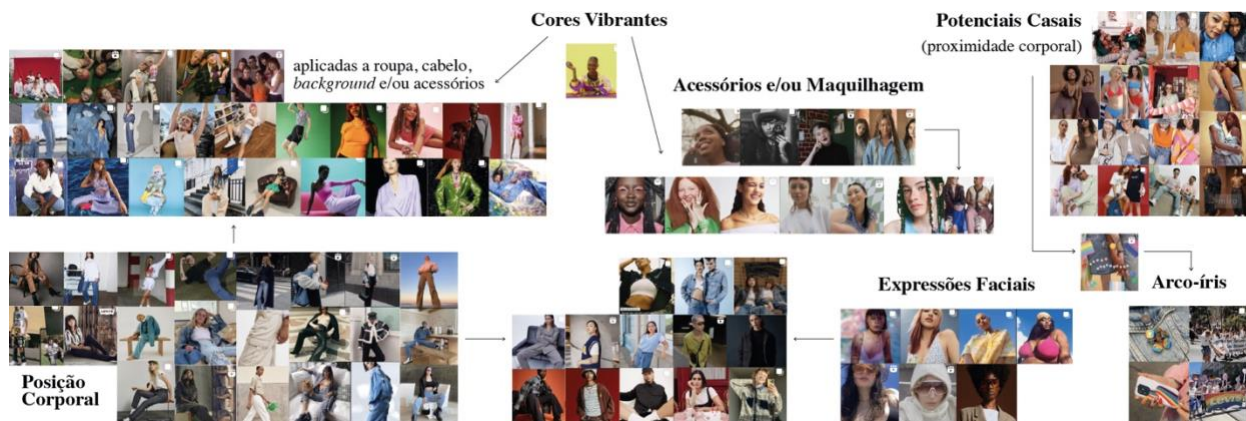


Figura 23 - Agrupamento por Similaridade das Imagens Consideradas como Representativas de Mulheres Lésbicas

3.2.7.3 A Relação entre a Figuratividade e o Simbolismo

Através da figura 23 é possível observar, portanto, agrupamentos no âmbito das imagens não-representativas, como a colorimetria utilizada em determinados momentos, mas também por questões figurativas, tais como posição corporal, expressões faciais e vestuário. No entanto, mesmo que esses agrupamentos sejam semelhantes em termos figurativos, todas essas categorias revelam-se como categorias simbólicas, traduzindo-se em símbolos culturais. Um exemplo disso é que a criação de signos culturais pela sociedade, determina culturalmente a noção de homem e mulher, conseqüentemente, ao utilizar o vestuário para subverter essa questão de gênero, tal pode ser interpretado como uma presunção de sexualidade. Assim, mesmo que o vestuário seja uma figura, estes elementos figurativos são simbolicamente dados pela cultura.

No entanto, é importante salientar que estes elementos, entendidos a partir dos elementos culturais que eles carregam, não estão presentes na fotografia, mas sim na mente do intérprete, ou seja, estão na relação com o interpretante dinâmico. Sendo ativados, por meio da figuratividade, dentro do contexto cultural e reportório do público. Vale ressaltar que o interpretante dinâmico não a pessoa que interpreta a imagem “como se pode pensar, mas o efeito do signo em uma mente interpretadora, um signo mais evoluído do signo anterior” (Chiachiri & Moraes, 2022). Portanto, esses signos são interpretados como parte da representação lésbica, visto que o público do estudo consiste num grupo de mulheres lésbicas, dentro de uma realidade cultural fortemente euro centrada, e esses signos correspondem aos elementos culturais que estão impregnados nesta cultura específica. No entanto, é possível que esses signos também estejam

impregnados na cultura oposta - a cultura da homofobia - exatamente por possuírem uma relação com o interpretante remático. É devido a esse fator que, por vezes, é possível identificar representações problemáticas, visto estarem pautados num simbolismo que não está enraizado na experiência cultural da mulher lésbica, mas sim na experiência da comunidade heteronormativa sobre a visão da mulher lésbica.

Deste modo, através da informação recolhida, é possível concluir que a representação da mulher lésbica que as entrevistadas procuram na comunicação das marcas, não se trata necessariamente da figura física da mulher lésbica, mas sim de signos que só podem ser representados simbolicamente, na medida em que são elementos culturais relacionados à expressão de conceitos relacionados com liberdade, confiança e empoderamento. Neste sentido, como os agrupamentos identificados remetem para estes simbolismos, é possível observar, por exemplo, que a posição corporal de estar sentada com as pernas abertas, se relaciona ao conceito de "energia masculina" e "liberdade" mencionado pelas entrevistadas. Da mesma forma que a colorimetria é usada como uma forma de expressão de liberdade e de destaque dos padrões convencionais sem medos, assim como o uso de roupas largas, que remete ao simbolismo de descontração. Esses simbolismos estão no cerne da representação autêntica lésbica, sustentados pela própria noção de "*gaydar*" expressa ao longo das entrevistas. Portanto, mesmo que uma marca utilize elementos figurativos nas suas representações, se estes não carregarem uma essência simbólica, não estarão realmente a representar as mulheres lésbicas, mas apenas mulheres que possuem alguns dos elementos estereotipicamente associados, como o cabelo curto ou uma aparência menos feminina, sem transmitir necessariamente o sentimento de identificação com a representação lésbica.

Posto isto, a representação da mulher lésbica deve ser construída numa tentativa figurativa de tornar o signo simbólico, por meio do sin-signo icónico remático, criando assim uma relação simbólica com o interpretante. Estando esta intenção de interpretação em terceiridade, de forma que esta seja argumentativa. No entanto, considerando que um sin-signo icónico nunca atingirá um poder de interpretação argumentativo, é possível estar perante um erro de representação na comunicação das marcas, uma vez que a procura da comunidade por uma representação que alcance a autenticidade, exige o despertar da capacidade de interpretação argumentativa. Porém, enquanto essa tentativa for feita por meio de sin-signos icónicos, a capacidade de argumentação não será alcançada. Nesse sentido, o maior exemplo de um argumento é a linguagem verbal,

considerada, ao longo das entrevistas, um elemento fundamental para uma representação autêntica; visto que sem esse argumento, há uma amplitude de possibilidades de representações. Logo, mesmo que haja a especulação de que se trata da representação de uma mulher lésbica, como o interpretante está em estado remático, somente o argumento pode fornecer essa confirmação. Tal como é evidenciado no comentário da entrevistada G (4.8, apêndice 1), que menciona que, embora veja indicadores visuais da representação da mulher lésbica, eles não lhe parecem "verdadeiramente autênticos", sugerindo que essa confirmação estivesse presente na legenda da publicação.

3.2.7.4 A Utilização de Símbolos Imagéticos

Apesar de ser abordada a tentativa de usar o legi-signo simbólico para gerar um interpretante argumentativo a partir da palavra, é importante considerar a existência de símbolos imagéticos, sendo o arco-íris um dos mais fortes da comunidade LGBTQIA+. O recurso a este símbolo verifica-se na comunicação da Primark de forma clara, tendo sido o elemento similar no agrupamento da maioria das imagens identificadas como representativas da comunidade. Deste modo, enquanto a marca parece tentar manter-se no nível do sin-signo icónico ao utilizar o registo físico das pessoas, demonstra já reconhecer a necessidade de criação do argumento, não só por meio da linguagem verbal, mas também pelo uso de símbolos remetentes à comunidade.

Contudo, a autenticidade da marca é questionada pelas entrevistadas (6.3, 6.5, 6.7, entrevistada A; 6.7, entrevistada B; 6.4, entrevistada C; 6.6, entrevistada E; 6.3, entrevistada F, apêndice 1), que criticam a utilização desse símbolo, alegando que a representação da Primark é insuficiente e até forçada. Segundo a entrevistada C, a representação da marca "não é de todo como a comunidade se manifesta" (6.4, apêndice 1). O que sugere que, embora o símbolo imagético do arco-íris possa ser apropriado politicamente pela comunidade, não é onde a comunidade se identifica simbolicamente, mas onde aqueles que estão fora da comunidade a identificam. Tal como é sustentado pela entrevistada A, que associa o merchandising da marca a "um tipo de afirmação (...) para o mundo", mas como lésbica assumida, a própria nunca o usaria, visto não se enquadrar no seu "estilo diário" (6.5, apêndice 1). Concluindo, a utilização desse argumento mostra-se incomodativo para as mulheres lésbicas, pois este não lhes é direcionado, mas sim utilizado para que os espectadores externos as possam identificar. Isso gera um

sentimento de não representação, uma vez que a sua imagem está a ser usada para comunicar a comunidade externamente, em vez de internamente. Sendo alegado pela entrevistada B (6.7, apêndice 1) que a utilização deste símbolo imagético "é a forma mais rápida da marca estar a dizer que está a representar a comunidade (...), mas não há um objetivo a sério e mais profundo".

Embora seja comum o uso incorreto do símbolo do arco-íris, como mencionado anteriormente, a comunidade também se pode apropriar dele por razões políticas, a fim de mostrar sua visibilidade para o exterior. Isso pode ser observado na comunicação da Levi's, que difere notavelmente da Primark no que diz respeito à utilização deste símbolo. Desta forma, enquanto a Primark apresenta uma narrativa mais subtil, desassociando-se do símbolo e utilizando-o principalmente inserido nos produtos da marca para fins de venda, a Levi's demonstra inseri-lo em contextos, como imagens de paradas LGBT ou até mesmo nos próprios botões das roupas, trazendo-o para dentro da marca. Esta diferença é fundamentada pela entrevistada B (5.7, apêndice 1), que considera o que uso desse símbolo pela Levi's "poderia ser uma medida arriscada", no entanto, revela-se uma boa utilização, visto estar adequada ao plano geral de comunicação da marca. Neste sentido, enquanto a marca Levi's parece estar mais presente nas vidas daqueles que usam seus produtos, a entrevistada E, acredita que a Primark não "qualquer interesse ou foco nas pessoas", concentrando-se apenas nos produtos, limitando-se, tal como corroborado pela entrevistada G, a comunicar produtos com "um arco-íris" (6.8, apêndice 1).

3.2.7.5 A Estratégia da Sugestão

De acordo com Santaella (2012), a estratégia de sugestão "implica um campo aberto de possibilidades, em que os significados não estão inteiramente definidos (...) [provocando] hipóteses de significado sobre as quais não temos completa certeza" (p. 135), despertando, deste modo, "qualidades de sentimento" (p. 135). Neste sentido, a autora explora esta estratégia aplicada à publicidade, afirmando que:

No caso da publicidade, o feixe de subsentidos é acionado não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem. O discurso publicitário impresso faz uso de uma mistura de recursos verbo-visuais, e o amálgama quase alquímico entre eles (cores, formas, efeitos de contraste, ecos e reverberações de palavras entre si e entre palavras e imagens) responsabiliza-se

pela germinação de camadas de subentendidos, ou seja, efeitos de sentido muito vagos que são absorvidos pelo receptor como meras qualidades de sentir, sem que sejam necessariamente interpretados no nível consciente. (Santaella, 2012, p. 135)

Deste modo, ao criar “uma aura de suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas, alusões que geram, no território do sentimento, um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensório e com a persuasão no território do inteligível” (Santaella, 2012, p. 135), podemos verificar, através das imagens em análise, a utilização desta estratégia que, por deixar o interpretante em estado remático, pode permitir a sensação de *queerbaiting*, e abrir espaço para o fetichismo.

Como discutido no capítulo 2.2.7.2, um dos fatores contribuintes para os agrupamentos por similaridade foi a presença de duas mulheres juntas, visto sugerir a representação de um casal lésbico. No entanto, apesar de algumas destas imagens terem sido interpretadas dessa maneira pelas entrevistadas, a maioria não retratava realmente casais lésbicos, sugerindo apenas essa possibilidade; levando as entrevistadas a considerar essas representações como "*queerbaiting*". Isto é ilustrado pela entrevistada A (6.6, apêndice 1), numa publicação que retratava duas mulheres que "pareciam [ser] um casal lésbico a festejar o natal juntas", devido à forma como estavam representadas. Tendo esta considerado a publicação como “a representação mais óbvia” de mulheres lésbicas na comunicação da Primark, foi a que lhe despertou o maior sentimento de *queerbaiting*. Posto isto, uma vez que, para a comunidade heteronormativa, o entendimento de que uma mulher é lésbica se baseia, essencialmente, por esta se encontrar num relacionamento com outra mulher. Isso faz, mesmo de forma inconsciente, com que as mulheres lésbicas se sintam agredidas por estratégias sugestivas desse tipo, ao perceberem que estão a ser representadas a partir de uma perspetiva externa à comunidade, em vez de interna.

Esse sentimento é ainda reforçado pelo facto de que, culturalmente, a sociedade heteronormativa não demonstra tanta abertura para demonstrações de afeto masculinas; bastando a presença de dois homens mais próximos para que as entrevistadas os percecionem como um casal, como observado na H&M. Por outro lado, demonstrações de afeto entre duas mulheres são normalizadas e frequentemente rotuladas como amizade, o que contribui para a invisibilidade lésbica. Como resultado, a representação afetiva lésbica acaba por se tornar mais forte e sexualizada, a fim de ser identificada de forma óbvia, resultando numa fetichização da mulher lésbica frequente. Isto pode ser exemplificado pela representação do casal lésbico da Bershka,

em que a entrevistada A (2.7, apêndice 1) acredita “pode captar outro tipo de audiências, como homens” heterossexuais que acham "super *sexy*" ver um beijo entre duas mulheres femininas e magras. Esse tipo de representação contribui para o enraizamento cultural da ideia de que a representação de um casal lésbico é mais sexual e fetichizada, em vez de representar demonstrações de amor quotidianas. Neste sentido, relativamente à mesma publicação da Bershka, a entrevistada H compartilha a opinião de que não gosta de ver publicações com um beijo entre duas mulheres, visto que remete ao tabu e ao "fetiche de [que] ‘lésbicas só servem para o prazer dos homens’”, sendo corroborado pela entrevistada C que se sentiu “extremamente objetificada como mulher, [e] como lésbica” (2.7, apêndice 1).

Voltando à acusação inicial de *queerbaiting* feita pela entrevistada A, é importante ressaltar que a ideia de família ainda está culturalmente enraizada como um casal caucasiano com filhos. A representação abordada anteriormente deixou a entrevistada frustrada, visto ter colocado a representação num universo remático, o que pode ser problemático, uma vez que as mulheres lésbicas não desejam estar sujeitas a interpretações que possam levar a julgamentos e fetichização. Adicionalmente, a entrevistada A complementa que esse problema poderia ser combatido através do uso de uma legenda explícita aliada à fotografia (2.7, entrevistada A, apêndice 1). Essa conclusão reforça a ideia de que o interpretante necessita de estar em terceiridade, obtendo a sua confirmação por meio do argumento.

Em suma, a crítica do "*Pink Washing*" surge devido ao caráter sugestivo presente neste tipo de representações. Sendo que para as marcas, é benéfico utilizar estratégias sugestivas que deixem o interpretante num estado remático, pois a representação das pessoas, tanto dentro quanto fora da comunidade, torna-se mais fácil ao não fornecer certezas sobre o que está a ser representado. No entanto, este estudo evidencia que essa forma de representação não é suficiente para as mulheres lésbicas, que a consideram inautêntica, essencialmente devido à amplitude dessas interpretações possíveis.

3.3 Entrevista à Amostra 2

No âmbito desta pesquisa, foi conduzida uma entrevista em profundidade (apêndice 2) com uma mulher que se identifica politicamente como lésbica e possui uma vasta experiência de vinte e dois anos como designer. Ao longo de sua carreira, a mesma já se envolveu diretamente em

projetos *de social design* e questões relacionadas à diversidade. A entrevistada comenta que, devido ao seu papel como "prestadora de serviços", é comum receber solicitações de trabalho relacionadas a essa área. O que a leva a afirmar estar constantemente "envolvida em projetos que, de alguma maneira, abraçam a diversidade", não apenas como designer, mas também como professora.

A entrevistada ressalta a importância fundamental do papel do designer, que atua como mediador "do ponto de vista da linguagem" entre as intenções do cliente e como o projeto será percebido pela sociedade. Deste modo, crê que o designer desempenha um papel crucial na representação da "própria ideia de sociedade", levando em consideração a forma como a mensagem será transmitida e interpretada pelo público.

3.3.1 Criação Peças Inclusivas

Neste contexto, a entrevistada explica que o primeiro passo no processo de criação de uma peça inclusiva é considerar "o impacto que aquela mensagem vai causar - não só nos indivíduos minoritários, nessa ideia de inserção, nessa ideia de diversidade, mas pensar em transformar de alguma maneira a leitura da sociedade por meio do design ". Esta reforça assim o papel fundamental do design em tentar fazer com que a diversidade seja encarada como algo normal, infiltrando signos nos projetos desenvolvidos, "seja em design gráfico, web, fotografias, [ou] material publicitário", para que a "leitura desses signos" se torne cada vez mais comum na sociedade e, conseqüentemente, seja naturalizada. A entrevistada compartilha ainda que esse papel, embora por vezes possa ser "mais direto", também envolve a infiltração de signos de forma simbólica, "do ponto de vista da semiótica, às vezes mais indicial". Utilizando, com frequência, estratégias icônicas e subliminares para familiarizar a sociedade com estes signos, a fim de a informar e educar, para que estes possam ser abraçados ou compreendidos. Desse modo, o processo de criação da entrevistada revela-se altamente conceptual, partindo sempre de um propósito e "por meio do contacto". Nesse sentido, pela entrevistada ter um contato muito próximo com a arte, procura surpreender e causar admiração, não apenas para a apreciação, mas também para criar um sentimento de pertença. Esta considera que o "grande desafio" é comunicar, não apenas com o "nicho social" que está a ser representado, mas, acima de tudo, encontrar os signos adequados "para comunicar para a sociedade como um todo".

Consequentemente, as referências utilizadas pela entrevistada na criação de uma peça inclusiva, também são mais conceptuais do que visuais. Esta afirma que, embora as referências visuais sejam importantes, suas principais referências estão nas vozes das minorias, procurando entender as questões que emergem desses grupos, tendo o cuidado de não ocupar o seu “lugar de fala”. Deste modo, ao tratar-se de minorias das quais não faz parte, a entrevistada destaca a importância de “parar e ouvir” as suas realidades de forma a “fazer com que esse discurso possa ser de alguma maneira representado para a sociedade, de uma maneira que a sociedade possa absorver, possa abraçar, e não criar um conflito”. Mesmo quando os clientes não oferecem essa abertura, a entrevistada tenta incorporar essas questões, não renunciando às suas convicções em função de um cliente sendo que, em alguns casos, a mesma escolhe até retirar-se quando o discurso do cliente lhe parece “vazio”.

No que diz respeito aos elementos visuais a incorporar na construção de uma peça inclusiva, a entrevistada considera difícil criar padrões específicos. No entanto, ao abordar a “inclusão de pessoas LGBT”, esta enfatiza a importância de ir além da mera representação da “bandeira do arco-íris” e explorar um “conjunto visual” que represente “os corpos, as ações, [e] a quebra dos estereótipos”. É ainda alertado, pela entrevistada, o perigo de transformar tudo isso em simbolismos, visto que pode levar à perda da captura das essências e correr o risco de tornar toda a publicidade que comunique as mesmas causas idêntica, especialmente diante do interesse atual das marcas pelo “*pink money*”. Assim, esta ressalta a importância de não simbolizar em excesso os elementos, uma vez que o objetivo é a criação de uma peça de comunicação que seja inesperada e memorável, capaz de estabelecer uma relação positiva com o espectador através do “mínimo signo visual”, seja por meio de “uma pergunta, (...) [de] uma lembrança estética interessante” ou uma sensação agradável, embora também seja possível “provocar dor”. Desta forma, a entrevistada procura que as pessoas percecionem as suas peças inclusivas, primeiramente, pelo impacto surpreendente e, em seguida, ambiciona provocar questionamentos e reflexões sobre a própria identidade da pessoa dentro do campo da diversidade.

3.3.2 A Representação da Mulher Lésbica

No contexto específico da representação da mulher lésbica, a entrevistada revelou uma abordagem abrangente e fundamentada na sua experiência acadêmica e artística. Ao discutir a

sua tranquilidade em relação à representação, tanto artística quanto academicamente, a entrevistada expressou que o seu objetivo visa conceder voz às mulheres lésbicas, reconhecendo a importância de se identificar como “uma mulher lésbica” de forma social e política. Como designer, palestrante, pensadora, artista e poeta, esta revelou que procura, nos seus projetos criativos, levantar questões e visibilizar minorias. Neste sentido, em relação à criação da imagem de uma mulher lésbica por meio do design, a entrevistada afirmou que cria “apenas a ideia de uma mulher”, representando uma mulher “crio apenas a ideia de uma mulher”, explicando que representa “uma mulher livre, (...) pronta para a experiência” e que vive “a liberdade do seu corpo”, mesmo que isso possa ser desafiador socialmente. Esta destaca ainda que “sobretudo, para a sociedade”, a mulher lésbica é “uma mulher segura” da sua identidade e orientação, mostrando-se tranquila e livre nesse sentido.

Contudo, a mesma aponta a necessidade de evitar a utilização de estereótipos ao representar visualmente a mulher lésbica, alertando que a enumeração de "pistas visuais" os pode perpetuar. Para tal, argumenta que a representação visual deve refletir as noções conceituais mencionadas anteriormente. Dentro do contexto deste diálogo, entrevistada idealiza uma representação visual do conceito de liberdade, ao descrever uma mulher com cabelos livres, não necessariamente compridos ou arrumados, mas “contra o vento”, com “um sorriso no rosto”, podendo “estar com os braços abertos” ou “com os peitos de fora”, expressando “a força do seu corpo”, ao mostrar que está a vencer o vento. Ressaltando ainda que essa representação não se deve limitar a estereótipos de gênero.

O último ponto revela-se fulcral para a entrevistada, que enfatiza a importância da quebra de estereótipos, especialmente aqueles associados à feminilidade e masculinidade. Visto que “a sociedade (...) produz muitos símbolos” e como consequência, é frequente que mulheres menos femininas, com o cabelo curto, ou que se vistam com calças de ganga “e uma camisa”, acabem por ser estereotipadas como lésbicas, “de uma maneira negativa”. Neste sentido, esta desafia a quebra do estereótipo de que uma mulher lésbica necessita de ser “não feminilizada” ou de possuir “traços masculinos”. Defendendo a liberdade das mulheres para serem e experimentarem o que quiserem, enfatizando que não existem elementos visuais específicos que determinem a percepção de uma mulher como lésbica. Posto isto, conclui que “a mulher lésbica está muito mais na relação com o mundo” e à ideia (...) de liberdade”, do que com a conformidade a estereótipos

de género. Provocando as mulheres, no sentido em que ao libertarem o seu “corpo [e] as suas orientações”, estão a libertar-se a elas próprias, tornando-se mais fortes.

A entrevistada reconhece que, embora os estereótipos possam ser usados na criação de peças, para que essa utilização não seja pautada como problemática, estes devem estar acompanhados por uma intenção de os quebrar. Por exemplo, a representação de uma mulher hétero menos feminina ou uma mulher lésbica extremamente feminina podem desafiar os estereótipos sociais e proporcionar espaço para a diversidade. Neste seguimento, a entrevistada elucida que a diversidade vai além da “inclusão de pessoas LGBT dentro de uma sociedade heteronormativa”, destacando a importância de ser diverso dentro da própria diversidade. Alertando para o facto de que a criação de estereótipos vai “contra a ideia de diversidade”. Neste contexto, é objeto de crítica a utilização dos estereótipos de *butch* e *femme* na construção da representação de um casal lésbico, cuja função deveria ser a de retratar o amor, o vínculo, a camaradagem, a ideia de união e a noção de família, muito mais do que a ideia de “representar a heteronormatividade” em corpos femininos. Tal abordagem é considerada “extremamente triste e ineficaz”, além de representar “um perigo conceptual tremendo”, pois está vinculada à “condição dentro de uma sociedade heteronormativa machista”, que implica a necessidade da existência de um “arquétipo masculino” dentro de uma relação. Portanto, a entrevistada considera que é necessário repensar e trabalhar “com outras imagens” para representar um casal lésbico.

Ao explorar o papel da representação visual, a entrevistada também discute sobre o suporte que a matriz verbal oferece às noções conceituais que se deseja transmitir. Neste sentido, admite que, na criação do seu conteúdo inclusivo, considera sempre a relação complementar entre ambas as matrizes visual e verbal, sendo que ambas se ampliam mutuamente, de forma a evitar uma perda de “significação”. A entrevistada considera essa noção de complementaridade, fundamentada pelo seu estudo de semiótica, como sendo “fundamental” no seu processo de trabalho, permitindo-lhe “criar dissociações, [e] gerar provocação” nas suas peças. Sendo exemplificado que, por vezes, é criado “algo visualmente e o verbo vai levar a pessoa para um outro campo de pensamento, de perceção, de associação”, impactando a maneira como a peça é percecionada pelo observador. Deste modo, a entrevistada explica que, quando os seus trabalhos “não têm espaço para ter o verbo”, procura incorporá-lo “na própria imagem”, criando uma determinada narrativa que pode tornar a “imagem, às vezes, mais verbal do que visual”. Da mesma forma que, através de metáforas, é possível tornar o verbo mais visual do que verbal. É

assim concluído que "muitas vezes, o verbo está presente na imagem, assim como a imagem está presente no verbo (...) porque o verbo também é design". A entrevistada chama ainda à atenção para o fato de que, na particularidade do audiovisual, é necessário considerar a sua "sonorização", sendo que esta influencia parcialmente o "ritmo do pensamento" do espectador.

Quanto ao Instagram, foi questionado à entrevistada se havia algum elemento fundamental para otimizar a percepção das pessoas em relação às peças inclusivas. Ao que esta exprimiu ser "impossível" fornecer uma resposta generalizada, visto depender de acordo com o caso. No entanto, a importância dos *hashtags* foi destacada como potencializador desse papel. Nesse sentido, foi-lhe compartilhado que a Amostra 1 demonstrou sentir necessidade de uma confirmação, na legenda, de que a representação se tratava de uma mulher lésbica. Pelo que a entrevistada esclareceu que "essa tentativa de que as mulheres lésbicas, na teoria, querem se ver representadas por mulheres efetivamente lésbicas, que está um pouco na questão do lugar de fala", remetendo à questão da sustentação pelo *storytelling*. Considerando a problemática apresentada, a entrevistada sugeriu como uma possível solução a incorporação das "aspas dessa pessoa, alguma pequena fala daquela pessoa que está ali representada" na legenda da publicação. No entanto, ressaltou que, para fornecer uma resposta mais abrangente, seria necessário realizar um "levantamento com o público-alvo".

Em relação à autenticidade da representação lésbica no *fast fashion*, a entrevistada considerou a representação como inautêntica, pelo "facto de claramente escolherem modelos, e quererem talvez uma relação de encantamento pela mulher bonita, pela relação entre duas mulheres". Associando esta abordagem mais ao fetiche do que à representação efetiva da diversidade existente, visto considerar que "essa criação por meio de um fetiche, ou criação de um mundo imaginário, fantástico, em torno das mulheres lésbicas, de casais lésbicos" é mais voltada para agradar aos homens que têm fantasias com duas mulheres juntas. Complementariamente, a entrevistada alertou para a prática do "*LGBT washing*", observando que as marcas estão claramente motivadas pelo interesse monetário que é significativo. Levando em consideração esse aspeto, a entrevistada sugeriu que essa falta de autenticidade poderia ser combatida por meio da representação mais frequente de uma diversidade de mulheres, como "mulheres negras, mulheres mais velhas, mulheres gordas" e mulheres cujos corpos não se enquadram nos padrões considerados perfeitos pelo senso comum. Essas representações deveriam então comunicar essas mulheres tal como são, transmitindo a "ideia do natural".

Ressaltando que, em concordância com a opinião da amostra 1, “depoimentos, falas, [e] ações claramente do cotidiano” dessas mulheres, seriam fundamentais para essa representação.

De modo a concluir a entrevista, foi pedido à entrevistada que partilhasse alguma dica que pudesse contribuir para a criação do modelo de comunicação em estudo, ao que esta sugeriu:

Primeiro, o respeito ao processo – esse tem que ser um processo que, por mais que seja feito para as pessoas não LGBT, eles têm de ser feitos, sobretudo, para essas pessoas; porque são elas que estão sendo representadas. Então, eu acho que o primeiro grande passo é ouvir essas mulheres, porque, se elas não se sentirem contempladas, de nada terá valido você ter realizado algo falso. Ao representar diversidade, as pessoas que consideram que estão dentro daquele espectro diverso precisam ser ouvidas como querem ser representadas, para a gente não correr o risco da fetichização, da criação de estereótipos, de devolver isso só para uma sociedade machista, heteronormativa, branca, padronizada – que muito interessa para a direita, para um conservadorismo, uma lógica desse tipo. Então, é representar, sobretudo, sob o aval dessas mulheres, mas para a sociedade, mas sob o aval delas. Você é que me trouxe essa resposta, não sou eu que te estou dando. (Entrevistada, apêndice 2)

3.4 Híbridismo de Linguagens

No livro *Leitura de Imagens* (2012), Santaella discute o tema da hipermídia e destaca que a combinação de texto e imagem ganhou uma “força extraordinária a partir dos anos 1990, quando toda a produção material de linguagens da cultura começou a migrar gradativamente para o computador” (p. 170). Nesse sentido, a mesma aponta a produção digital como possibilitadora do híbridismo dos signos, argumentando que as linguagens próprias do design das interfaces das redes computacionais trouxeram maior complexidade e multiplicidade de facetas nas relações entre palavra e imagem (Santaella, 2012). Essa ideia é reforçada pela entrevistada da amostra 2 (apêndice 2), que enfatiza a importância da complementaridade entre texto e imagem, destacando a necessidade de ampliação mútua para evitar que haja uma perda de “significação”.

Santaella (2012) também afirma que a hipermídia é uma das formas mais híbridas, misturadas e diversificadas de linguagem, devido à sua base na mistura das “matrizes do verbal, visual e sonoro” (p. 173). Deste modo, embora este estudo se tenha focado principalmente na linguagem visual, ao longo de sua elaboração, tornou-se evidente que as linguagens estão interligadas e que é impossível criar o modelo de comunicação desejado recorrendo apenas a uma única linguagem. Até porque, como Santaella (2013) destaca, não existem “matrizes (...)

[nem] linguagens puras” (p.371). Esta noção é ainda reforçada no capítulo 2.1, pelo facto da ILGA só lecionar a comunicação inclusiva por meio da matriz verbal, sendo impossível abordá-la sem a associar à linguagem visual, uma vez que, ao ser exposto ao verbo, é gerada uma imagem na mente do interpretante.

Embora a maioria do hibridismo abordado neste estudo estar relacionada à linguagem visual e verbal, foi mencionada a linguagem sonora por ambas as amostras do estudo, o que confirma essa interseção. A entrevistada da amostra 2 (apêndice 2) mencionou que a linguagem sonora contribui para o “ritmo do pensamento” do espectador quando deparado com uma peça audiovisual. Tal como a entrevistada A (5.4, apêndice 1) destacou a importância de “ver os extras”, a descrição e até mesmo assistir ao vídeo para concluir se a representação retrata uma mulher lésbica. Esse ponto de vista foi corroborado pela entrevistada B (3.5, apêndice 1), que considerou que os elementos visuais característicos da cultura lésbica deveriam “ser muito mais utilizado[s] em vídeos de campanha do que propriamente em fotografias do Instagram” visto facilitarem a confirmação da mulher lésbica. Além disso, é interessante observar que, embora a comunicação da Primark tenha sido considerada inautêntica, o único elemento considerado autêntico pelas entrevistadas (6.7, apêndice 1) foi justamente a campanha em vídeo. Essa forma de comunicação, por combinar diferentes matrizes, permitiu um maior nível de conexão com os testemunhos das experiências compartilhadas pelas pessoas representadas.

3.5 Proposta de Construção do Modelo de Comunicação

Com base nas informações recolhidas nesta pesquisa, é proposta a elaboração de um modelo de equidade de comunicação publicitária, fundamentado pela semiótica, com o intuito de promover a representação autêntica da mulher lésbica. Visando uma melhor compreensão deste, serão explorados os elementos que o compõem, além da elaboração de um infográfico ilustrativo (apêndice 5), com o intuito de facilitar a aplicação do modelo em questão.

3.5.1 Construção Semiótica

Até à data, a maioria das tentativas de representação da mulher lésbica resultam num interpretante remático, deixando margem para interpretações que podem tanto beneficiar quanto prejudicar a comunidade. Com o objetivo de terminar com esses enviesamentos da comunicação,

que permitem à mesma ser considerada inautêntica, propõe-se uma mudança na forma como esta é construída. Para isso, considerando que a construção da ideia de mulher lésbica surge a partir de símbolos culturais, dentro de um contexto cultural específico, surge a necessidade de que os elementos figurativos que compõem a imagem desta sejam dados simbolicamente, estabelecendo assim uma relação simbólica com o interpretante. Essa abordagem é corroborada pela entrevistada da amostra 2 (apêndice 2), que enfatiza a importância da infiltração de signos de forma mais simbólica para “transformar de alguma maneira a leitura da sociedade por meio do design”.

De modo a evitar que esse simbolismo resulte, novamente, numa amplitude de interpretações possíveis, retornando ao problema inicial. O modelo proposto pretende a combinação do uso dos sin-signos icônicos, já presentes na comunicação atual do Instagram, com legi-signos simbólicos, a fim de viabilizar um interpretante argumentativo. Esta confirmação do interpretante, advinda do argumento, é crucial para a efetiva realização da representação autêntica da mulher lésbica.

3.5.2 Elementos Internos da Cultura Lésbica

Os elementos figurativos desempenham um papel essencial, enquanto sin-signos icônicos, devido ao registo físico que proporcionam. Embora, isoladamente, não sejam suficientes para criar uma representação autêntica da mulher lésbica, como afirmou a entrevistada D (4.8, apêndice 1), que observa que "os aspetos visuais" não determinam se uma mulher é lésbica, pois o seu uso simplesmente significa que a pessoa "é assim e que gosta de se apresentar assim". A sua inclusão é fundamental, visto ser por meio deles que os conceitos são expressos, conforme mencionado pela entrevistada I (3.1, apêndice 1) ao afirmar que as pessoas se vestem “para se exprimirem”, e corroborado pela entrevistada H (3.1, apêndice 1), que considera "que pessoas da comunidade costumam expressar-se de uma forma diferente" do padrão, o que pode facilitar sua identificação.

Nesse sentido, além de facilitar a percepção e identificação da representação da mulher lésbica pela comunidade, como apoiado pela entrevistada F (4.8, apêndice 1), que considera a comunicação "mais perceptível" quando existe uma incorporação e exageração dos elementos visuais característicos da cultura lésbica; a sua utilização remete para a expressão de conceitos,

que serão explorados no próximo subcapítulo. É possível mencionar, entre outros, o uso de muitas tatuagens e piercings, um elevado número de anéis numa única mão, unhas curtas, roupas largas e confortáveis, cortes de cabelo em camadas (como o *wolf cut* ou o *mullet*), cabelo colorido, certas posições corporais (geralmente com as pernas abertas), elementos neutros que remetam à androginia, as expressões faciais, e o uso generalizado de cores.

É importante ressaltar que esses elementos não podem ser utilizados como único recurso, devido à grande diversidade dentro da comunidade lésbica, que resulta em inúmeras representações possíveis. Ao restringir-se apenas a esses elementos, ocorre uma quebra da diversidade, geralmente limitando-se às representações da lésbica *femme* e *butch*, que são as mais comumente comunicadas, e negligenciando as restantes representações. Nesse sentido, a entrevistada da amostra 2 (apêndice 2) destaca que o recurso a estereótipos associados à mulher lésbica pode ser utilizado, "desde que esse signo esteja acompanhado de uma tentativa de quebrar estereótipos", sendo isto observado pela entrevistada H (5.8, apêndice 1), ao abordar a representação de um "casal lésbico em que uma delas tem unhas grandes", pela "ultrapassagem da barreira do estereótipo, ao mesmo tempo que são a representação da mulher lésbica".

3.5.3 Conceitos Simbólicos

Conforme mencionado anteriormente, os elementos visuais revelam-se, frequentemente, formas figurativas de materializar conceitos, derivados do contexto cultural e repertório do interpretante. Deste modo, é possível observar que, quando as entrevistadas identificam certas posições corporais ou expressões faciais como indicadores da mulher lésbica, na realidade, estas estão a sentir-se representadas por meio da tradução desses elementos nos conceitos de liberdade, confiança e poder. Por exemplo, o uso de roupas largas e confortáveis pode estar fortemente associado ao conceito de descontração, assim como o uso de elementos neutros está relacionado à quebra ou inversão do binarismo social. Nesse sentido, é confirmada a necessidade de compreender a construção conceptual da mulher lésbica, pois, como indicado pela entrevistada da amostra 2 (apêndice 2), as "pistas visuais" podem "incorrer no risco de criar estereótipos" quando, na realidade, a mulher lésbica "é simplesmente uma mulher". Assim é possibilitada uma representação verdadeira da diversidade existente dentro da comunidade lésbica, não se restringindo a elementos visuais específicos, que não se aplicam a todo o espectro da

comunidade, mas sim ao simbolismo que está associado ao despertar do sentimento de identificação, muitas vezes referido como 'gaydar' pelas entrevistadas.

Portanto, conclui-se, como indicado pela amostra 2 (apêndice 2), que, conceitualmente, a mulher lésbica pode ser associada a "uma mulher livre" que o demonstra por meio da sua "relação com o mundo", ao viver a "liberdade do seu corpo, mesmo que isso possa ser um desafio social". Deste modo, "sobretudo, para a sociedade" a mulher lésbica é percebida como "uma mulher segura (...) tranquila, [e] livre" em relação à sua identidade e orientação, fortalecendo-se através da sua própria libertação, sem necessitar de possuir "traços masculinos" para ser reconhecida como tal. Essa associação do conceito de mulher lésbica com "liberdade" também foi descrita pela entrevistada I da amostra 1 (3.1, 3.2, apêndice 1), sendo que ao longo das entrevistas com essa amostra (apêndice 1), surgiram várias outras associações ao conceito de mulher lésbica sob a mesma ótica, como: "poderosa", "segura, quase como se fosse *goofy*" (3.1, apêndice 1, entrevistadas C e E, respetivamente), "independente e forte" (3.2, 3.3, apêndice 1, entrevistada A), "confiante em si mesma" (3.4, apêndice 1, entrevistada A), "rebelde" (3.4, apêndice 1, entrevistada C), "extrovertida" (3.5, apêndice 1, entrevistada H) e "descontraída" (4.7, apêndice 1, entrevistada G), além de apresentar "uma energia mais masculina" (3.1, apêndice 1, entrevistada D).

No entanto, tratando-se de conceitos abstratos, embora possam ser associados à representação da mulher lésbica, é impossível garantir que esse tipo de interpretação se aplique universalmente, devido ao número ilimitado de expressões e à amplitude de interpretações que variam de acordo com o reportório e contexto cultural do interpretante.

3.5.4 Relação Complementar com a Linguagem Verbal

Nesse contexto - considerando o seu estado remático – para evitar que o interpretante se sinta agredido pela utilização de elementos que potencialmente o poderiam representar, acusando a marca de *queerbaiting*, surge uma necessidade de confirmação da representação. Deste modo, para que estes conceitos possam ser percecionados como elementos de uma representação autêntica, é fundamental o uso do argumento, facultado pela linguagem verbal. Essa necessidade é reforçada pela entrevistada da amostra 2 (apêndice 2) que revela que, ao criar conteúdo inclusivo, considera sempre a relação complementar entre imagem e texto, visto que estes se

ampliam mutuamente, evitando assim a perda de "significação". Portanto, conclui-se que as publicações no Instagram devem ter uma legenda explícita que, preferencialmente, utilize o termo 'lésbica' face 'queer', contribuindo para a visibilidade da comunidade lésbica. Visto verificar-se um sentimento de representação em menor grau quando utilizado o termo 'queer', especialmente quando usado como identificador de um grupo de pessoas, acreditando ser uma tentativa pouco esforçada de inclusão (amostra 1, apêndice 1).

Desta forma, embora ambas as amostras tenham mencionado o uso de *hashtags* para essa confirmação verbal, ao longo do estudo foi demonstrado que o discurso direto testemunhal é considerado mais autêntico que o discurso em que a marca fala em primeira pessoa, permitindo o desenvolvimento de uma conexão entre a representação e o interpretante. Pode-se assim concluir que o argumento que confirma a interpretação lésbica, aliado ao sentimental do interpretante remático - correspondente à categoria do sentimento - possibilita a conexão que as mulheres lésbicas procuram na sua representação. Neste âmbito, o uso de testemunhos foi incentivado por ambas as amostras em estudo (apêndice 1; apêndice 2), surgindo como uma oportunidade de transmitir e dar visibilidade à realidade da diversidade de representações existentes de forma natural. É ainda importante referir que esta utilização de “depoimentos, falas, [e] ações claramente do quotidiano” (amostra 2, apêndice 2), não só gera a conexão desejada pelas mulheres lésbicas, mas também se reflete numa forma de combate à fetichização associada à representação das mesmas.

Além disso, foi explorado que as conexões geradas pelo uso da linguagem verbal se podem refletir, não apenas na profundidade da autenticidade da própria representação, mas também na interpretação do interpretante em relação ao posicionamento da marca. Verificando-se a importância do papel desempenhado pela legenda, permitindo que a marca comunique de que forma contribui para a causa fora do Instagram, sendo um fator relevante para a sua consideração como *gay friendly*.

3.5.5 Consideração da Marca como *gay friendly*

Em conclusão, este modelo de comunicação só contribuirá para uma representação autêntica das mulheres lésbicas se forem verificados um conjunto de fatores externos a esta proposta, na comunicação geral das marcas. Contribuindo estes fatores para que a marca seja

entendida como *gay friendly*, se não houver uma verificação dos mesmos, esta corre o risco de ter a sua autenticidade ser questionada, relacionando-a à prática de *pinkwashing*.

Esses fatores externos envolvem: (1) a comunicação da diversidade ao longo do *feed*, incluindo género, sexualidade, tipos de corpos, etnias, entre outros; (2) a consistência na representação da comunidade LGBTQIA+ durante todo o ano, não se restringindo apenas ao mês de junho, em que se celebra o *Pride*; e (3) o compromisso da marca no apoio à causa, transmitindo o verdadeiro desejo de contribuir para ajudar a comunidade, em vez de se apropriar desta apenas para a obtenção de lucro. Um exemplo elogiado pela entrevistada B (5.7, apêndice 1) é a publicação em que a Levi's explica como tem contribuído "para ajudar a comunidade LGBT ao longo dos anos".

Nesse sentido, para uma representação adequada, conforme mencionado pela entrevistada G (5.7 do apêndice 1), é necessário haver "diversidade, regularidade e destaque". Elogiando a Levi's - considerada a marca mais *gay friendly* pela amostra 1 - por atender a esses critérios e ainda incluir informações, quer nas descrições, quer próprias publicações; bem como fazer "um esforço" como marca para incluir a comunidade no seu posicionamento. Este último ponto demonstra-se muito importante, visto que as entrevistadas revelaram ser frequente observar comunicação direcionada para a comunidade LGBT sem profundidade ou objetivo concreto, além do lucro. O que também pode ser explicado devido ao facto de que a maioria das marcas tenta comunicar para a comunidade, de um ponto de vista externo à mesma. Tal como é ilustrado pela apropriação do símbolo do arco-íris que, embora seja identificativo para quem está de fora da comunidade LGBT, não é onde a mesma se identifica simbolicamente. Sendo a utilização deste recurso exagerada pela Primark - considerada a marca menos *gay friendly* pela amostra 1 – a entrevistada B (6.7, apêndice 1) partilha que, embora tenha apreciado os vídeos com testemunhos *queer*, a marca prejudica essa boa comunicação com a restante, traduzindo-se numa "lavagem de arco-íris".

Conclusão

A partir da premissa inicial de que se existem ferramentas suficientes para criar representações visuais para representações e estereótipos, então, tendo por base a semiótica de Peirce, é possível desenvolver um modelo de equidade na comunicação publicitária que

contribua para que as marcas de *fast fashion* representem as mulheres lésbicas de forma autêntica no Instagram. Ao longo deste estudo, foi constatado que a proposta desse modelo de comunicação vai além da forma figurativa do signo, onde são desenvolvidos os estereótipos. Mas na verdade, é composta por uma combinação de vários elementos, onde se verifica uma interceção da matriz visual com as restantes, em especial, com a matriz verbal.

Inicialmente, especulava-se que a construção desse modelo envolveria a substituição dos estereótipos da mulher lésbica, maioritariamente criados por pessoas externas à comunidade, pelos estereótipos formulados pelas próprias mulheres lésbicas, com base na cultura interna. No entanto, duas das entrevistadas (entrevistadas I e D, apêndice 3) afastaram-se do estudo por não se identificarem com essa abordagem, alegando que a representação autêntica da mulher lésbica não poderia ser definida apenas por meio de identificações visuais e estereótipos. Além disso, ao longo das entrevistas com a amostra 1 (apêndice 1), foi observada uma grande diversidade de tipos de mulheres lésbicas, o que indica que, embora existam estereótipos visuais comuns, nenhum deles pode representar a totalidade das mulheres lésbicas. Essa diversidade foi ressaltada pela entrevistada H (4.7, apêndice 1), que afirmou que ao "estereotipar um tipo de lésbica (...) estariam a excluir, basicamente, todas as outras, que são infinitas". De forma semelhante, essa visão foi corroborada pela entrevistada da amostra 2 (apêndice 2), que explicou que a noção de diversidade também envolve "ser diverso dentro da diversidade", ao que, por esse motivo, a criação de estereótipos vai contra a própria "ideia de diversidade".

No entanto, embora as representações visuais figurativas não sejam suficientes, por si só, para determinar a representação autêntica da mulher lésbica, foi constatado que esses elementos desempenham um papel importante na identificação de uma mulher como lésbica. Deste modo, verificou-se que a representação se torna mais perceptível quando inclui elementos como: tatuagens, piercings, anéis em grande quantidade, unhas curtas, roupas largas, cortes de cabelo com camadas, cabelos coloridos, poses em que as pernas estejam abertas, elementos neutros que remetem à androginia, características faciais e o uso de cores em geral. Ao longo do estudo, foi concluído que esses elementos visuais geralmente estão associados a conceitos mais abstratos, como liberdade, confiança, empoderamento, descontração e até mesmo a quebra ou inversão do binarismo. Fundamentando a questão identificativa do "gaydar", que é mencionado como um elemento verificador da autenticidade, embora não podendo ser definido ou traduzido. Assim, esses elementos simbólicos presentes na imagem e ativados por meio da figuratividade, remetem

à interpretação de que são constituintes da representação lésbica. Isso ocorre visto serem compreendidos a partir dos elementos culturais que carregam, dentro do contexto cultural e do repertório das entrevistadas. Contudo, embora a solução para a representação da mulher lésbica envolva essa tentativa figurativa do signo ser simbólico, é importante ressaltar que esse simbolismo permite um amplo leque de interpretações, uma vez que o interpretante está em estado remático, e apenas o argumento pode fornecer a confirmação necessária. Durante as entrevistas da amostra 1 (apêndice 1), foi sustentado que, embora a linguagem visual tenha o poder de sugerir, por si só, que uma mulher pode ser lésbica, sem a confirmação por meio da linguagem verbal, presente na legenda, essas sugestões não passam de especulações. Da mesma forma, a entrevistada da amostra 2 (apêndice 2) revelou que a "matriz verbal" desempenha um papel fundamental para sustentar a sutileza das noções conceituais aplicadas na criação da sua representação visual da mulher lésbica. Neste sentido, considerando que a maioria das representações lésbicas na comunicação das marcas é feita, exclusivamente, por meio de sin-signos icônicos, essas representações nunca atingirão o poder de interpretação argumentativo procurado pelas mulheres lésbicas, revelando-se um dos problemas que impede que a caracterização da sua representação seja considerada autêntica.

Diante disso, propõe-se uma mudança na forma como a representação das mulheres lésbicas é criada, por meio de conceitos simbólicos que estabeleçam uma relação argumentativa com o interpretante. Deste modo, para que a representação deixe de ter um caráter interpretativo subjetivo, é necessário que haja uma intenção de interpretação em terceiridade, possibilitando assim a conquista do argumento necessário para a confirmação de que se trata de uma mulher lésbica, por meio de legi-signos simbólicos argumentativos. Nesse sentido, enfatiza-se a importância da complementaridade da linguagem verbal para a realização efetiva da representação. Esta proposta visa então combinar o uso dos sin-signos icônicos, já presentes na comunicação, com legi-signos simbólicos, pois o registro físico proveniente do sin-signo icônico é fundamental para combater a ampla variedade de interpretações culturais decorrentes do simbolismo presente no legi-signo simbólico. Reforça-se, assim, que a obtenção deste efeito é impossível se houver uma substituição de um signo pelo outro, visto que a existência do sentimental, que está na categoria do sentimento do interpretante (em primeiridade), é tão necessária quanto a necessidade de confirmação encontrada no argumento (no auge da terceiridade).

Adicionalmente, é importante ressaltar que tornar a argumentação explícita, incluindo o termo "lésbica" na legenda, não só combate o problema do *queerbaiting*, ao fornecer uma confirmação, mas também estabelece uma conexão com o interpretante. Esta é possível através do discurso testemunhal, que utiliza a naturalidade das representações do quotidiano, como uma forma de demonstração de diversidade e de combate ao fetichismo associado às representações de casais lésbicos.

Por fim, é fundamental destacar que esta proposta só contribuirá para a representação autêntica das mulheres lésbicas se estiver inserida num contexto de comunicação que revele diversidade, não apenas dentro da representação lésbica, mas de forma geral. Para além disso, a representação deve ocorrer consistentemente ao longo do ano, e não se limitar apenas ao mês de junho, quando o Orgulho LGBTQIA+ (*Pride*) é celebrado. Complementariamente, além de comunicar para a comunidade, as marcas também devem contribuir para a causa, correndo o risco de serem acusadas de *pinkwashing* se tal não ocorrer.

Considerações Finais

Uma das principais limitações desta pesquisa passou pela dificuldade de encontrar mulheres que se identificassem, especificamente, como lésbicas. Sendo que a maioria das mulheres abordadas, que tinham sentimentos por outras mulheres, identificaram-se principalmente como bissexuais ou como *queer*. O facto deste último ser um termo mais abrangente, fundamenta a preocupação das entrevistadas em relação ao uso do mesmo, relacionando-se com o problema da invisibilidade lésbica. Neste sentido, esta pesquisa abre caminho para estudos futuros que aprofundem essa questão.

Da mesma forma, a revisão da literatura mostrou-se desafiadora, devido ao tema ser pouco abordado pela comunidade científica, resultando num número reduzido e, por vezes, desatualizado de fontes disponíveis. Neste sentido, esta pesquisa visa contribuir para o acesso à informação sobre a comunidade lésbica para a comunidade científica.

Considerando que a abordagem da figuratividade se apresenta como um problema recorrente na representação de minorias em diversas indústrias, sendo que estas, contrariamente, valorizam o contexto simbólico. Esta proposta de modelo de comunicação revela potencial para ser aplicada na representação de outras partes da comunidade, com as devidas adaptações às suas

especificidades. Contribuindo assim, por meio do design, para tornar a comunicação não heteronormativa mais autêntica, ao partir de uma perspectiva interna, em vez de externa. Tendo, em simultâneo, o potencial de educar e promover a naturalização destas representações, contribuindo para uma maior compreensão e aceitação por parte da sociedade.

Referências

- Alves de Carvalho, M. R., Da Silveira, J. M., & Dittrich, A. (2013). Tratamento dado ao tema “Homossexualidade” em artigos do Journal of Applied Behavior Analysis: Uma Revisão Crítica. *Revista Brasileira de Análise Do Comportamento*, 7(2), 72.
<https://doi.org/10.18542/rebac.v7i2.1451>
- Bacha, M. de L. (2014). *Comte e Peirce, sobre a classificação das ciências: o status da matemática* (pp. 75–91).
- BCSD Portugal. (s.d. a). *Igualdade de Género*. <https://ods.pt/objectivos/5-igualdade-de-genero/>
- BCSD Portugal. (s.d. b). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/ods/>
- Bershka Portugal Empresas. (2020). *Quem Somos*. Bershka.com.
<https://www.bershka.com/pt/company.html>
- Blackmer, C. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24(2), 171.
<https://doi.org/10.2979/israelstudies.24.2.14>
- Borges, P. (2010). A Visual Model of Peirce’s 66 Classes of Signs Unravels His Late Proposal of Enlarging Semiotic Theory. *Model-Based Reasoning in Science and Technology*, 314, 221–237. https://doi.org/10.1007/978-3-642-15223-8_12
- Carpenter, K. (2017, December 4). *Gay Men Used to Earn Less than Straight Men; Now They Earn More*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/12/gay-men-used-to-earn-less-than-straight-men-now-they-earn-more>
- Chiachiri, R., & Morais, R. (2022, September 24). *Interpretante não é o intérprete*. Brazilian Peircean Semiotics Research Network.
<https://redeciep.wordpress.com/2022/09/24/interpretante-nao-e-o-interprete/>
- Clark, D. (1993). *Commodity Lesbianism*. The Lesbian and Gay Studies Reader, Routledge.
- Davis, K., & Heilbroner, D. (Directors). (2010). *Stonewall Uprising Documentary*. First Run Features.

- De Jong, M. K., Ignatzek, M. J., & Berndt, A. (2022). *No cap: Striving for authenticity Title: No cap: Striving for authenticity*.
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: Estratégia Para Conquista Do Mercado Globalizado. *ModaPalavra E-Periódico*, 2, 3–10.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>
- Descubes, I., McNamara, T., & Bryson, D. (2018). Lesbians’ assessments of *gay* advertising in France: not necessarily a case of “La Vie en Rose?” *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 639–663. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1474242>
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. Massachusetts Institute of Technology.
- Fast Fashion Market Size, Share, Scope, Growth, Trends, Forecast*. (2022, September). Verified Market Research. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/fast-fashion-market/>
- Gill, R. (2009). Beyond the ‘Sexualization of Culture’ Thesis: An Intersectional Analysis of ‘Sixpacks’, ‘Midriffs’ and ‘Hot Lesbians’ in Advertising. *Sexualities*, 12(2), 137–160.
<https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gombrich, E. (1995). *Arte e Ilusão*. Martins Fontes.
- H&M Group. (2022). *H&M*. H&M Group. <https://hmgroup.com/brands/hm/>
- ILGA. (2021a). *Scan Organizacional Focado na Diversidade LGBTI+ Toolbox para Entidades Empregadoras*. https://ilga-portugal.pt/files/uploads/2021/09/PREVENT_Brochura_PT.pdf
- ILGA. (2021b, September 15). *Prevent | ILGA Portugal*. ILGA Portugal. <https://ilga-portugal.pt/projetos/prevent/>
- ILGA. (2022). *Plano de Atividades*. ILGA Portugal. https://ilga-portugal.pt/files/uploads/2023/03/PlanoAtividades2023_ILGAPortugal_VF_nov2022.pdf
- Inness, S. (1997). *The Lesbian Menace: Ideology, Identity, and the Representation of Lesbian Life Sherrie*. <https://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewBook?id=0>
- Karvonen, M. (2022). *Why fast fashion industry is a problem*.

- Krish, S. (2010). A practical generative design method. *Computer-Aided Design*, 43(1), 88–100.
<https://doi.org/10.1016/j.cad.2010.09.009>
- Laurenti, R. (1984). Homossexualismo e a Classificação Internacional de Doenças. *Revista de Saúde Pública*, 18(5), 344–347. <https://doi.org/10.1590/s0034-89101984000500002>
- Levi's. (s.d.). *Os Nossos Valores*. Levi.pt. Retrieved October 21, 2022, from
<https://levi.pt/pt/features/os-nossos-valores>
- Levi's. (2019, June 25). *A Look Back at LS&Co. 's Latest LGBTQ Efforts*. Levi Strauss & Co.
<https://www.levistrauss.com/2019/06/25/a-look-back-at-lsco-s-latest-lgbtq-efforts/>
- LGBT Capital. (2020). *Lgbt-Capital.com*. <http://www.lgbt-capital.com>
- McCormack, J., Dorin, A., & Innocent, T. (2004). *Generative Design: A Paradigm for Design Research*.
- Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 303–326.
<https://doi.org/10.2501/s0265048710201166>
- Motschenbacher, H. (2020). Language use before and after Stonewall: A corpus-based study of gay men's pre-Stonewall narratives. *Discourse Studies*, 22(1), 146144561988754.
<https://doi.org/10.1177/1461445619887541>
- Muparamoto, N. (2021). “Lezibian/mulezi”: adoption of “globalized” lesbian identity and secondary self-labels among same-sex attracted women in Harare. *Journal of Lesbian Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10894160.2021.2006868>
- Naphy, W. (2006). *Born To Be Gay*. Sarajevo Open Center, Sarajevo; Queeria, Belgrado; Domino, Zagreb.
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276–1285. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00451-4)
- Pestana, G. (s.d.). *Sexualidade, psiquiatria e DSM: A construção de um sistema de normalidade*.
- Primark. (s.d.). Primark Portugal. *Sobre Nós*. <https://www.primark.com/pt/aboutus>

- Reichert, T. (2001). "Lesbian Chic" Imagery in Advertising: Interpretations and Insights of Female Same-Sex Eroticism. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 9–22. <https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505117>
- Rich, A. (2012). Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas - Estudos Gays: Gêneros E Sexualidades*, 4(05). <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2309>
- Santaella, L. (1994). *Estética de Platão a Peirce*. Experimento.
- Santaella, L. (2008). *Corpo e Comunicação: Sintoma de Cultura*. Paulus.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de Imagens*. Melhoramentos.
- Santaella, L. (2013). *Matrizes de Linguagem e Pensamento*. Iluminuras Edição do Kindle.
- Santaella, L. (2020). *Charles Sanders Peirce Excertos*. Paulus Edição E-book.
- Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagem Cognição Semiótica Mídia*. Iluminuras.
- The Economics of Fashion: Statistics for the Fashion Industry*. (2021, April 14). The Nines. <https://theninesfashion.com/fashion-stats/>
- Tsai, W.-H. S. (2004). Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials&Nbsp; *ACR Gender and Consumer Behavior, GCB-07*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12086>
- Tsai, W.-H. S. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400307>
- Um, N.-H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133–149. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489696>
- Verma, S. (2021). The Progressive Disillusionment of Pink Capitalism. *International Journal of Law Management & Humanities*, 4.

Apêndice 1 – Entrevistas à amostra 1

1 Introdução

1.1 Enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, quando vês a comunicação das marcas de *fast fashion* no Instagram?

A	Muito raramente. Normalmente eu não vejo as comunicações das marcas no Instagram, porque basicamente vou só ao site deles ou então vou à loja, e por si só não vejo muita representação da comunidade LGBT, quanto mais da comunidade lésbica. E presumo que isso seja uma tendência também nas redes dessas marcas.
B	No Instagram não, mas acho que isso é mais pela maioria das <i>influencers</i> , principalmente de moda, serem heterossexuais.
C	Não. Não me representa, não tem qualquer tipo identidade que me identifique, é claramente feito para um outro tipo de mulher.
D	Sinceramente nem por isso, porque eu costumo ir à secção dos homens, porque é tudo hiperfeminino, como tops e coisas super <i>skinny</i> .
E	<i>Fast fashion</i> , não.
F	Não. É assim, aquilo que eu vejo também não é muito, mas no geral vê-se mais pronto, é um bocado mau estar a assumir, entre aspas, o género das mulheres que temos representadas..., mas no geral aparentam ser mulheres héteros.
G	Não. Não sinto que a roupa que as modelos femininas usam seria a roupa que eu usaria.
H	Não. É assim, não é que eu siga as páginas, às vezes aparece como publicidade, às vezes como patrocinado, e fico assim 'elas são exatamente todas iguais; as pessoas parecem todas iguais, vestem-se todas da mesma forma. Então não me sinto representada naquilo que eu visto.
I	Eu não vejo, vou ser sincera.

2 Bershka

2.1 Consideras a Bershka uma marca *gay friendly*?

A	Assim de repente não. Porque, para mim, as pessoas que vão à Bershka são pessoas héteros e bis, mas maioritariamente héteros ... muito do seu <i>styling</i> vem da Bershka.
B	Sim, em comparação com as outras marcas de fast fashion, sim.
C	Não. Primeiro eu nunca vi nenhum tipo de campanha ou algo, nem mesmo em junho, eles não têm qualquer tipo de associação com a comunidade LGBT. Depois há uma clara distinção entre a secção feminina e a secção masculina, tendo em conta que eu só faço compras na secção masculina. E normalmente o que eles têm é sempre muito direcionado ao que está hit na altura.
D	Não sei. Não costumo fazer muitas compras, mas não vejo nada na comunicação, não associo a Bershka a uma loja LGBT.
E	Não.
F	Acho que sim. Daquilo que já comprei lá, acho que sim.
G	Não tendo informação suficiente sobre, diria que não, à partida. Diria que talvez possa ser <i>gay friendly</i> , mas não associo a ser um <i>ally</i> , assumido e com orgulho nisso. Para mim é mais evidente o não ser, do que é, propriamente, o ser; porque não falam muito sobre isso, não tenho essa ideia na minha cabeça.

H	Acho que não.
I	Sim, porque a marca é mais descontraída. Não sei a comunicação, é mesmo pela loja em si.

2.2 O que achas da comunicação da Bershka?

A	Acho que é uma comunicação muito direcionada para jovens dos dezasseis para cima. Vejo que existe uma, não vou dizer uma diversidade, porque o estilo é quase sempre o mesmo; mas existe uma parte do <i>feed</i> em que eu consigo identificar uma <i>Drag</i> conhecida e uma campanha que me parece, assim de relance, LGBT.
B	Acho que não há nada diretamente sobre a comunidade LGBT. Não acho que haja muita necessidade de haver comunicação diretamente, como fazer uma campanha, ou uma linha de roupa exclusivamente com símbolos LGBT; mas acho que também não é diretamente homofóbico.
C	É bastante <i>straight for it</i> , tudo dentro dos padrões da sociedade. Eles tentaram pôr aqui androgenia, mas no geral é isso.
D	Acho que aqui, por exemplo, vê-se homens a vestir roupas mais femininas.... coisas mais unissexo, a quebrar o que é masculino e o feminino.
E	Acho que é interessante. Acho que há diversidade quer dizer, não sei se diversidade é a palavra certa, porque há várias pessoas diferentes, mas maioritariamente são todas magras.
F	Acho uma comunicação bastante inclusiva, tanto a nível de género como de etnias.
G	Jovem. Acho que percebo o tipo de jovens que eles querem comunicar para, acho que é bastante óbvio. E eu gosto da comunicação.
H	Acho que vai dar tudo à volta do mesmo. Acho que devia ter mais representatividade.
I	Não parece haver nada específico para a comunidade lésbica, mas também não me parece estar a excluir propriamente ninguém. É agradável e atrativa.

2.3 Achas que a marca está a representar corretamente a comunidade LGBTQIA+?

A	Eu acho que essa pergunta, não é que seja <i>tricky</i> , porque de relance não, mas sim. Porque tal como eu disse anteriormente, há muitas pessoas que são bis e que se vestem, pronto, assim; mas quanto às lésbicas, não conheço assim muitas que se vistam desta maneira, e se vestirem, é muito raro encontrá-las na rua ou algo do género.
B	Não. Até porque os modelos, em geral, que se encontram nestas fotografias, parecem um bocado padrão e acho que devia haver mais inclusão. Se calhar mulheres menos femininas e menos padrão. Acho que era uma forma de ficar mais inclusivo.
C	Não. Mais uma vez, eles tentaram com a quarta imagem ... sou eu, mais uma vez a assumir ..., mas nada de especial.
D	Sim. É assim, não há propriamente uma representação com bandeiras da comunidade LGBT, nem nada assim direto. Mas está a fazê-lo na parte de quebrar a masculinidade, de os homens terem de se vestir de maneiras mais masculinas.
E	Não sei como poderia estar a representar melhor mas acho que não.
F	Acho que a nível de homens, apresenta uma diversidade maior do que a nível de mulheres, mas diria que poderiam representar mais a comunidade LGBT.
G	Acho que a minha primeira resposta é dizer que sim, mas lá está, as pessoas que estão a ser mostradas aqui, não sei se fazem parte da comunidade ou não, mas diria

	que a comunidade não se irá sentir fora desta comunicação. Portanto, não sei se está a representar bem, mas também não diria que está a representar algo contra a comunidade LGBT.
H	É assim, eu não me identifico com nada, as pessoas são todas padrão; e acho que quando falamos de uma marca que, supostamente, tem de representar toda a gente, é um bocado complicado. Acho que não, não é por ter cores que representa automaticamente.
I	Sinceramente eu não sinto aqui alguma coisa que esteja identificada.

2.4 Enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Eu pessoalmente, com o meu estilo, não. Mas eu consigo identificar cá, uma outra lésbica aqui.
B	Não. Enquanto mulher lésbica, não. <i>I like what I see</i> , as modelos são giras, como é suposto, mas não me sinto representada, até porque não há variedade de lésbicas aqui. Se eu soubesse que todas as essas mulheres eram lésbicas ia ficar tipo ‘então e tudo o resto?’. Faltam lésbicas que se apresentam de uma forma mais masculina ... acho que principalmente isso falta muito aqui; pessoas gordas; pessoas andróginas e gordas...
C	Não, não vejo mulheres lésbicas nesta comunicação.
D	Sim, porque como eu uso muita roupa masculina, muitas vezes até sou confundida com um rapaz (...) e meio que a Bershka está a normalizar o facto de mulheres poderem vestir-se com roupas mais masculinas e homens com roupas mais femininas, a quebrar um pouco o padrão. Então nessa forma sim, sinto que me está a representar, na forma de normalizar vestirmo-nos com as roupas com que nos sentimos mais confortáveis.
E	Não.
F	Não. Não acho que haja nenhum <i>post</i> que represente mulheres lésbicas.
G	Diria que sim, mas não é um sim muito convicto. (...) Diria que me posso sentir representada por esta foto [do feed] porque é uma roupa que eu usaria e olhei para essa pessoa e fiquei ‘será que é uma mulher lésbica? Será que é só um gajo? Não sei.’. Então diria que me senti representada nesse <i>post</i> , em específico. Mas na maioria dos posts, não me senti representada; mas também não me sinto excluída.
H	Mais ou menos, pensava que ia ser pior. Sinto-me representada por algumas imagens, acho que até se encaixam, mas a maior parte delas não. São poucas as que representam, eu acho.
I	Eu, pessoalmente, não sinto. Mas acho que é mais pessoal, porque não é bem o meu estilo, o meu tipo de roupa.

2.5 Após ver as imagens assumidamente direccionadas para a comunidade LGBT e para as mulheres lésbicas, ao longo de um ano, enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Sinto que estou a ser representada num geral, mas enquanto eu, na minha categoria de lésbica, se é que possa dizer isso, não. Porque lá está, acho que a maneira de vestir delas é demasiado <i>femme</i> e não representa as <i>mascs</i> , como eu me posso identificar. E acho que é isso que às vezes falta, pelo menos faltou, nesta campanha. Porque basicamente só estão a meter lésbicas de caras bonitas e mais femininas para,
---	--

	não sei se é para atrair ou ser mais <i>friendly</i> para outro tipo de pessoas; para os heterossexuais se sentirem mais confortáveis a ver o <i>feed</i> e a campanha em si.
B	Estas últimas imagens de baixo, se eu acompanhasse o Instagram da marca, acho que me iria sentir bastante representada e acho que é uma boa forma de uma marca representar e comunicar com a comunidade que não seja uma bandeira LGBT só espalhada, um bocado sem grande significado.
C	Realmente tendo alguma coisa é suposto eu sentir-me algo identificada com os <i>posts</i> que estão aqui. No entanto, à primeira vista eu nunca iria assumir que seriam todos estes. Abrindo a publicação, consigo ver que há aqui um testemunho a dizer que se identificam como lésbica, a comunidade trans e <i>queer people</i> , mas se eu estivesse simplesmente a fazer <i>scroll</i> na Bershka, não, <i>absolutly not</i> .
D	Tendo em conta que a Bershka só comunicou diretamente para mulheres lésbicas duas vezes ao longo de um ano, não é assim muito representativo; e representa o estilo lésbico feminino, mas não tem nada a ver com o meu estilo. As lésbicas não são todas hiperfemininas como estão aqui representadas.
E	Não. Quando é que foi feita esta publicação? [resposta: em junho] Não, claro que não. Esta de junho foi só no mês do orgulho, é como todas as marcas fazem de se lembrar que existem <i>gays</i> em junho. E não sei, esta da <i>drag queen</i> , acho mais interessante.
F	É triste. Não, não me sinto representada.
G	Pessoalmente, não. Mas diria que tem tudo a ver com gosto pessoal, porque não usaria estas roupas, mas sinto-me ok e sinto-me, diria, reconfortada por saber que a marca quis representar uma lésbica. O número de <i>posts</i> é pouco e acho que não precisa de ser numa data específica, como o <i>Valentine's Day</i> , para que isto aconteça; nem precisa de ser só em junho, como é normal acontecer. Acho que ponto as coisas dessa perspetiva, gostava que fosse mais normalizado, de vez em quando, uma modelo feminina que fosse mais <i>masc presenting</i> , por exemplo, seria algo com que eu me iria representar, e não exatamente as raparigas que estão aqui. Apesar de, lá está, gostar de ver a representação, mas não é uma coisa que me faria comprar roupa lá, ou esta roupa em específico. (...) Por um lado sinto que [usar uma modelo feminina <i>masc presenting</i>] também é uma <i>easy way out</i> para eles, mas pronto, gostava de tê-los visto a usar alguém com curvas a usar roupa de homem... não sei se isso seria quebrar as regras deles, no mundo da moda e da roupa, como ela é feita.
H	Agora assim é mais fácil. Quando me pediste para escolher as imagens, esses aí que foram feitos em junho, acho que estavam mais representativos, estavam com mais pessoas diferentes. Acho que sim. Primeiro, gostei que foi uma mulher bi e uma mulher lésbica par sair um bocado do padrão, sendo que há sempre aquele tabu de que a mulher bi não é bi e quando está com um homem é hétero na mesma; e acho que também é importante mostrar isso de outra perspetiva, por isso ainda bem que eles fizeram isso, porque é uma boa saída de uma marca assim tão grande. Acho que parecer lésbica ou não, a partir do estilo, é um bocado complicado, porque há pessoas que não se sentem representadas da forma como se vestem; por exemplo, vestem-se pelo 'básico', como chamamos, e são lésbicas na mesma. Por isso, às vezes é difícil ver quem é lésbica ou não pela forma como se vestem. Por exemplo, nesta publicação, se calhar se eu não tivesse visto a legenda, provavelmente não diria que era lésbica, porque foge do padrão do que uma lésbica veste, portanto se calhar não diria que me representaria. Mas sabendo, claro que me representa.
I	Não. É muito superficial, é só para 'ok, está aqui' e é muito pouco.

2.6 Se tivesses de definir, apenas com base no Instagram da marca, considerarias a Bershka uma marca *gay friendly*?

A	Eu acho que para eu considerar super <i>gay friendly</i> , deveria haver mais comunicação durante o ano inteiro, e não só no mês de junho, porque isso é uma coisa habitual nas marcas. Mas pronto, acho que numa escala de zero a dez, considerava um quatro, pelo esforço.
B	Sim, depois de ver estas publicações em específico, sim.
C	Não. Foram sete posts e estamos a falar do quê? Uns vinte ou trinta <i>posts</i> a cada mês. Eu não considero. Eles tentaram fazer aqui um apelo à comunidade trans, no entanto falharam por completo.
D	Sim e não. Tendo em conta que fez algumas publicações, sim. Mas acho que duas num ano é muito pouco.
E	<i>Gay friendly</i> não.
F	Apenas com estas publicações, não.
G	Sim. Quer dizer, consideraria <i>gay friendly</i> , para te dar uma resposta direta, mas diria que não é uma <i>ally</i> assumida, como tinha dito antes, e não fará disso uma coisa normal e regular na sua marca, fará um bocado mais de vez em quando, quando lher der jeito ... que é um bocado <i>pinkwashing</i> .
H	É assim, eles fizeram dois <i>posts</i> ... eu continuo a achar que não. Acho que eles tinham capacidade de fazer mais, não é só naquele mês específico.
I	Retirei, já não considero. É a mesma coisa de sempre, parece que não tentam, é superficial e muito pouco.

2.7 O que está certo/errado com a forma com a qual a marca representa as mulheres lésbicas?

A	As pessoas estão a dar depoimentos e a contar a sua história, portanto penso que não é uma história a fingir; então acho que é uma representação <i>accurate</i> deste tipo de casal que está a minha frente. No entanto, se calhar diria que o terceiro <i>post</i> , pode captar outro tipo de audiências, como homens héteros, e achar que é super <i>sexy</i> ver duas mulheres femininas e magras a dar beijocas.
B	Acho que, principalmente a descrição destas três imagens de baixo, serem bastante subtis, é um bom exemplo porque às vezes acho que é muito geral e é muito especificamente ‘olhem para nós, estamos a representar a vossa comunidade, já não podem reclamar sobre isso’, acho que esta forma subtil é um bom exemplo e é a melhor forma de representar.
C	Primeiro, eu sinto que de alguma forma querem entrar na normatividade. E eu sinto que estou a ser extremamente objetificada como mulher, como lésbica. Deixa-me um bocado <i>cringe</i> como as imagens estão ... mas continuo a sentir que sim, que é feito de forma só para ‘elas gostam, comprem, nós estamos a fazer a nossa parte’ e fim.
D	Acho que ainda está a representar muito o estereótipo da mulher enquanto mulher feminina; e as mulheres não são todas femininas, nem têm de ser. A Bershka está a representar mal nesse aspecto.
E	Pelo que estou a ver, não há uma hipersexualização então acho que isso é bom, mas a Bershka também é uma loja de roupa, por isso acho que também não iam propriamente sexualizar as pessoas. Para já, elas são famosas na internet, não são qualquer pessoa. Já conhecia uma delas e a outra por apêndice, mas não sabia que elas tinham feito coisas para a Bershka. Acho que é isso, há mais diversidade do que aquilo que está aqui representado; tal como se fossem buscar um homem <i>gay</i> , iam

	<p>buscar um estereótipo com o qual nós já estivéssemos habituados e não aquilo que realmente existe, que é uma variedade, que nunca acaba, de pessoas.</p>
F	<p>Se calhar a falta de conhecimento deles em relação a mulheres lésbicas, estarem a assumir que juntar só duas mulheres já é representar um casal de mulheres lésbicas, não faz sentido para mim.</p>
G	<p>Eu diria que está errado não ser frequente e não ser normalizado. Portanto, não quero dizer que foi errado terem feito numa época especial, podem fazê-lo, desde que também integrem pessoas diferentes de aquilo que está a ser demonstrado nestas fotografias [referentes às mulheres lésbicas]. Podiam fazê-lo mais. É uma comunicação jovem e irreverente, mas em termos de representatividade de pessoas e corpos diferentes, não está a acontecer e devia ser mais normalizado. Foi só um <i>post</i> e uma aparição curta num vídeo, e acho que se eles estivessem mesmo a tentar ser <i>gay friendly</i>... eu continuo a não achar que eles são assumidamente e <i>proudly gay friendly</i>, e acho que o seriam mais se tivessem feito uma coisa específica ou um <i>post</i> menos geral, do que fizeram, efetivamente; ainda por cima foi só um e acho que foi do género ‘ vamos falar sobre isto, por todos juntos num, e só gastamos uma campanha e depois acaba e podemos voltar ao <i>schedule</i> habitual de pessoas alternas que não se percebe muito bem se são da comunidade ou não’. Portanto, devia ser uma coisa mais regular e não tão esporádica, que só acontece quando lhes dá jeito, e gostava que, já que o fizeram, que o tivessem feito bem e mais a fundo.</p>
H	<p>Pela forma como eu vi os <i>posts</i>, se calhar há mais pessoas que podem ser [lésbicas] e nós não sabemos por causa das peças de roupa que a marca divulga. Porque o que eu acho que tem a ver, é que a roupa que a Bershka tem não sai do padrão (...) então, por um lado, se alguma daquelas mulheres fosse lésbica, dos <i>posts</i> que eu identifiquei, eu se calhar conseguia perceber pela forma como elas estão vestidas, menos do padrão do que as outras, foi por isso que eu as escolhi. Mas mesmo assim, acho que não representam o suficiente (...) e eu acho que, para as pessoas se sentirem mais identificadas, da nossa comunidade, eu acho que devia diversificar mais. (...) Acho que também há um ponto que eu não gosto, que é pôr a pessoa logo a beijar, porque acho que há aquele tabu das mulheres lésbicas, e acho que talvez, como é uma marca muito grande, há sempre aquele fetiche de ‘lésbicas só servem para o prazer dos homens’, e, portanto, acho que se tivessem posto de uma forma diferente, eu acho ... não precisa de ser sempre ‘ah duas mulheres, vamos pô-las a beijarem-se porque pronto, identifica o amor’, não precisa de ser assim, pode ser feito de outra forma. E eu acho que isso, às vezes, é o que me mete um bocado de ... não é raiva, mas é literalmente mais um ano em que eles não põem nada, chega o mês da visibilidade, põe duas mulheres a beijarem-se e ‘está feito o nosso trabalho, para o ano há mais’. Fizeram literalmente o mínimo e no resto do ano não querem saber.</p>
I	<p>A própria mulher lésbica ... primeiro, elas são iguais. Depois, são os estereótipos, claramente, a maioria das mulheres lésbicas não é assim; pelo estilo, pelo penteado, seja pelo que for. Elas parecem héteros; são bonitinhas... é o estereótipo de hétero, completamente, especialmente pelo estilo. Nem é por ter um estilo mais feminino... é porque é mais básico; menos livre e mais preso.</p>

3 Autenticidade da mulher lésbica

3.1 Como identificas uma mulher lésbica?

A	<p>Muitas das vezes o seu estilo e talvez o seu olhar; porque às vezes olhas para a pessoa e ela cruza olhar contigo e o teu <i>gaydar</i> também começa a dar sinais.</p>
---	--

B	Eu acho que acaba por ser uma ideia estereotipada de uma mulher lésbica, mas acho que serem usadas modelos mulheres mais andróginas era um ponto para se identificar; acho que olhava e sentia-me identificada ao ver uma mulher menos feminina, ou até modelos no site online, com roupa da secção masculina, e até mesmo ao contrário. Porque se formos ver, as modelos acabam sempre por seguir um estereótipo de serem bastante femininas.
C	Eu sinto que temos todos os estereótipos para conhecer ‘a mulher lésbica’. Normalmente tem o cabelo curto, se é assim mais <i>butch</i> , se usa flanela, se parece a Kristen Stewart. No entanto, eu não acho que seja isso a única coisa que defina como lésbica, eu acho que se querem mostrar que são mulheres lésbicas que mostrem um casal que faz exatamente as mesmas coisas que um casal hétero também faz, não necessita de ser <i>sexy</i> . Se for uma figura singular, no meu caso eu gostava de ver uma mulher que estivesse a fazer rock ao estilo dos anos dois mil com bué tatuagens, cabelo rapado dos dois lados, que claramente se conseguisse ver que assim que ela entra num quarto e quem quer que seja, que a quer... assim poderosa e até, se calhar, <i>plus size</i> . Unhas curtas.
D	Sinceramente eu não sei dizer, eu só olho e pressinto. Às vezes é só a própria postura em si, outras vezes é o estilo da roupa, assim mais masculina. Mas muitas vezes é a própria energia da pessoa; ela tem uma energia mais masculina, e nem tem a ver propriamente com a roupa.
E	Não sei, não quero estar a ir por estereótipos, mas ... anéis, se essa pessoa tem muitos anéis, honestamente; eu não sei, uma foto é difícil porque eu vou mais pelo <i>body language</i> , é muito mais por aí... não sei bem explicar, mas é muito segura, quase como se fosse <i>goofy</i> .
F	Não sei porque, lá está, há muita variedade, mas.... diferenças nos penteados ou diferenças nos tamanhos de roupas que usam.
G	A meu ver, e talvez isto seja demasiado baseado no binário, (...) o mais óbvio é uma pessoa com um corpo feminino que se vista, talvez, com roupas masculinas, mas eu sei que também há muito para além disso. Ou então ver duas mulheres juntas posso presumir que são queer. (...) Depois tens os outros estereótipos, que se calhar são meio cómicos, como as unhas curtas, o cabelo, se calhar, também mais curto ... diria que a roupa é mais o meu <i>go to</i> .
H	Essa pergunta é muito complicada, mas tem a ver com o estilo mais alternativo, digamos assim, pela forma como ela se expressa. (...), eu acho que pessoas da comunidade costumam expressar-se de uma forma diferente, por isso acho que se conseguem identificar mais dessa forma.
I	É uma pessoa, normalmente muito mais livre; se sente uma cena faz ou veste. Também a falar, é muito à vontade (...) Depois vai atrelado, porque as pessoas vestem-se para se exprimirem.

3.2 Que tipo de aspetos (como roupa, posição corporal e acessórios) diferenciam a representação de uma mulher lésbica face a uma mulher heterossexual?

A	A nível de poses, acho que depende muito da ‘categoria’ de lésbica com que a pessoa se identifica. Uma pessoa que seja <i>butch</i> , quer demonstrar a energia de que é muito independente e forte, ou seja, manda uma pose mais virada para homens... não me sei explicar nessa parte... e isso é uma coisa que também é super visual, esse tipo de lésbicas. Porque pronto, tens as lésbicas que vestem roupas mais confortáveis e um bocado mais masculinas, ou então roupas que elas sentiam confortáveis de modo que demonstrem que é como se fossem ‘o gajo da relação’; e isso é a maneira mais
---	---

	<p>fácil de identificar essa categoria de mulheres lésbicas entre uma mulher heterossexual. Depois temos as lésbicas <i>femmes</i>, que normalmente têm um estilo visual parecido às mulheres heterossexuais, mas existem várias características tipo um corte de cabelo, a cor de cabelo, a maneira como se maquilham, a maneira como elas estão normalmente, onde existe uma grande diferença. Mais especificamente, as cores do cabelo costumam ser muito vivas, saídas do arco-íris, literalmente; são maquilhagens um bocado mais trabalhadas e também mais coloridas e mais gráficas. Os cortes podem ser, ou é cabelo pelos ombros, ou um <i>shaggy wolf cut</i>; aqueles óculos Harry Potter, acho que independentemente do tipo de categoria que as pessoas se possam identificar, isso é capaz de ser uma tendência para todas. Também pode ser pelos acessórios que usam, isto é, demasiados anéis ou demasiados brincos, até piercings, sendo os mais comuns os do septo, o do nariz e o da orelha, se bem que da orelha já começa a fugir um bocado porque já engloba mais pessoas da comunidade.</p>
B	<p>Não sei, acho que esta pose, em que a mulher está com a perna levantada, se calhar é uma pose que uma mulher lésbica não faria. Acho mesmo que deveria haver modelos mulheres para a secção masculina e a usar acessórios unissexo.</p>
C	<p>Provavelmente o decote, minissaias, muito o que é extremamente licra ou colado, um <i>binder</i> se calhar era fixe. Nada de sandálias ou saltos altos, botas. Sentada, tipo comos e fosse em cima do muro, vários anéis, piercings, especialmente faciais.</p>
D	<p>É assim, há posições que representam mais a masculinidade e outras mais a feminilidade, por exemplo, a perna cruzada representa uma coisa mais feminina; enquanto uma mulher de perna aberta representa algo mais masculino. De acessórios, aquele anel de coco, acho que é assim que se chama, aquele anel preto no polegar representa um símbolo lésbico. O <i>undercut</i> normalmente também denuncia. De estilo de roupa, a camisa xadrez.</p>
E	<p>Às vezes nada, fisicamente em termos de roupa e acessórios pode ser exatamente a mesma coisa, pode ser simplesmente porque eu 'sei' que uma delas é lésbica... se calhar disseram-me, eu já vi, ou ela contou-me ... se for uma pessoa que não conheço de lado nenhum eu não assumo..., mas é muito a forma de andar. Cabelo, mas pode ser qualquer tipo de corte de cabelo, mas que naquela pessoa é <i>gay</i> ... especialmente alguma coisa como um <i>mullet</i> ou parecido, alguma coisa que tenha níveis, que tenha uma espécie de uma franja e depois maior em baixo, ou comprido, mas amarrado. De acessórios...anéis e colares dourados, especificamente; um chapéu e <i>beanies</i>, e depois eu sinto que também há certas coisas.... uma carteira, não sei se é considerado um acessório, mas também há muitas carteiras que só mulheres héteros é que usam e as outras não, ou capas para telemóvel ... aquelas capas que têm correntes para pôr a mão, grandes e douradas, nenhuma mulher lésbica ou bissexual usa isso, são mais héteros que usam isso. De roupa ... tops desportivos, usar um top desportivo em vez de usar um soutien; camisas, também lá está, depende das camisas, podes ter camisas superfemininas, camisas que não são uma coisa nem outra e camisas masculinas, e acho que camisas no meio termo ou masculinas é mais provável.</p>
F	<p>Há diferentes mulheres lésbicas, mas os tamanhos das roupas, não ser só, como estavam a representar, roupa muito chegada ao corpo e assim; acessórios, mais presentes e não de uma forma tão superficial que não dão para ver quase, ou seja, anéis, colares, diferentes brincos, pulseiras. Se calhar uma posição não tão direita e exemplar, uma posição mais relaxada e confortável.</p>
G	<p>Eu acho que, a meu ver, eu sentir-me representada por uma coisa seria mais sobre brincos curtos, cabelo curto, roupa mais masculina e uma posição mais, diria descontraída (...). O tipo de roupa basicamente é roupa mais <i>baggy</i>, mais</p>

	descontraída, menos <i>tight</i> , menos berrante... algo que passa mais despercebido. Talvez o sorriso, também.
H	Por exemplo, acessórios ... muitos colares e anéis, anéis em muitos dedos, eu sou uma dessas pessoas; ter piercings faciais... A roupa, é uma forma mais expressiva, por exemplo, podemos falar de um estilo mais alternativo, mas não precisa de ser tão alternativo, podemos falar de um estilo de roupa mais <i>hippie</i> ; ou mais colorido, acho que isso também diferencia. Em relação às poses, pessoas héteros têm poses muito específicas, nós não (...), acho que tem a ver com a forma de se expressar. Porque acho que muitas mulheres héteros não se conseguem expressar porque vão pensar logo 'ah se calhar vão achar que eu sou lésbica por usar isto' ou 'não vou ter a validação masculina que eu queria ter'. Nas nossas poses estamos muito mais à vontade, por exemplo, pessoas que têm pelos nas axilas, as mulheres héteros nunca vão mostrar isso porque sabem que os homens são contra isso ... se calhar ela até gosta de ter pelos no corpo, mas vai tirá-los porque o homem não respeita isso.
I	Roupa pode variar muito. Posição é mais fácil, não é tão fechada, é mais descontraída; as pernas também nunca estão direitas, estão sempre para um lado qualquer. Agora acessórios, normalmente temos muito acessórios, eu não, mas normalmente há todo o conceito de acessórios como os piercings, obviamente o do septo; também há vários anéis, muitos anéis numa só mão; também há a questão das tatuagens, pelo corpo todo, especialmente nos braços. Mas é muito exprimir-se de forma livre. De roupa, varia tanto... vou puxar por mim, tens as calças mais largas, a t-shirt também mais larga, as <i>sweats</i> (...), é mais fácil se fores por esse padrão, é tudo mais descontraído. Também podes ter chapéu ou gorro.

3.3 Consideras que a marca que viste anteriormente cumpre esses critérios?

A	Alguns, penso eu; acho que só a nível de <i>styling</i> . E o casal lésbico que mostraram, apesar de ser um casal mais <i>femme</i> , acho que ainda assim se percebe que uma delas tem uma energia mais forte e independente que a outra.
B	Não. Fazendo uma comparação com outras marcas, acho que a Bershka não é o pior de todo, mas acho que podia ter muito a melhorar.
C	Não.
D	Não especificamente, mas continua a passar umas <i>vibes</i> meio <i>gays</i> . Isto vê-se, nomeadamente nos homens; para já pela postura deles, eles estão posicionados de uma maneira mais feminina... não sei bem explicar como sei isto, apenas dá para perceber... é muito difícil explicar, a pessoa simplesmente sabe.
E	Não todos ... não sei, mas acho que não.
F	Nenhum.
G	Não. Talvez naquele <i>post</i> que assinalei com um grupo de pessoas, talvez esteja a cumprir porque são pessoas muito diferentes e dentro do binário de zero ou um, as pessoas do zero são diferentes e as pessoas do um também são diferentes entre si. Por isso já cumpre alguns critérios, não sabendo eu se alguma destas pessoas é lésbica ou não. Lá está, talvez de vez em quando cumpra, mas na maioria das vezes não cumpre.
H	A pose respeita um bocadinho, porque eles têm umas poses assim mais criativas. Têm poses muito diversas. Em relação aos acessórios, acho que eles deviam usar muitos mais acessórios. Acho que alguns. A roupa não, porque é mais do mesmo.
I	Eu acho que não.

3.4 Como constróis uma representação autêntica da mulher lésbica?

A	Primeiro, acho que faria uma entrevista com a pessoa, para perceber de que maneira ela gosta de ser exposta para o mundo e como ela está mais confortável, sendo a nível de estilo de roupa e nível de se mostrar, isto é, se sente mais confortável a fazer uma pose ou outra. E acho que tentava incorporar mais pessoas diversificadas, ou seja, para fugir das caras bonitas que as pessoas héteros normalmente querem ver nas publicações. Acho que a mulher lésbica é uma mulher que está confiante de si mesma, eu acho que a posição deve mostrar a confiança na pessoa que ela é, porque na realidade podemos assumir se a pessoa é lésbica ou não, mas acho que a pose só tem cinco por cento de base da tua resposta, ou seja, de tudo o que vais assumir dessa foto, é tudo visual, portanto, são as características visuais que tu vês, que faz com que tu saibas, quer dizer saibas não, mas sintas que aquela pessoa é uma lésbica autêntica.
B	Talvez características vistas como menos femininas, se bem que isto não tem bem a ver com a mulher lésbica, mas sim, se calhar não-binário, mas acho que seria um pouco buscar traços de uma modelo menos dentro do padrão feminino; e fazer uma campanha com casais de mulheres lésbicas.
C	Cabelo mais curto, se calhar pintado. Piercings e tatuagens. Queria que tivesse uma atitude mais rebelde, mais para ‘querer partir alguma coisa’. Escolheria uma modelo que fosse mais para o <i>plus size</i> . Se calhar com um piercing na língua.
D	Uma mulher que representasse a mistura do feminino e do masculino. Por exemplo, uma mulher de cabelo curto com roupa feminina ou uma mulher de cabelo comprido com roupa masculina ... alguma coisa que quebrasse um pouco a rigidez.
E	Não sei, da maneira como eu descrevi há pouco.
F	Se calhar uma mulher de cabelo curto, é mais fácil assumir; mais tatuagens; acessórios mais ‘pesados’, não tão simples nem finos, mais presentes; com uma posição mais relaxada; roupas mais largas; piercings também poderia ajudar.
G	Primeiro acho que procuraria alguém que se identificasse como lésbica, porque várias pessoas podem ser lésbicas e ter uma postura diferente e ter um olhar diferente para a câmara. Depois, pessoalmente, o que para mim iria fazer mais sentido como uma representação da mulher lésbica seria umas umas calças <i>baggy</i> e uma pose descontraída, talvez sentada num banco, com um brinco curto e um corte de cabelo também ‘não básico’, como um <i>mullet</i> , por exemplo. Se eu, se calhar, visse esse <i>post</i> , eu sentir-me-ia representada, ou seja, não que aquela pessoa fosse igual a mim, mas sentir-me-ia ‘ok, gosto disto, sinto que eles fizeram isto a pensar em pessoas como eu’.
H	Se calhar aspetos que sejam mais chocantes. (...). É aquilo que eu disse, ter poses mais criativas, usar roupas mais alternativas (...). Podia, se calhar, ser uma pessoa com um <i>mullet</i> , ficava muito fixe, ou com um cabelo extremamente comprido e depois muitos ganchinhos com, por exemplo, flores no cabelo. E depois, sei lá, podia usar um vestido longo, que tivesse alguns aspetos diferentes ao longo do vestido; ou, por exemplo, uma saia ou umas calças muito <i>baggy</i> , mas que fossem apresentadas de uma forma interessante. Eu ía cortar os tops, ia pôr, não uma <i>sweat</i> , mas uma camisola mais <i>fluffy</i> , mais <i>baggy</i> também, com um corte engraçado. E muitas cores. De acessórios, eu gostava de ver um cinto, como se fosse de arames, mas com várias coisas penduradas, como: estrelas, luas, planetas à volta. E podia ser vários colares, com coisas completamente diferentes. Brincos, podia ser vários brincos, se a pessoa tivesse vários furos, ou então um brinco que fosse maior.

I	Era ter aquilo que eu disse dos acessórios e das roupas. E o cabelo também, era ter um penteado assim mais diferente do padrão, ou seja, como mulher seria mais curto, por causa da sociedade. Também poderia ser pintado, que era uma diferença assim significativa. A questão das tatuagens, também era bastante importante. A postura era assim, fotos mais descontraídas, a ocupar espaço, a marcar a presença, ocupar o espaço bem.
---	--

3.5 Que tipo de elementos característicos existem dentro da cultura lésbica, e que poderiam ser utilizados nesta representação autêntica?

A	Acho que é importante haver uma representação diversificada, ou seja, fugir ao estereótipo de usar uma pessoa super hiper mega <i>femme</i> e que roça o bissexual ou então o hétero; usar mais modelos lésbicas <i>mascs</i> , acho que também ajudaria, porque não é muito frequente ver esse tipo de pessoas em campanhas. E acho que era engraçado que as marcas pudessem dar a liberdade dessas lésbicas escolherem a roupa que elas quisessem usar e que se sentissem confortáveis a, porque lá está, o que para mim pode ser uma roupa que me represente como lésbica, pode não ser o mesmo tipo de roupa que uma estilista vá escolher. Basicamente, os estereótipos que existem, como já mencionei, são: os os cortes de cabelo, em que podes usar um cabelo rapado, um corte à futebolista, um corte de senhora dos subúrbios de quarenta anos, podes também usar um <i>mullet</i> , qualquer coisa de porte semi-médio, ou então também há aquelas lésbicas com o cabelo pelos ombros e usam um chapéu para mostrarem que são <i>butch</i> quando estão com uma <i>femme</i> . Também é comum terem piercings, e as tatuagens, que eu não disse há bocado. A paleta cromática que elas usam também ajuda para identificar, porque basicamente eu, quando vejo uma pessoa a usar roupas com cores um bocado exorbitantes, pessoas isto é, que eu assumo que elas são lésbicas, elas normalmente têm uma cor predominante pastel ou então uma cor muito estilo ‘eu estou aqui e estou aqui para tu me veres’, ou seja, são as cores mais vivas; ou então as lésbicas que só usam preto, mas tem aquele ‘pop’ de cor ou no cabelo ou na maquilhagem, ou então nas meias que têm bonecos, isso também é uma coisa que que as lésbicas normalmente usam.
B	Acho que podia ser muito mais utilizado em vídeos de campanha do que propriamente em fotografias do Instagram, porque só fica explícito que é uma mulher lésbica quando há um estereótipo óbvio da mulher lésbica, mas não consigo indicar nenhum.
C	A flanela; as unhas curtas ou pelo menos só as duas: o indicador e o dedo do meio; utilizar as calças cargo ou bastante folgadas; o cabelo curto, rapado, pintado, completamente diferente do que só simplesmente comprido e direitinho.
D	A lésbica camioneira, aquela que se comporta literalmente como um homem. Unhas curtas, se bem que quando estão solteiras usam as unhas compridas; tops desportivos, <i>undercuts</i> , mulheres muito musculadas ... sinceramente não sei, é muito a <i>vibe</i> que a pessoa passa. No fundo para descrever um estereótipo de lésbica, tem de ser a lésbica machona, porque se estivermos a falar de uma lésbica feminina, essa teoricamente, já não é um estereótipo de lésbica. Mas pensando em características específicas, se tiver o cabelo pintado; piercings, especialmente no septo, na língua, no mamilo, na sobrancelha também; se for doida por astrologia; se tiver tatuagens, por exemplo em meio braço, normalmente as mulheres lésbicas costumam gostar de tatuagens e têm em maior quantidade. Também anéis, apesar de não serem anéis normais; ou argolas, mas não aquelas gigantes femininas, são mais aquelas argolinhas pequenas; e alargadores nas orelhas, às vezes até com uma argola no

	meio. Mas é mesmo muito a energia da pessoa, é muito complexo, é uma coisa que simplesmente se sente.
E	As unhas curtas; os <i>sports bras</i> , como disse há pouco; piercings e tatuagens ... por exemplo, tatuagens de cobras e borboletas, tatuagens nas mãos porque mãos são importantes ... tatuagens nas mãos e anéis são importantes, eu acho ... piercings aquele do septo, no lábio também, no meio do lábio; depois brincos e piercings nas orelhas, mas acho que isso é mais discreto. Acho que também <i>binders</i> , ter mulheres a usar isso. Depois também tinha que ter alguma coisa a ver com desporto, ter uma forma de representatividade de uma forma mais desportiva.
F	Anéis; unhas curtas; a bandeira podia estar presente nalgum dos acessórios, fosse um brinco, fosse uma pulseira ou um colar. Não costumo pensar num estereótipo, costumo só sentir ao olhar para a pessoa e estou a tentar pensar no que é que eu vejo na pessoa quando eu percebo ... não sei, cabelo pintado; se tiver cabelo comprido também o <i>undercut</i> ou rapado de lado. No geral percebo só que fazem parte da comunidade e ponto, não penso muito em características. E depende, mesmo na categoria das mulheres lésbicas, porque há várias categorias de mulheres lésbicas ..., mas mulheres que fazem parte de algum desporto, no geral, assumem logo que são lésbicas.
G	Acho que, recentemente, anéis; usam anéis grandes ou vários anéis. O corte de cabelo, pra mim, também pode, ou não, ser um estereótipo que pode ajudar, porque se eu visse um mullet, com alguns caracóis, numa pose descontraída e com roupa masculina num corpo feminino, eu iria imediatamente associar 'ok, esta pessoa está a representar, se não é lésbica, pelo menos está a representar a comunidade lésbica muito bem'. Depois, como eu já tinha dito, acho que roupa que foi desenhada a pensar em homens, num corpo feminino, também é um estereótipo que eu, pelo menos, associaria a ser uma pessoa lésbica. Talvez podia dizer <i>flannels</i> , mas acho que isso já é um bocado 2013, não é bem uma realidade agora. Tatuagens, acho que também pode ser um estereótipo que se pode seguir, assim muitas, pelos braços fora e grossas, não finas e fofinhas, mas grossas, pronto, tatuagens <i>all over the place</i> . <i>Caps</i> , acho que bonés ou <i>caps</i> também é algo que não associaria, não associo exatamente a uma pessoa lésbica, mas se calhar, não associo a uma rapariga hétero, portanto também pode ser um estereótipo. Acho que também podes adicionar piercings e unhas curtas, como eu já tinha dito.
H	Ir por estereótipos é um bocado complicado, porque muitos deles nem são físicos, é a forma da pessoa ser. Por exemplo, ser assim mais <i>outgoing</i> , mais extrovertida. Ter o cabelo pintado de várias cores. Os piercings, os anéis. Ter um estilo um pouco mais masculino, digamos assim. Acho que isso podia ser utilizado, por exemplo, ter uma rapariga superfeminina num estilo mais masculino, ou o contrário, uma <i>masc [lesbian]</i> com um estilo mais feminino. Acho que também é muito aquele fator choque, mesmo que a pessoa não queira, andamos sempre com ele atrás, exatamente pela forma como nos expressamos. Por exemplo, na maquilhagem também ... usar muito blush e brilhantes na cara ou então um eyeliner muito grande.
I	A sobrancelha cortada. Os anéis. É a presença da pessoa, completamente. A presença dela denuncia, pelos movimentos e a postura. Também tens a questão das unhas curtas, sim dá para reparar. Tens o corte atrás, também, do cabelo; bastantes mulheres têm. É o conjunto das coisas todas.

4 H&M

4.1 Consideras a H&M uma marca *gay friendly*?

A	Sim. Para começar, é das minhas lojas de eleição, onde eu compro roupa e me sinto confortável; acho que oferece bastante roupa diversa.
B	Sim. Acho que é principalmente porque eu acompanho algumas <i>influencers</i> de moda nas redes sociais, em que são abertamente parte da comunidade, e costumam fazer parcerias; e acho que isso até das melhores formas de nos sentirmos representadas.
C	Não. Tenho ideia da H&M ser bastante ‘snob’. Eu não costumo comprar na H&M, os preços são demasiado caros. E eu também não tenho ideia de ver qualquer tipo de associação à comunidade LGBT, nem durante o <i>Pride</i> , nem nada assim do género, por isso assumo que não.
D	Não faço ideia, mas nunca vi nada assim direcionado para os <i>gays</i> .
E	Não. Não sei, acho que nenhuma marca é muito bem <i>gay friendly</i> , então é só mais uma que não é; não acho que vá ter uma comunicação inclusiva.
F	Não sei, acho que não. Não que veja muito a comunicação da H&M, mas daquilo que eu vejo, não vejo nada direcionado para a comunidade, acho que não nos representa.
G	Mais ou menos, não diria que são homofóbicos, mas também não diria que são os maiores <i>allys</i> de sempre.
H	Diria que sim. Pelo que vejo é uma marca mais inclusiva, mesmo em tamanhos e diferentes tipos de pessoas e corpos.

4.2 O que achas da comunicação da H&M?

A	Para já, é bastante atrativa a nível cromático. Visto por alto, também é muito diversa quanto aos estilos que apresentam, quanto às pessoas, o que é bom porque acaba por demonstrar vários tipos diferentes de pessoas - sejam magras, gordas, de etnias diferentes e de raças diferentes - o que também é bom, serem inclusivos.
B	Então, acho que a H&M tem muita representatividade e diversidade nas modelos, e acho que mesmo que não seja especificamente relacionado com mulheres lésbicas, acho que só o facto de haver bastante diversidade já é meio caminho andado para nós nos sentirmos representadas, e muito mais confortáveis, do que se calhar, se não houvesse tanta diversidade. E também haver todo o tipo de mulheres, por exemplo, logo no primeiro <i>print</i> aparece aqui uma rapariga menos feminina, nem que seja pelo cabelo, acho que é confortável ver este tipo de mulheres.
C	Bastante colorida, consigo ver mais diversidade, mesmo nos corpos utilizados e também nas cores.
D	Bem, pelo menos já vi aqui duas publicações ou três que parecem fazer alusão à comunidade LGBT.
E	Eu acho que é bonito, acho que é apelativa; muitas cores, muitas coisas bonitas, acho que é agradável de ver.
F	Acho uma comunicação bastante diversificada, em termos de etnias e de corpos diferentes.
G	Diria que é jovem, simples e direta. Parece-me também acolhedora, no sentido em que vi corpos diferentes e gostei de ver corpos diferentes.
H	Até acho boa, está bem organizada. Gosto de ver <i>feeds</i> com uma boa exposição de cores e vejo que têm pessoas mais inclusivas, não são só pessoas brancas e totalmente ‘padrão’.

4.3 Achas que a marca está a representar bem a comunidade LGBTQIA+?

A	Penso que sim, ainda não vi nenhuma específica por enquanto, mas acho que representa bem a comunidade.
B	Sim, acho que sim. Acho que fazendo mais já seria, talvez, em demasia. Acho que a marca comunica bem com a comunidade.
C	Pelos <i>thumbnails</i> , não, não sinto isso. Primeiro, a comunicação é um bocado séria e eu não sou muito direcionada para. Segundo, eu não vejo propriamente 'eu' em nenhum desses <i>posts</i> ; elas são 'bonitas e espetaculares', mas eu não estou lá.
D	Sim, a melhor maneira de representar é incluir e parecem incluir.
E	Não, acho que não. Não sinto que deixo de fora, mas também não representa, porque não é uma marca de <i>gays</i> para <i>gays</i> ; mas na realidade nenhuma marca deste tipo o é. Vejo aqui algumas pessoas conhecidas, mas nenhuma <i>queer</i> , talvez se fossem, se calhar havia uma representação maior.
F	Não. Porque não acho que seja perceptível ninguém aqui fazer parte da comunidade LGBT.
G	Eu acho que poderia representar ainda melhor. Mas diria que está; acho que, pelo menos, me identifico com algumas pessoas que estão aqui a usar a roupa deles, e que eu penso que usaria da mesma forma.
H	Em certos <i>posts</i> , sim. Acho que têm uma comunicação completamente diferente do que já tinha visto e acho que é uma boa forma de expressarem as coisas, porque não é tudo igual, em cada <i>post</i> há uma coisa completamente diferente. Não estava nada à espera que fosse assim, fiquei surpreendida.

4.4 Enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Sim, em algumas das publicações, sim; pelo menos vou assumir, com base na maneira como se vestem, que são lésbicas.
B	Sim, eu acho que é essencialmente pela diversidade, que é o mais importante, e normalmente não costuma acontecer, por isso quando eu vejo, sinto-me logo identificada. E a comunicação também, lá está, pelas parcerias com mulheres abertamente lésbicas, acho que é mesmo a forma mais confortante que uma marca pode comunicar connosco. Acho que isto também acaba por ser um estereótipo, mas o facto de uma mulher estar de fato, e até pela pose da modelo ... é pouco heterossexual, e acho que são estes pequenos pormenores que fazem a diferença.
C	Não. Eu gostei que temos aqui uns <i>posts</i> de <i>tucked in shirt</i> , com cintos fixos, e o fato ... pôr alguém de fato, acho que isso ganha logo o público todo.
D	Sim. Se estas publicações forem mesmo sobre <i>gays</i> e lésbicas estão a incluir-me, portanto, representam-me.
E	Não, não muito. Porque lá está, sem ser este <i>post</i> em que a rapariga está a usar uma camisa, não há muito mais coisas com que eu me identifique; e para já, fisicamente, essa rapariga não tem nada a ver comigo, então não.
F	Não. Vejo muita diversidade, mas mais a nível de etnias e diferenças de corpos, mas não me sinto representada, não consigo identificar nenhum estereótipo de lésbica, ou da comunidade LGBT em geral.
G	Representada, se calhar gostava de me sentir mais; gostava de ver mais pessoas como eu, mas diria que sim. Poderia ser mais e melhor, mas considero suficiente.

H	Por acaso, sinto-me. Vejo raparigas completamente diferentes umas das outras, num estilo com que me identifico, não é só o padrão de mulher magra com o cabelo todo liso e castanho. Gostei imenso, fiquei mesmo impressionada com o Instagram deles.
---	---

4.5 Após ver as imagens assumidamente direcionadas para a comunidade LGBT e para as mulheres lésbicas, ao longo de um ano, enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Sim. Apesar de ser só uma campanha no mês de junho e ter um bocadinho de restos em julho, penso que comparada à outra campanha da Bershka, penso que esta é mais <i>truthful</i> e mais pensada esteticamente, acabando por englobar pessoas mais diversas e que não parecem o estereótipo de uma lésbica <i>femme</i> ; aqui conseguimos ver diferentes estilos e que há diferentes maneiras das pessoas se vestirem e sentirem-se confortáveis.
B	Sim, eu acho que, na comunicação com a mulher lésbica, não há necessidade de usar tanta vez essa expressão e que todos estes <i>posts</i> são bastante confortantes. Não acho que seja um problema não haver palavras em específico e coisas tão diretas, e acho que são mesmo estes pormenores que fazem a diferença.
C	Não, <i>I got catfished</i> . E só em junho e julho, durante um ano...não.
D	Sim, porque existem publicações que mencionam lésbicas e a comunidade LGBT. Não preciso de me identificar pessoalmente, identifico-me simplesmente por serem lésbicas.
E	Por esta específica, sim. Porque apesar de não estar especificamente uma lésbica, está a comunidade e eu sinto-me representada pela comunidade em geral, não sinto que seja necessário uma mulher lésbica para eu me sentir representada. Mas é sempre a história de ser no mês do orgulho, como é só em junho, e depois este dia em julho, não é assim a maior representação que existe.
F	Não, de todo. Primeiro, ok que eles mencionam, mas em tanta publicação foi muito pouco, podiam ter mencionado muitas mais vezes. E lá está, não é nada claro se estão a falar de uma das mulheres que está na publicação, não há nada que identifique que haja alguma mulher lésbica aqui apresentada.
G	Por esta, em específico, acho que sim. Acho que eles estão a tentar comunicar o termo <i>queer</i> no seu sentido <i>umbrella</i> , e não tanto especificamente lésbicas, <i>gays</i> , <i>trans</i> , etc.; portanto, acho que me consigo relacionar com isto, apesar de não me sentir totalmente representada. Idealmente teria um <i>post</i> com uma mulher lésbica, aí sim sentir-me-ia totalmente representada, porém sim, sinto alguma representação e consigo ligar-me a esta comunicação que fizeram.
H	Eu queria que eles tivessem feito mais, mas eu vou continuar a dizer que me sinto representada. Porque acho que eles representaram de uma forma completamente diferente, puseram pessoas de tipos e idades diferentes, por isso diria que sim.

4.6 Se tivesses de definir, apenas com base no Instagram da marca, considerarias a H&M uma marca *gay friendly*?

A	Sim, apesar de achar que eles podiam comunicar de maneira mais aberta durante o ano, eles demostram apoio à causa e também incluem pessoas da comunidade nas suas roupas e assim; e não estampam na cara que são super <i>gay friendly</i> , porque
---	---

	fazem isso de uma maneira mais subtil, quer nas campanhas quer nas roupas que oferecem.
B	Sim, sem dúvida. Eu acho que o que a marca faz já é bastante bom; acho que, se calhar, podia haver uma campanha, em específico, sobre mulheres lésbicas.
C	Não. Pelos <i>posts</i> que me mostraste, eu claramente pensei que eles iam ter muito mais visibilidade do que realmente tiveram. Quando me fizeste a pergunta, anteriormente, eu fiquei a pensar que se calhar não vejo grande lugar na mídia para eles fazerem esse tipo de publicidade ou de terem este tipo de relação com a comunidade LGBT, e realmente tinha razão, utilizaram o junho, pronto, ‘fiquem lá com o vosso <i>Pride</i> e até para o ano’. Acho que, mais uma vez, pela quantidade de <i>posts</i> que são feitos, não havia qualquer tipo de problema em incorporar outras pessoas, ou pelo menos de dar visibilidade a outros. Acho que, mesmo que as pessoas pareçam fazer parte da comunidade LGBT, o facto de não estar especificado no <i>post</i> , tendo em conta que existem <i>hashtags</i> , <i>tags</i> , ou o que quer que seja, o facto de ser identificado vai fazer com que as pessoas se realmente identifiquem e vejam que é verdade, que é uma fonte verdadeira; eu acho que é estritamente necessário ter esse tipo de informação lá, se não tem, não é; Mas também não podem utilizar isso só para aparecer no <i>feed</i> , porque eu vou pesquisar por <i>#lesbian</i> e eles vão-me aparecer e afinal não é nada disso, tem de ser verdadeiro; o <i>hashtag</i> deve ser um extra, mas a imagem tem de conseguir mostrar por si. Acho que podem, por exemplo, utilizar o ícone da bandeira LGBT, e isso já faz a diferença para identificar aqueles <i>posts</i> que não são tão óbvios.
D	Sim, porque fazem comunicações que incluem abertamente a comunidade LGBT.
E	Não. Eu continuo a achar que não, porque não sinto que é uma coisa, não eu quero utilizar a palavra dominada, mas dizendo, porque não é uma coisa dominada por <i>gays</i> para <i>gays</i> . É mais estilo ‘lembram-se que existimos no mês de junho, porque é fixe e porque dá para fazer publicidade’, acho que não é porque ‘nós achamos que vocês merecem direitos e merecem existir’, acho eu.
F	Não. Lá está, eles comunicam diversidade, mas não acho que a comunidade LGBT esteja representada.
G	Diria que sim, à partida, no sentido de ser <i>friendly</i> com os <i>queers</i> . Sinto que eles não seriam homofóbicos, e sinto que eles seriam uns <i>allys</i> tranquilos; mas não sinto que sejam uma marca que fosse realmente defender se outra marca fizesse comentários homofóbicos ou negativos. Acho que a comunicação deles mostra que eles se importam em incluir pessoas diferentes, não só em relação à sexualidade, mas também corpos diferentes, e nota-se que fizeram esse esforço. Mas, lá está, gostava que fosse uma coisa mais natural e menos periódica, como aparentemente é.
H	Sim, como mulher lésbica, nós queremos ser representadas por uma marca que tenha uma forma diferente de representar as coisas, não é quando entras no Instagram e vês pessoas todas iguais, da mesma cor e do mesmo formato de corpo; e acho que eles têm uma forma completamente diferente de divulgar a roupa e as pessoas - acho que eles não focam tanto só na roupa, mas também na pessoa que a usa para exprimir o que estão a comunicar. E vi pessoas <i>plus size</i> , o que também é muito bom.

4.7 O que está certo/errado com a forma com a qual a marca representa as mulheres lésbicas?

A	Acho que eles podiam ser um bocado mais diretos e fazer publicações mais específicas para a mulher lésbica. Eu sei que eles têm uma metodologia a seguir, porque são uma marca que acaba por entrar um bocadinho no <i>high fashion</i> , apesar de
---	---

	<p>não ser, porque são acessíveis, mas acho que podiam comunicar mais vezes para as lésbicas e para os diferentes tipos de lésbicas. Decerto, acho que eles conseguem captar em algumas publicações a essência de como algumas mulheres lésbicas se vestem, sem puxar muito pelos <i>standards</i> que existem no mundo mais heteronormativo, que acaba por ser bom porque, lá está, eles devem ter uma equipa mais diversificada e conseguem diferenciar uma lésbica estereotipada de uma lésbica mais genuína.</p>
B	<p>Em geral, não encontro nada de errado. Nestes de julho parecem ser vídeos em que as pessoas estão a falar entre si, e acho que o facto de não serem só fotografias, para mostrar que são mesmo pessoas reais, também é uma coisa bastante interessante; eu nunca tinha visto vídeos assim, e o facto de não serem só modelos e estarem a falar sobre a sua experiência é mesmo importante e uma boa representatividade. Também é importante ao representarem as mulheres lésbicas, e as pessoas da comunidade, não serem só pessoas brancas, e haver uma diversidade, porque às vezes até são mulheres lésbicas, mas não deixam de parecer pessoas ‘padrão’, então é uma coisa mesmo muito boa. Eu acho muito interessante também haver mulheres lésbicas que não estão a usar roupas tão masculinas, são várias pessoas e todas diferentes entre si.</p>
C	<p>De bom, eu acho que tem imensa diversidade. Os <i>posts</i> que são mesmo LGBT são sempre grupos, pronto, para tentar agradar a todos os povos, o que é ok. Com os posts que eu selecionei, eu achei que eles fizeram certo em já vir buscar alguns padrões que nós temos na própria comunidade, como as unhas curtas ou do cabelo com uma cor diferente, algo assim do género. No entanto, considero errado terem feito muitos mais <i>posts</i> durante o ano inteiro e ‘nós’ comprámos imenso, sendo que somos uma fonte de rendimento enorme que vai atrás de todo o <i>queerbaiting</i> que nos dão, e que bastava fazerem uma coleção com arco-íris e era logo completamente esgotada; e basta deixarem ter espaço para nós existirmos.</p>
D	<p>Acho que não há nada de errado. Só o facto de estarem a fazer uma publicação em que incluem as lésbicas, independentemente da maneira como elas se vestem, isso já é certo. Errado, para mim, seria estarem a estereotipar um tipo de lésbica para as representar, porque assim estariam a excluir, basicamente, todas as outras, que são infinitas.</p>
E	<p>Por um lado, é certo usarem pessoas da comunidade, sendo lésbicas ou não, e só usarem pessoas da comunidade sem dizerem ‘ok, esta pessoa é isto e esta pessoa é aquilo’, acho certo falar e mostrar a comunidade, e não rotular logo as pessoas, a dizerem ‘esta pessoa pertence a esta sigla’, de um certo ponto de vista, acho que isso representa bem, não rotular logo as pessoas a dizer tudo isso. E, por exemplo, naquela imagem que considerei LGBT, apesar de não ser, notava-se que era uma figura feminina, mas tinha uma roupa mais masculina, ou seja, nessa fotografia há uma quebra do binário, e acho que isso é interessante; não haver regras de género. Mas depois, lá está, só se lembram de <i>gays</i> no mês de junho.</p>
F	<p>De errado, a posição corporal delas está muito certinha e direitinha, não sei, muito <i>straight</i>, literalmente; unhas muito grandes, e não costumo ver este tipo de roupas na comunidade, para ser sincera. O fato laranja funciona, mas não quer dizer que seja lésbica só por o estar a usar. Do que está certo, acho que tentaram com as maquilhagens, com as tatuagens aqui da senhora de cabelo pintado de rosa; o próprio cabelo pintado e mais curto, anéis e piercings.</p>
G	<p>Eu diria que gostava de ver, mais vezes, mulheres como aquelas que vi, que eram mais descontraídas, sinto-me representada nelas, sabendo ou não, se a modelo é lésbica, e acho que até me levaria à compra; diria que isso é certo, porque está lá no meio e é alguém com que me relaciono. Não sei se isto é errado, mas gostava de ter</p>

	<p>visto um <i>insight</i> um bocadinho maior sobre cada coisa que estão a representar aqui ou cada pessoa que escolheram pôr na imagem, por exemplo, se for um carrossel de imagens, aproveitá-lo para falar um pouco sobre as pessoas que estão a representar. Assumindo que são modelos, que estão só a vestir as roupas, se calhar não tinham muito para dizer, mas se utilizassem pessoas comuns, não modelos, e depois tivessem aproveitado o carrossel para falar sobre essas pessoas e a sua experiência; e depois, se calhar, integrar um bocadinho sobre o que é que a H&M está a fazer para ajudar pessoas, ou fazer com que estas pessoas se sintam bem, acho que podia ter sido um passo fixe e sensato da parte deles; que dava trabalho, e que eu ia reconhecer que dava trabalho, e que ia gostar deles o terem tomado. Gostava que fossem assim uma coisa menos fácil, porque neste momento acho que eles estão só a fazer uma coisa muito geral, com muita gente diferente para toda a gente se sentir representada e não terem tanto trabalho.</p>
H	<p>Nestes <i>posts</i> LGBT, não há sexualização, o que é uma coisa boa, mas também não conseguimos identificar quem é a mulher lésbica ou não, fica aqui um bocado a incógnita. Nos outros <i>posts</i>, achei que iriam existir muitas mais mulheres lésbicas, porque havia pessoas completamente diferentes. Então como aspeto negativo, acho que eles podiam ser mais abertos a dizer que aquela mulher é lésbica e está a representar isto, em vez de deixar só no ar. Uma coisa que eu gostava muito que as marcas fizessem, era na legenda, fazer uma pequena introdução da modelo, porque é bom conhecer os modelos que estão lá e podermos apoiar os artistas; por exemplo, naquela campanha LGBT podiam ter feito uma introdução às pessoas que lá estavam; não quer dizer que tenham de fazer em todos os <i>posts</i>, mas às vezes usam a mesma pessoa em três ou quatro <i>posts</i>, e em pelo menos um, deviam identificar a pessoa, a sua sexualidade, o que é que ela é e o que é que ela exprime. É uma forma interessante das marcas também divulgarem os artistas, porque os modelos não estão lá só para pousarem.</p>

4.8 Consideras que a H&M cumpre os critérios que associas à representação autêntica da mulher lésbica?

A	<p>Sim, numa vista geral penso que sim. Devido aos cabelos mais coloridos, à forma como se vestem, que é mais confortável; nas maquilhagens mais ousadas, ao usarem artigos mais masculinos, e é isso, apesar de não mostrarem muito as tatuagens, acho que numa vista geral, que se enquadra.</p>
B	<p>Sim. Primeiro, pela aparência das mulheres e pela roupa. Mas acho que também é interessante o facto de falarem diretamente sobre a comunidade LGBT nas descrições destes <i>posts</i>, em específico. Acho que está impecável, é uma boa representação.</p>
C	<p>Vou ter de dizer que sim porque, na última imagem, tem realmente a representação que eu tinha falado na última entrevista - sentada, de cabelo curto, tatuagens, piercings faciais, tenho de dizer que sim.</p>
D	<p>Acho que a ideia que tenho hoje é diferente da primeira entrevista, porque acho que os aspetos visuais não têm nada a ver. (...) Uma pessoa que tem cabelo colorido ou que tem piercings, não quer dizer, necessariamente, que a pessoa é da comunidade, significa apenas que ela é assim e que gosta de se apresentar assim.</p>
E	<p>Mais ou menos, porque há várias formas de representar uma mulher lésbica, então mais do que aparência, é o ‘aquilo vem de quem? e é para quem?’; acho que tem que</p>

	ver com a pessoa e não tanto o que a pessoa está a usar ou o que a pessoa tem investido. (...) Se, lá está, em termos de campanhas assim de marcas, e se fosse uma mulher lésbica, aí eu ficava muito mais interessada, ou acreditaria muito mais que aquilo era para mim, sentia muito mais representada se fosse uma pessoa lésbica, tipo uma celebridade qualquer.
F	Em poucas publicações, e na própria comunicação direta, pouco; podiam exagerar muito mais isso para ser mais perceptível para nós, ou seja, incluir mais características daquelas que apontei para ser mais óbvio.
G	Eu diria que sim, porque daquilo que vi, e focando-me nesta campanha LGBT, eu sinto que são pessoas que fazem mesmo parte da comunidade e não pessoas a fingir serem LGBT só para preencher quotas de representação; sinto que são pessoas que são assim e que se sentem bem como são. Nos outros, sinto que há alguns indicadores, mas não me parecem verdadeiramente autênticos. Acho que a verificação podia estar na legenda, se a própria pessoa se sentir à vontade para falar sobre isso, ou então dar permissão à marca para explicar de alguma forma que a H&M tenta encontrar modelos de representações autênticas de várias sexualidades, corpos e religiões diferentes, e não apenas um modelo que dissemos para se vestir e agir de determinada forma; por isso sim, acho que em texto podia haver uma nota, no final, a falar sobre a preocupação da marca em esforçar-se de encontrar modelos autênticas que simplesmente são como são, e ‘se se relacionarem com ela, fixe, mas ela está só a ser ela mesma, nós não dissemos para fazer nada’; e que eles fizeram esse esforço, para não ser toda a gente igual.
H	Sim. Vi pessoas mais masculinas a vestir roupas mais femininas e pessoas mais femininas a vestir roupas masculinas, que é uma coisa que não se vê tanto. E acho que quando olhamos para algumas das fotos, percebemos que há várias pessoas que podem fazer parte da comunidade porque têm um ar completamente diferente; porque eu acho que a nossa comunidade é feita por pessoas completamente diferentes umas das outras, e isso também é o que nos faz ser especiais em relação uns aos outros; e acho que a H&M representa bem isso.

5 Levis

5.1 Consideras a Levis uma marca *gay friendly*?

A	Sim, acho que a marca demonstra bastante diversidade quer no seu conteúdo publicado nas suas redes, quer na sua comunicação em geral.
B	De uma forma geral diria que sim, porque acompanho algumas <i>influencers</i> de moda, ou qualquer pessoa que partilhe as coisas que usa com o objetivo de influenciar, que utiliza a marca, e acho que costumam ser parcerias. E também porque tenho ideia de que há diversidade nos modelos que eles contratam, em geral, mesmo nas lojas e cartazes.
C	Eu não sei quase nada sobre a Levis. Diria que talvez sim, porque acabei de passar por um anúncio do YouTube deles, que parecia LGBT <i>friendly</i> ; mas acho que nunca comprei nada da Levis.
E	Não. Não sei, mas das lojas que conheço, parece daquelas completamente hétero.
F	Não sei, não vejo nada, mas pronto, vamos partir do princípio que não.
G	Até agora é a marca que conheço menos, mas diria que é <i>friendly</i> ; porque tenho uma imagem associada a coisas boas e ecológicas.

H	Eu não tenho uma opinião muito bem formada, mas vou dizer que não; acho que me parece ser um bocado básica e normal.
---	--

5.2 O que achas da comunicação da Levis?

A	Como tinha dito, a comunicação deles é muito diversificada, demonstra várias etnias e várias pessoas diferentes, tamanhos diferentes e formatos diferentes. Acho que têm uma comunicação jovem; que parece haver, de certo modo, testemunhos ao usarem a marca. E acho que é mais natural, e não tão figurativa, a abordagem das pessoas quando estão a usar a marca.
B	Acho que é bastante óbvia a diversidade de todas as pessoas que aparecem no <i>feed</i> e, mais uma vez, parecem pessoas bastante diferentes; pelo primeiro print, acho que é uma <i>selfie</i> ao espelho, esta pessoa aqui é bastante marcante e, pelo menos, não é o tipo de pessoa que se costuma ver a representar uma marca.
C	Acho que tem mais diversidade; tem pelo menos um <i>post</i> relacionado aos direitos trans. Pelas <i>thumbnails</i> , acho que tem uns cinco <i>posts</i> que são direcionados à comunidade LGBT, uma delas é toda uma facha a dizer Levis numa parada, <i>sounds good</i> .
E	Parece-me bastante interessante, diversa e apelativa; parece a marca mais <i>queer</i> das que já mostraste até agora.
F	Acho que já é uma comunicação bastante boa a todos os níveis de incluir pessoas, quer de várias etnias, quer de várias comunidades.
G	Acho que é jovem, irreverente, mas diria que me parece mais autêntica.... parece-me mais ‘isto são pessoas reais e não são só modelos a usar roupas’. Acho que têm esse <i>feel</i> , que são pessoas muito diferentes entre si; então diria que é jovem, irreverente e autêntico; autêntico é importante.
H	Acho boa. Por acaso, não estava à espera, e gostei bastante. Como é uma marca mais antiga eu pensei que não fosse tão diversa, mas sim.

5.3 Achas que a marca está a representar bem a comunidade LGBTQIA+?

A	De modo geral, penso que sim. Acho que existe mais visibilidade e representatividade ao longo do ano, pelo que dá para perceber.
B	Sim, como disse, acho que é bastante óbvia a diversidade, vê-se na comunicação pessoas bastante diferentes. E também o facto de aparecerem várias pessoas juntas, como quase que a representarem um casal, e não aparentam ser um casal heterossexual (...); o facto de haver fotografias assim, com duas pessoas juntas, acho que é uma boa forma de representar e não ser propriamente... não é preciso dizer que estão a representar a comunidade, mas estão; e também aparecer várias vezes duas mulheres juntas, de uma forma diferente, se calhar mais romântica. Estas publicações referidas à comunidade, mesmo com o fundo da bandeira LGBT, acho que também é uma boa forma de comunicar com a comunidade; até porque acho que não é com estes <i>posts</i> que a Levis está a lucrar ao representar-nos, porque acho que o mais importante é conseguirmos separar o que é que é representação a sério do que é representação só com o objetivo de lucrar como essa suposta representação; e acho que este tipo de publicações têm mesmo o objetivo de representar e de comunicar com a comunidade.

C	Eu continuo a achar que, pelas <i>thumbnails</i> só tem uma meia dúzia. Poderiam ter mais, mas já é qualquer coisa e eu contento-me com isso; espero que não sejam todos em junho. Mas até agora, parece a marca que representa melhor a comunidade.
E	Acho que sim, vejo aqui bastantes <i>posts queer</i> que não sejam só num momento, estão espalhados por todo o ano, e acho que isso é importante.
F	Sim. Porque é perceptível as diferentes publicações em que se note, primeiro, que estão pessoas da comunidade representadas; e símbolos que representem a comunidade em si, como a bandeira, ou as várias bandeiras, no caso.
G	Diria que sim; não com muita confiança, mas diria que sim, porque ao menos consigo perceber que as pessoas que estão aqui não são todas iguais umas às outras, e consigo reconhecer alguma <i>queerness</i> no perfil do Instagram deles.
H	Pelo que eu vi, havia uma coluna inteira só sobre isso, por isso acho que sim. E mesmo nos outros <i>posts</i> , estão imensas pessoas mais diferentes. Até há aqui algumas publicações em que eu sei quem são as pessoas; este rapaz que seleccionei, eu sigo-o no TikTok e sei que ele é <i>gay</i> .

5.4 Enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Sim, num geral, como uma lésbica politicamente correta, sim. Porque apesar de haver algumas pessoas que, à vista, são mulheres e estão juntas e parecem confiantes daquilo que são, e que nesse caso me representa; sinto que poderia representar um bocadinho mais o estilo das pessoas mais <i>butch</i> .
B	Sim, pelo facto de haver fotografias de duas mulheres juntas de uma forma naturalmente romântica, e não ser só duas mulheres individualmente, sendo o objetivo das fotografias representar uma ligação entre as duas pessoas. E pela comunicação direta, nessas publicações acerca da comunidade; acho que é bastante óbvio que há uma boa representação. Também é interessante as modelos estarem a representar um casal de mulheres lésbicas, mas não ser só uma modelo feminina e uma mulher menos feminina, que se apresente de forma mais masculina; também haver, neste caso, duas mulheres femininas, é muito fixe haver essa representação.
C	Eu quero dizer que sim, apesar de não me identificar com o estilo que está aqui representado, identifico-me com os <i>posts</i> que eles têm para a comunidade.
E	Sim. Porque se vê conteúdo a ser lançado ao longo do ano, e sinto uma inclusividade maior e constante, não ser uma coisa só de uma vez no ano se falar de nós, haver uma inclusão; por exemplo, estas duas pessoas aqui, nem precisam de ser LGBT, mas mostrar um carinho, acho que já é importante, e acho que é ao longo do ano, pelo que eu consegui perceber.
F	Sim. Tal como disse na resposta anterior, acho que é perceptível, tendo em conta os estereótipos que estivemos a falar e que estão aqui representados; e não só, há vários <i>posts</i> também de duas mulheres juntas, que dá entender que não são só amigas.
G	Diria que sim, com alguma certeza. Não sendo uma marca que, lá está, é só para mulheres lésbicas, mas sim, sinto-me representada. Acho que estão aqui algumas pessoas com as quais me identifico, quer em termos de estilo, quer em termos de <i>feel</i> e da personalidade que mostram ter, dentro do possível, porque pronto, é uma fotografia. Diria também por não ser tudo igual, por não ser tudo homogéneo onde as pessoas são todas muito parecidas; acho que por serem pessoas diferentes já me sinto representada, porque sempre me senti diferente. Mas especificamente, porque vi algumas, vou assumir, mulheres, que eu podia usar a roupa que elas estão a usar,

	ou se me pedissem para usar a roupa que elas estão a usar, eu também faria uma pose parecida.
H	Sim. Primeiramente, vejo pessoas com um estilo muito mais perto daquele que eu uso, e também mulheres completamente diferentes umas das outras, o que é super bom. Em relação à comunicação, eles têm vários <i>posts</i> aqui virados para a comunidade, mesmo assim <i>easter eggs</i> , adorei aquele <i>post</i> do botão das calças com a bandeira, achei mesmo fofo; portanto, eu acho que eles representam de uma forma assim mais subtil, mas ao mesmo tempo, eu sinto-me bastante identificada.

5.5 Após ver as imagens assumidamente direcionadas para a comunidade LGBT e para as mulheres lésbicas, ao longo de um ano, enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Sim. Podia haver mais, contudo, com este número de postagens <i>queer</i> , penso que é um equilíbrio de todas as pessoas que eles estão a representar. O mais óbvio aqui também são as mulheres que estão em casal, portanto também é mais fácil de nos sentirmos representadas; não obstante, há umas publicações que ao serem tão naturais, e a pessoa estar tão confiante e sentir-se bem e assim, não é preciso demonstrar de forma super óbvia que são lésbicas, e literalmente podem dar um testemunho normal e podem fazer poses e tirar fotos da maneira como querem e como se sentem confortáveis, o que é bom. O facto de eles contarem o seu testemunho ao longo das campanhas que têm, também é fixe; mas eu acho que se não estiver a ver cada postagem ‘de fio a pavio’, pode ser um bocadinho mais difícil saber quem é lésbica e quem não é, portanto eu teria que estar sempre a carregar numa publicação e ver os extras, a descrição e se calhar até ver o vídeo, caso houver. Mas acho que algumas pessoas, em si, o estilo ou a maneira como se vestem, também é fácil de identificar, pelo menos uma ou duas.
B	Sim, completamente, não tinha ideia de que havia tanta representação da marca; e agora que vejo tantas publicações, tão diretamente a representar a comunidade LGBT, como até nestes pormenores mais subtis, de não haver qualquer referência à comunidade, mas aparecer só no fundo o logo com a bandeira, por exemplo, sinto-me mesmo, com certeza, representada pela marca.
C	Estou incluída na comunidade e dá para ver que fizeram algum ênfase na comunidade, mas enquanto mulher lésbica, não.
E	Sim, sinto. Lá está, eles falam de representação e da comunidade várias vezes ao longo do ano, não é como a grande maioria das marcas, que é só em junho, ou então quando acontece alguma coisa trágica na comunidade, é que se lembram de dizer ‘não se esqueçam que nós também gostamos dos <i>gays</i> ’; e então acho que esta marca tem muito mais contacto e é muito mais natural, enquanto nas outras marcas se nota quase um esforço de ter de pensar o que é que se tem de fazer, esta é uma coisa muito mais natural, porque acontece ao longo do ano.
F	Sim. Consigo perceber mulheres lésbicas nos <i>posts</i> deles, sinto que estão representadas.
G	Sim, agora com ainda mais certeza. Acho que é muito fixe ver mulheres diferentes entre si, e perceber que elas fazem todas parte da comunidade ou que são mulheres lésbicas; sinto-me representada e sabe bem.

H	Sim, porque mal eu vi os outros <i>posts</i> , eu vi que tinha mais representatividade do que comparado com outras marcas. Portanto, foram muito mais <i>posts</i> do que eu achava; e se ainda por cima, temos mais do que um exemplo de casais lésbicos, abertamente, é mesmo muito bom, acho que foi mesmo uma boa iniciativa. E se eles fazem isso todos os anos, o mesmo número de <i>postagens</i> , é super bom, conseguem destacar-se imenso em relação aos outros. Também é muito fixe terem um <i>post</i> a falar sobre de que forma já contribuíram para a comunidade LGBT, mostra que eles querem realmente saber.
---	---

5.6 Se tivesses de definir, apenas com base no Instagram da marca, considerarias a Levis uma marca *gay friendly*?

A	Bastante, até porque eles já apoiam a comunidade há bastante tempo; penso que é das marcas que mais ativamente mostra pessoas <i>gays</i> . Acho que, não digo que pequem um bocadinho por não fazerem mais campanhas sobre <i>gays</i> , mas acho que podiam incluir ainda mais pessoas que são ditas normais, não modelos; e acho que podiam ir um bocadinho mais a fundo, não só às lésbicas, mas também às outras sexualidades; sei lá, acho que mais pessoas que não sejam só bonitas. Acho que, apesar de eles já incorporarem várias pessoas reais, deviam incluir um bocadinho mais, mas como é uma marca e eles têm de vender, acho que também é sempre um ‘bicho de sete cabeças’ tentar equilibrar essa parte, ou então incluir mais a seleção natural das coisas e não ‘a coisa mais comprada’.
B	Sim, sem dúvida, pelos mesmos motivos que já disse anteriormente, de terem bastante diversidade, e de representarem, quer diretamente, quer de forma mais subtil, a comunidade LGBT,
C	Sim. Primeiro, porque quando respondi a primeira vez, fui apanhada com um anúncio de um vídeo do YouTube deles direcionado à comunidade LGBT, o que aí já me indicou ‘se calhar estes gostam de nós’. E agora, é a primeira marca que, mais uma vez, em junho houve catorze publicações, mas que no resto do ano continuámos a ter visibilidade e desta vez também adicionaram não só <i>gays</i> , mas também os nossos trans, não-binários e até mesmo pessoas com certas deficiências, e inclusividade é uma coisa muito boa.
E	Avaliando o Instagram, sim.
F	Sim, devido à quantidade de <i>posts</i> que eles fazem a representar a comunidade LGBT, não só lésbicas, mas também a comunidade LGBT no geral. Acho que os torna uma comunidade bastante <i>gay friendly</i> , até porque as publicações que eles fazem onde dizem representar a comunidade LGBT, efetivamente, de um olhar de uma pessoa que faz parte da comunidade LGBT, sim, concordo que estão a representar e que não é só uma tentativa; está uma representação bem conseguida.
G	Sim, agora <i>for sure</i> , porque acho que no início associava mais a Levis a ambientalismo; e agora sim, com muito mais certeza.
H	Sim, sem dúvida. Porque eles têm uma boa representatividade de pessoas, de vários tipos e de cores, e eles também representam vários tipos, não só de lésbicas, mas da comunidade toda; e ver-se isso ao longo do ano é super bom. Eu estou ao mesmo tempo impressionada e ao mesmo tempo não, porque é aquela coisa de ‘fazer o mínimo’, mas já fazerem imenso é mesmo muito bom.

5.7 O que está certo/errado com a forma com a qual a marca representa as mulheres lésbicas?

A	<p>Eu acho que, como disse anteriormente, se nós temos de ir ver com detalhe à descrição se a pessoa é lésbica ou não, o uso do <i>copyright</i> devia estar de uma forma mais fácil; e apesar de haver uma descrição logo no início, essa descrição também podia ser um bocadinho mais óbvia e dizer diretamente que são mulheres lésbicas, em vez de ter de ir às <i>hashtags</i> para ver se são lésbicas ou não, ou sem eu ter de passar o carrossel. Acho que já que eles são tão inclusivos, eles podiam dizer isso, porque as pessoas não iam levar muito a peito de se sentirem rotuladas; porque lá está, se elas concordarem em fazer aquilo, acho que também não há problema das pessoas o divulgarem; e acho que é a única coisa que deve ser melhorado. Acho que a maneira como comunicam, de forma imagética, é correta e, por si só, não há muito para melhorar, mas lá está, acho que deviam incluir um bocadinho mais as lésbicas.</p>
B	<p>Os pontos fracos, acho que há muito poucos. Mas há muitas coisas bem feitas que valem a pena apontar, como o facto de haver uma consistente representação, não só em dias especiais ou em datas especiais; também o facto de haver modelos e campanhas com modelos diferentes e assumidamente mulheres lésbicas. Diria que haver o uso do logo com o fundo arco-íris e haver artigos especificamente com o arco-íris poderia ser uma medida arriscada, porque às vezes nem sempre é uma boa decisão, mas tendo em conta plano geral, em que há uma boa representação, acho que isso já começa a ser mais seguro; mas se fosse a única coisa que a marca fizesse, não seria, de todo, uma boa representação. E é muito por aí, acho que haver tanta consistência é mesmo o mais importante.</p>
C	<p>Podíamos ter mais visibilidade lésbica ainda, mas talvez seja eu a pedir de mais. Eu adoro o <i>empowerment gay black women</i>, estou também perfeitamente ok com as descrições dos <i>posts</i> que eles dão, não há <i>posts</i> que sejam só com uma pessoa, mas também estou bem com isso... em geral, estou bastante feliz com estas representações. Estou perfeitamente bem com o posicionamento que a marca tem, mas pessoalmente, acho que continuam muito a utilizar modelos <i>femmes</i>, até selecionei alguns que me não são tanto e que me identifiquei mais com, mas não são [mulheres lésbicas], é só a marca a ir buscar pessoas diferentes, o que também é muito bom. A posição dos modelos, é algo que não é 'modelo <i>photoshoot straight for it</i>', já é muito mais algo que tu te consegues ver a fazer, utilizar vida normal, apenas a Levis está introduzida nessa vida normal; o que também ajuda imenso nos <i>posts</i> que eles têm LGBT. E já representam os nossos <i>haircuts</i>, muitos mais piercings, já têm várias pessoas de cabelo pintado; sinto-me representada, mesmo não sendo <i>posts</i> gays.</p>
E	<p>De errado, não sei. Mas certo, acho que há muita representação; dá para ver aqui várias mulheres diferentes, e acho que isso é super importante, não haver só um estereótipo de mulher lésbica e haver toda uma variedade que é possível, e acho que isso é fixe.</p>
F	<p>O que está certo, diria que a escolha de como posicionar, como vestir, como acessórios e isso tudo das modelos. A quantidade publicações que fazem com o intuito de representar a comunidade, não só com modelos, mas também com as bandeiras e os botões arco-íris. De errado, não vejo.</p>
G	<p>Eu diria que acho muito fixe eles fazerem [comunicação] frequentemente e não ser só, por exemplo, em junho, que é o que a maioria das marcas faz, porque é <i>Pride month</i>. Gosto de ser misturado no <i>feed</i>, porque é uma coisa natural que eles querem inserir normalmente e não só em datas específicas; gosto que seja regular e</p>

	<p>normalizado, de estar lá pelo meio do <i>feed</i>. Depois, gosto de terem representado casais e não só testemunhos pessoais, o que também é importante e gosto de ver, gostei de ver isso e acho que isso está certo, mas é ainda melhor eles terem posto um casal, ou vários casais no caso. (...) Gostei muito desta comunicação, é-me difícil apontar alguma coisa errada porque eu vejo diversidade, regularidade e vejo destaque: vejo informação na descrição, vejo informação nos <i>posts</i> em si, vejo um esforço, que não é só aquele esforço de ‘ah bora fazer só para dizer que fizemos’, e isso é fixe.</p>
H	<p>Mais uma vez, não acho que tenha o aspeto da sexualização, o que é super bom, porque muitas marcas utilizam a sexualização para conseguirem visualizações, especialmente no mês do orgulho; portanto, acho isso muito bom.... é literalmente o mínimo, mas nunca se sabe. Pelo que estou a ver, não tem aspetos maus, porque eles até explicam os <i>posts</i>, em relação à imagem, o que é super bom, porque era o que eu estava a comentar da última vez, que queria que eles comunicassem sobre as pessoas para se sair daquele ramo de ser só a pessoa a posar; e acho que isso foi muito bom. Ainda por cima, eles falam disso no post em que explicam o que já fizeram para ajudar a comunidade LGBT ao longo dos anos, e isso é muito bom, mesmo.</p>

5.8 Consideras que a Levis cumpre os critérios que associas à representação autêntica da mulher lésbica?

A	<p>Sim, apesar de só existir uma pessoa com que me identifico pessoalmente, acho que é das marcas que consegue representar melhor as mulheres lésbicas, num panorama geral; porque lá está, são pessoas naturais e não pessoas ‘compradas’ para fazer aquele trabalho.</p>
B	<p>Sim, um dos primeiros critérios que apresentei foi os modelos, e também a colaboração <i>influencers</i> assumidamente lésbicas, e são mesmo esses critérios que eles estão a cumprir para isso.</p>
C	<p>Eu acho que, em termos gerais, eu identifico-me e estão a fazer um ótimo trabalho; que continuem e que façam cada vez mais e melhor. Em termos de mulheres lésbicas, eu estou só a ser representada e já fico imensamente feliz com isso, até porque eles têm casais de mulheres negras e isso é incrível, estão a fazer grande visibilidade a isso, por isso vou ter que dizer que sim.</p>
E	<p>Acho que sim, e se calhar mais até. Existe a androginia, estão lá os acessórios, os anéis, as tatuagens, os penteados e os cortes de cabelo e se assim.</p>
F	<p>Sim, vejo mulheres de cabelo curto, posições mais soltas, acessórios, roupas mais largas, acho que é isso no geral.</p>
G	<p>Sim, e diria que isso se vê pelas pessoas que eles escolheram para representar a marca. Eles fazem essa representação autêntica, que é deixarem as pessoas serem como elas são e não parecer nada plástico e nada forçado; parece que eles disseram só às pessoas ‘olha, gostávamos que participasses porque és tu e nós queríamos que tu fosses só a tua própria pessoa aqui’, sem darem ordens do tipo ‘<i>make it look like this</i>’. E mesmo dentro da comunidade de mulheres lésbicas, acho que somos pessoas muito diferentes e, se bem que eu consigo reconhecer pessoas que são exatamente a descrição que eu fiz da representação autêntica, também gosto de ver mulheres que são totalmente diferentes desta descrição; por isso acho que a marca representa tudo aquilo que eu disse, e ainda mais.</p>
H	<p>Eu acho que sim, eu fiquei muito impressionada, com aquele casal lésbico em que uma tem unhas grandes, porque eu tinha dito que queria ver mulheres lésbicas</p>

	femininas, também com as unhas grandes. Aquele pormenor que vai para lá do estereótipo, acho que é super bom, não é só usar o estereótipo de ‘masculina, com as unhas curtas, etc.’; aqui são só duas raparigas lésbicas e ela tem as unhas enormes, acho que é muito fixe representar uma coisa diferente da comunidade; e também o outro casal ao lado, ser super diferente um do outro, também é muito bom. Acho que estes pormenores fazem com que haja uma ultrapassagem da barreira do estereótipo, ao mesmo tempo que são a representação da mulher lésbica, e era isso que eu gostava de ver, portanto fiquei mesmo muito feliz com a Levis.
--	--

6 Primark

6.1 Consideras a Primark uma marca *gay friendly*?

A	Só é <i>gay friendly</i> quando vem o mês de junho, que é quando eles alcançam os novos <i>gays</i> que existem na comunidade, porque de resto, eu não considero que a Primark seja uma marca muito <i>gay friendly</i> . É uma marca que apela aos consumidores que não têm um poder de compra tão grande, e também há <i>gays</i> desfavorecidos a nível económico, e acho que eles acabam por aproveitar-se disso.
B	Não. Apesar de eu não ter muito contacto com a marca, o pouco que vejo são campanhas que, apesar de tentarem ter uma representação da comunidade, acaba por só ter o objetivo de lucrar, e não me parece que seja mesmo genuína a intenção de representatividade.
C	Não, eles acham que só pelo facto de estamparem um arco-íris em qualquer peça de roupa, que se torna <i>gay friendly</i> e que estão a apoiar a causa, e não é assim que funciona. Isso é só de porque querem passar que as imagens são inclusivas, mas, na verdade, é só mesmo ‘para fazer de conta’, não há qualquer tipo de inclusividade ali; é só mesmo para ganharem mais dinheiro.
E	Não. Eu não considero nenhuma grande empresa <i>gay friendly</i> ; se o objetivo é gerar capital, não é inclusiva.
F	Não tenho noção do conteúdo deles, por isso vamos com um não, para já.
G	Não sei, porque não me lembro de alguma vez ter visto a Primark associada a isto; e nem sei bem a que é que eles associam a marca deles, por isso seria difícil, para mim, vê-los como <i>gay friendly</i> ; mas diria que me inclino mais para o não
H	Pelo que eu já experienciei, supostamente a Primark lança sempre alguma coisa no mês de junho; mas não acho suficiente, portanto vou dizer que não.

6.2 O que achas da comunicação da Primark?

A	A comunicação, em si, é muito abrangente; até porque como a Primark oferece bastante variedade de produtos, desde casa a roupa, e têm de conseguir comunicar para toda a gente. O mais frequente é ver-se um casal heteronormativo e crianças, portanto não sei até que ponto é uma marca que tenha muita <i>queer awareness</i> .
B	Não me parece uma comunicação genuína.
C	Tem algumas modelos de cor, o que é algo bom. De resto é bastante <i>straight</i> , ou então, bem feminino; <i>not my style</i> , bastante cor-de-rosa.
E	Acho que acaba por ser muito infantil; muito adolescente presa em dois mil e treze. Mas vendo os modelos que eles usam, até acho um bocadinho inclusivo.

F	Acho que é bastante simples e básica; não há grande coisa que me chame à atenção. Apesar de usarem aqui, às vezes, uma mulher grávida, crianças, diferentes tipos de corpos e diferentes idades, não exploram muito a partir daí, de diferentes pessoas que podiam representar.
G	Acho jovem, não para adolescentes, mas para jovens e jovens adultos; às vezes parece um bocado forçado e meio plástico, ou seja, não parece que as pessoas que estejam a ser representadas sejam pessoas a sério; até há algumas imagens que parecem <i>stock footage</i> . Mas de resto, diria que é uma comunicação colorida e diversa, com pessoas muito diferentes entre si e crianças.
H	É um bocado confusa, não sei, acho que é um <i>feed</i> misturado com muitas coisas ao mesmo tempo; na minha opinião, não é muito bom, é muito <i>overwhelming</i> .

6.3 Achas que a marca está a representar bem a comunidade LGBTQIA+?

A	Eu acho que não, porque eles só estão a representar a nível de <i>marketing</i> , porque eles querem é vender os produtos; e como eles espetam aquelas coisas mais básicas, como o arco-íris, numa t-shirt e já dizem ‘oh meu deus, os <i>gays</i> , eu amo os <i>gays</i> e eles sentem-se super seguros aqui’ e não é isso que acontece; acho que é mais para os <i>baby gays</i> , para esses <i>baby gays</i> com pouco poder de compra se sentirem um bocado mais enquadrados no início da sua jornada de saída do armário.
B	Não, de todo. Acho que só há dois <i>posts</i> direcionados, especificamente, para a comunidade LGBT e acho que é o que se chama uma má comunicação com a comunidade, se é, sequer, esse o objetivo. Vê-se aqui algumas modelos que estão juntas, mas acho que não tem qualquer intenção de representar a comunidade LGBT; também depende do que estiver na descrição das fotografias, porque há muito para além das fotografias, mas não me parece que seja o objetivo. Em geral, não me parece, de todo, que seja uma comunicação genuína.
C	Nope. Pelo menos pelos <i>thumbnails</i> que eles têm aqui, não é algo que eu consiga identificar como fazendo parte da minha comunidade; nem com as modelos, ou com os acessórios ou produtos... <i>gays don't want this</i> .
E	Acho que não. Há certos <i>posts</i> que têm alguma representatividade, mas parecem muito falsos; mais do que os de outras marcas que existem, são muito forçados. Sinto que a Primark é uma marca muito forçada, parece que estão a ‘fazer só por fazer’ e depois nunca fica natural.
F	Não. Vejo pouca representação da comunidade LGBT, não só de pessoas que representem a comunidade, mas também de símbolos da comunidade, não consigo identificar praticamente nada aqui. Acho que, se calhar, não estão muito bem informados em relação a estereótipos e assim, porque o máximo que vejo são os arco-íris, e isso não é tudo; portanto se estivessem mais e melhor informados, em relação a estereótipos de como é que é uma mulher lésbica, ou outros, conseguiriam representar melhor.
G	Diria que não. Eu sinto, mais frequentemente, um lado virado para pais e para famílias, e gostava que algum destes <i>posts</i> para famílias, já que o estão a fazer, tivesse uma família <i>queer</i> ; então acho que o podiam estar a fazer mais e mais naturalmente, ou seja, mais integrado no meio do <i>feed</i> . Portanto não, acho que não é suficiente.
H	Não. Eu analisei os <i>posts</i> e, supostamente, só há dois, no meio daquilo tudo. Mas acho que a comunicação também fica mais difícil de perceber por ser tão confusa; às

	vezes está uma foto de uma família, depois de uns sapatos, e é tudo muito junto uns aos outros.
--	---

6.4 Enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Acho que não, porque é muito encenada; ou então é porque há, o que eu presumo ser um casal lésbico com crianças, e eu acho que não me enquadro nesse estilo de vida. Acho que não há nada muito autêntico vindo da parte da Primark, porque lá está, eles só estão a fazer propaganda para as pessoas comprarem,
B	Não, de todo. Em geral não me sinto representada e podiam fazer muito melhor.
C	Não. Mais uma vez, apenas utilizarem o <i>rainbow</i> não é suficiente para mim, eu não me sinto incluída em qualquer tipo de estética ou de modelo que estejam a utilizar; não é de todo como a comunidade se manifesta.
E	Não muito. Pelo que já disse anteriormente de parecer uma comunicação toda muito ‘de plástico’, parece que é muito a fingir e forçada, então não me sinto conectada; se calhar estou representada, mas a representatividade vai mais para além do que simplesmente ter uma foto.
F	Não, porque não consigo ver nenhuma mulher lésbica aqui representada; nenhuma, ou apenas as que te disse, e mesmo aí é uma suposição, porque se era para ser, deviam ter usado muitos mais estereótipos daqueles que falámos. De resto, não consigo identificar aqui nenhuma publicação onde eu sinta a comunidade LGBT, ou mulheres lésbicas representadas, de todo. Sinto-me minimamente representada, em relação a outras marcas que não abordam a comunidade de todo, mas ainda assim, num geral, não me consigo sentir representada.
G	Pessoalmente, não. Mas eu consigo ver que há a representação, e aliás, até me identifico com alguns <i>posts</i> , mas acho que falta mais <i>posts</i> com os quais eu me identifique pessoalmente, e não tanto ‘ah sim isto até pode significar isto’; ou seja, não me identifico com muitos, e para me identificar com mais, gostava de ver pessoas que parecessem mais autênticas; e se for para ser uma representação de uma mulher lésbica, que mais vezes elas pareçam o seu próprio ‘eu’ e que estejam à vontade.
H	Não. Primeiro, vendo assim, e das experiências que eu também já tive com a marca, enquanto consumidora, é tudo o mesmo; a logística é toda a mesma, é sempre o mesmo público que eles têm como foco, e claramente, o deles não são as mulheres lésbicas. São basicamente mulheres, o mais básico possível, que usam literalmente tudo o que está na moda, o que está <i>trendy</i> , e é isso. Portanto, eu não me sinto representada, especialmente pelas fotos, porque não há pessoas assim mais diferentes, nem roupas diferentes, é tudo o mesmo padrão; mesmo quando entro nas lojas, é óbvio que é tudo feito para um público específico <i>trendy</i> .

6.5 Após ver as imagens assumidamente direcionadas para a comunidade LGBT e para as mulheres lésbicas, ao longo de um ano, enquanto mulher lésbica, sentes-te representada, por esta comunicação?

A	Sinto que é uma comunicação bastante encenada, porque só querem fazer propaganda aos produtos deles, portanto, eu não me sinto representada ao saber que
---	--

	<p>não há mulheres lésbicas; ou se calhar até há, mas eles não querem entrar numa guerra de pronomes e representação, então meteram só todas as pessoas de diferentes sexualidades ‘no mesmo saco’ e chamaram toda a gente <i>queer</i>, para não haver essa tal guerra. Pronto, eu acho que de todos os <i>posts</i> LGBT que existem, ou que pelo menos estão aqui indicados, nenhum me incentiva muito ir à Primark (...), até porque eu não usaria este <i>merch</i>, de todo, porque acho que serve mais como um tipo de afirmação de que ‘eu faço parte da comunidade’, para as pessoas que estiveram tanto tempo escondidas e não se puderam revelar para o mundo; enquanto eu, já saída do armário e assumida, nunca na vida ia usar uma coisa destas porque, lá está, não se enquadra no meu estilo diário, nem quando há paradas <i>gays</i> vou buscar assim uma t-shirt branca com um arco-íris a dizer ‘sou super <i>gay</i>’; não, a minha personalidade e o meu estilo é que deveriam representar aquilo que eu sou, e não uma camisola que custa quatro euros e diz ‘olha, sou <i>gay</i>, ou um aliado’.</p>
B	<p>Eu acho que este vídeo a falar diretamente com as pessoas, acho que é um bom caminho para nos sentirmos representadas; em que há comunicação individual e com pessoas em concreto. Mas o facto de ser, principalmente, ‘uma chuva de representação’ no mês de junho, e depois nunca mais se vê nada; e parece tudo muito forçado, aparece tudo ‘pronto, vamos encher as prateleiras de arco-íris, e assim já podemos dizer que representámos, e acabou’. E isso acaba por se perceber, quando é uma intenção genuína ou não, e por causa disso não me sinto representada, de todo, com este tipo de comunicação.</p>
C	<p>Sendo a Primark presada pelo facto de estar connosco no <i>Pride</i> e de sair vários artigos sobre como está a apoiar a causa, não acho que seja suficiente o que eles estejam a fazer, especialmente pelos <i>posts</i> que fazem.</p>
E	<p>Não, de todo. Acho que o facto de terem uma coleção LGBT é muito ‘vamos fazer umas t-shirts e pôr uns arco-íris, vamos vender umas roupas, e vamos falar com os <i>gays</i> durante um mês’, então não; nem enquanto LGBT, não, nunca.</p>
F	<p>Disseste que, em junho, foram catorze em quantas? [cento e trinta e três]. Não. Parece-me uma escolha forçada, por ser no mês de junho, e mesmo assim só quinze publicações é pouquíssimo, tendo em conta a quantidade de publicações que fizeram, e porque é só nesse mês. Também o facto de não usarem os termos, e só usar <i>queer</i> e assim, não sei, sinto uma tentativa de representação forçada, só para parecer bem.</p>
G	<p>Eu tinha dito que não e vou continuar a dizer que não. Eu consigo rever-me nalgumas pessoas que estão aqui, mas realmente, se eu me assumo como lésbica, acho que tem um impacto diferente ver que outra mulher lésbica também está na comunicação da marca; o que não quer dizer que não me consiga relacionar com alguém daqui, mesmo sendo <i>queer</i>; mas diria que não estou bem representada aqui. E a segunda e terceira linha parecem-me mesmo plástico, só ‘bora por aqui umas pessoas com umas t-shirts com arco-íris e está feito’, mesmo sendo as pessoas do vídeo.</p>
H	<p>Não. Eu sinto que é tudo <i>pinkwashing</i>, aproveitar o dinheiro da comunidade LGBT para o bem da empresa, eu acho que é exatamente isso que eles estão a fazer; porque há mais <i>posts</i> da loja e da <i>merch</i> deles, do que, literalmente, de pessoas a falar sobre a comunidade. Por isso acho que eles estão, literalmente, a aproveitar-se da causa para fazer <i>merch</i> e ficar bem.</p>

6.6 Se tivesses de definir, apenas com base no Instagram da marca, considerarias a Primark uma marca *gay friendly*?

A	Não. Eu acho que só é <i>gay friendly</i> quando o mês de junho se está a aproximar, porque é esse o objetivo da marca, apesar de darem aquele <i>awareness</i> no marketing, porque ‘tem de ser’, durante esse mês; de resto, não vejo que seja uma coisa constante pelo seu <i>feed</i> . Acho que levei um bocado de <i>queerbaiting</i> , quer dizer, pode não ser <i>queerbaiting</i> , porque não precisa de ser explícito, mas acho que era bom que, às vezes, fosse explícito nos <i>copys</i> , porque às vezes as imagens enganam; e naquele <i>post</i> em específico, a maneira como elas estavam, pareciam um casal lésbico a festejar o natal juntas, e acho que essa foi a representação mais óbvia, que na minha cabeça identifiquei como lésbicas; e lá está, eu posso achar isto mas não é, na realidade, e aí é onde o <i>copy</i> é mais importante.
B	Não, não consideraria.
C	Não. Teria que saber em que é que a Primark está envolvida, fora do Instagram. E entendo o esforço que esteja por trás, ou melhor, eu compreendo as <i>headlines</i> que queiram, mas com este tipo de comunicação, mesmo que eu soubesse que eles fazem mais pela comunidade, acho que continuaria sem considerar <i>gay friendly</i> .
E	Por um lado, é fixe que sejam inclusivos e que tenham coisas com arco-íris que possas comprar, e ser acessível para quem é LGBT; mas não sei se é uma boa representação, por isso não sei bem o que responder. Se eu entrasse numa loja com uma secção cheia de roupas e coisas arco-íris e a dizer <i>proud</i> eu acho que ficaria ‘ok, <i>gay friendly</i> ’, por isso acho que posso dizer que sim. Mas se for só pelo que está nestes <i>posts</i> , não, não considero; porque acho que me parece muito estereotipado.
F	Não. Pela falta de interesse em representar-nos não só no mês de junho, e mesmo no mês de junho foi uma tentativa bastante fraca e falhada, de certa forma. Não sei, só no mês de junho não é <i>gay friendly</i> ; é <i>gay friendly</i> só em junho.
G	Não. A comunicação, em geral, parece-me um bocado forçada e plástica. Acho que a campanha do vídeo <i>queer</i> parece-me autêntica, mas o resto das representações LGBT não me parecem nada autênticas, especialmente porque basicamente estão só a estampar arco-íris; e só se lembram de representar a comunidade em junho.
H	Não, acho que só fazem <i>pinkwashing</i> ; é, literalmente, daquelas marcas em que chega a junho e pensam ‘vamos fazer aqui qualquer coisa; as pessoas compram, nós ficamos com o dinheiro’, mas fazer alguma coisa para apoiar? Zero.

6.7 O que está certo/errado com a forma com a qual a marca representa as mulheres lésbicas?

A	Primeiro, acho que eles podem usar a palavra <i>queer</i> , porque é correto e há pessoas que se identificam assim, mas caso elas se identifiquem com uma determinada sexualidade e a marca está só a usar a palavra <i>queer</i> para ser mais abrangente, acho que deviam ser as pessoas que participam na campanha, e não as pessoas responsáveis pela campanha a definir isso; e caso eles tenham escolhido, propositadamente, apenas pessoas que se identificam como <i>queer</i> , deviam incluir pessoas que se identificam de outras formas na campanha. Acho que eles deviam utilizar lésbicas por toda a sua campanha anual; acho que os <i>copys</i> são importantes, para que uma pessoa que está a ver o Instagram da marca perceba que é uma mulher lésbica que está a ser representada. E que, pelo menos, os produtos que as pessoas estão a usar, não sejam só ‘aquela t-shirt branca com a bandeira’, mas sim produtos ou roupas com que as pessoas se realmente identifiquem.
---	--

B	Como não há representação direta, é mais fácil falar da comunidade em geral. Acho que, o mais certo é mesmo esta campanha do vídeo a falar das pessoas, acho que é uma campanha bastante próxima, e mesmo única, de comunicar com a comunidade; porque são pessoas mesmo, não são só arco-íris por aí. Mas depois acaba por ficar tudo estragado com tudo o que está para baixo, que é só uma lavagem de arco-íris, porque é a forma mais rápida da marca estar a dizer que está a representar a comunidade; e vê-se que o objetivo é só mesmo dizer que representou, mas não há um objetivo a sério e mais profundo. E ser, principalmente, tudo em junho, também não me parece uma coincidência.
C	Não tem nenhuma! Como é que vou falar sobre uma representação que não existe? Mas sobre a representação LGBT, tirando aqui este vídeo, em que realmente tem uma pessoa que parece um pouco mais com a comunidade LGBT, o resto é muito ‘vamos buscar um modelo que seja branco, magro e pô-lo com uma t-shirt com um arco-íris’, <i>that’s it</i> ; vestir um <i>Ken</i> com roupa <i>gay</i> não serve.
E	Certo, eu não acho que tem nada. E depois, não existe uma representação só disso, lá está, há várias coisas a acontecer que não dizem bem o que é, e não é que haja uma necessidade de dizer qual é cada letra com que cada pessoa se identifica na comunidade, mas eu não encontro nenhuma conexão com a comunidade nestes <i>posts</i> ; é uma coisa muito forçada e estereotipada e eu não me sinto representada, de todo, e acho que não funcionou, de todo.
F	Acho que as principais razões são, nas descrições, não usarem mesmo a palavra lésbica; e o facto de ter sido apenas no mês de junho, e mesmo assim ter sido pouquíssimo. E mesmo nas restantes publicações, não se vê muito pessoas que pareçam fazer parte da comunidade.
G	Relativamente às pessoas <i>queer</i> , eu gosto que eles tenham ido depois visitar algumas das pessoas que apareceram no vídeo; não sei bem o que dizem as descrições, não vou estar a ler todas, mas acho que eles ganhavam em contar um bocado da história dessas pessoas, e que isso ia ser uma boa representação, que ia chegar a várias outras pessoas não <i>queer</i> , que se calhar, se vissem e lessem isso, iam ficar ‘esta história impactou-me, gosto que a Primark tenha feito isto’. Mas depois, lá está, acho que ganham por terem escolhido pessoas <i>queer</i> , mas ao mesmo tempo, parece um bocado <i>easy way out</i> , especialmente quando há só pessoas a usar roupas com arco-íris e acho que isso grita um bocado plástico e ‘olha para nós, estamos a fazer isto porque queremos a tua aprovação’ e não grita o que as imagens relacionadas com os vídeos gritam, que é ‘uma coisa feita para <i>queers</i> , e até parece que foi feito por alguém <i>queer</i> ’. Diria que também o que está errado é ter sido só em junho, mas nós comunidade <i>queer</i> e mulheres lésbicas já estamos familiarizadas com o <i>pinkwashing</i> por parte da maior parte das empresas em junho; para mim, tem mais valor comunicarem ao longo do ano, naturalmente, e não fazerem só em junho. Olhando para a comunicação que eles efetivamente fizeram, diria que o que está certo é o vídeo, parece-me autêntico, e isso é muito importante; o resto, não me parece nada autêntico... os produtos todos cheios de arco-íris, que até devem ser mais caros por serem uma edição mais <i>queer</i> , mas nem sequer ajudam nenhuma instituição <i>queer</i> , ou se ajudam é muito pouco; essa coisa que as marcas normalmente fazem em junho. E também gostava de ter a história de uma mulher assumidamente lésbica aqui.
H	Na maior parte dos <i>posts</i> , nem consegues ver se é uma mulher lésbica ou não, porque aquilo fica em incógnita. E há aqui <i>posts</i> que são tão forçados, que me estão a meter confusão; eles põem só uma foto da pessoa a usar a <i>merch</i> para dizer ‘junho,

	mês do <i>Pride</i> ’; e parece que estão a pegar na pessoa para vender, em vez de pegar na pessoa para mostrar em que é que está envolvida, o que é que faz, etc.
--	--

6.8 Consideras que a Primark cumpre os critérios que associas à representação autêntica da mulher lésbica?

A	Não. Para já, para isso acontecer, tem de haver lésbicas assumidas pela marca, coisa que não existe, por isso é um bocado impossível falar nisso. Porém, contudo, existem duas publicações que pensei que representavam mulheres lésbicas pela maneira de vestir, por isso acho que a marca podia direcionar-se mais um bocado por aí quando faz as suas campanhas do <i>Pride</i> , porque lá está, aquilo parecia-me mais autêntico do que a campanha do <i>Pride</i> , sem lésbicas representadas.
B	Não. Até porque eu tinha dito que não precisava de haver uma comunicação assim tão direta a falar sobre mulheres lésbicas; mas só o facto de não haver quase nada sobre a comunidade, e de resto, os modelos são todos dentro do padrão... não segue mesmo nenhum critério para eu poder dizer que é uma boa comunicação da mulher lésbica.
C	Não, porque nem sequer existe representação lésbica. [Nem mesmo naquelas que identificaste como lésbicas, previamente?] Aí já está um bocado <i>queerbaiting</i> , por isso não.
E	Não. Sinto que não há qualquer interesse ou foco nas pessoas, o foco está todo nos produtos, e não nas vidas que estão a usar esses produtos; então acho que não há qualquer representação, não há qualquer vontade de querer ser um <i>ally</i> .
F	Não. Nestas publicações mesmo, a comunidade LGBT está representada, mas as mulheres lésbicas não. daquelas poucas que eu assumo que são lésbicas, diria que sim, mas podiam explorar mais e usar estereótipos para ser ainda mais óbvio.
G	Se calhar se tivesse visto só os prints do vídeo, e não sabendo se são mulheres lésbicas ou não, olhava para o vídeo e ficava ‘sim, está aqui aquilo que descrevi’. Mas depois olhando para o resto, não vai muito de acordo com aquilo que para mim é mais importante, que é as pessoas parecerem autênticas, e não só ‘estou aqui a usar esta t-shirt com um arco-íris e está feito o trabalho’. Portanto, diria que sem ser o vídeo, não; mesmo aqueles <i>posts</i> que identifiquei, a maioria não estava bem de acordo com aquilo que eu disse.
H	Só se for aquelas duas raparigas, do vídeo; porque é o estereótipo de mulheres lésbicas mais <i>masc</i> , <i>butch</i> , a andar de skate, cabelo curto e um mullet. Mas não acho que represente assim tão bem, porque parece que só há um tipo de mulher lésbica que acham que existe. Do resto das imagens, não, claramente que não.

Apêndice 2 – Entrevista à amostra 2

Dados Biográficos

Em primeiro lugar, que idade tem?

R: Quarenta e três anos

Já exerce a função de designer há quanto tempo?

R: Vinte e dois anos

Trabalho

Trabalha diretamente em projetos de *social design* e questões de diversidade?

R: Sim, já trabalhei várias vezes. Quando a gente fala em diversidade, a gente tem um leque muito amplo para se entender o que significa ideias de diversidade. Somos muitos grupos diversos numa sociedade.

Há quanto tempo o faz diretamente?

R: Como prestadora de serviços, é muito interessante porque sempre aparecem trabalhos nessa área, aí num trabalho mais artístico engajado que tem a ver com um engajamento social aí por grupos minoritários, enfim trabalho muito para ONGs e (...) de um aspeto geral, sempre estou envolvida em projetos que, de alguma maneira, abraçam a diversidade. Não são todos, mas é recorrente que eu esteja próxima, dentro dos trabalhos que eu presto, para além de professora, como designer, estou envolvida com projetos de diversidade.

Consegue falar-me um pouco sobre o seu processo de criação de conteúdos inclusivos?

R: Eu acho que tudo depende do muito cliente, obviamente, mas sempre que eu vou trabalhar ou dar consultoria nessa área, a gente tem um papel fundamental enquanto designer, porque o designer, ele faz o processo de mediação do ponto de vista da linguagem, das

linguagens utilizadas e vai mediar aquilo que o seu cliente quer e a sociedade, e como a sociedade precisa ver e na ideia de que a gente está também representando a própria ideia de sociedade. Então, pensar sempre, primordialmente, no impacto que aquela mensagem vai causar – não só nos indivíduos minoritários, nessa ideia de inserção, nessa ideia de diversidade, mas pensar em transformar de alguma maneira a leitura da sociedade por meio do design. É como se a gente tivesse um certo papel de instrução, às vezes mais direto, às vezes mais simbólico, do ponto de vista da semiótica, às vezes mais indicial, e muitas vezes a gente tem de usar estratégias mais icônicas, mais subliminares para ir infiltrando e fazendo com que a sociedade abrace ou entenda... na verdade, assim numa ideia de a gente tentar fazer com que a diversidade seja a normalidade; há medida que a gente vai desenvolvendo projetos, seja em design gráfico, web, fotografias, material publicitário, é nessa ideia de ir infiltrando esses signos na sociedade, para que a leitura desses signos possa ser cada vez mais recorrente, cada vez mais naturalizada no seio social. Então, um dos pontos para mim fulcrais é justamente pensar como é que esse signo ou design poderá penetrar na sociedade de alguma maneira – não só informar a sociedade, não só seduzir a sociedade, papéis tão importantes no processo do design mas, também, de uma maneira, educar a sociedade. O meu processo de criação, ele é extremamente conceptual, não que os conceitos sejam rígidos, mas parte sempre de um propósito – obviamente de uma relação estética, agradável – mas, sobretudo que por meio do contacto; eu sou muito próxima da arte, então eu vou sempre apelar por lances de surpresas, lances de admiração naqueles propostos de criação, para que as pessoas inclusive possam se sentir parte, ou apreciar aquilo. Eu acho que a grande questão é não comunicar só para aquele nicho social que está sendo representado, mas, sobretudo, que signos eu vou lançar mão para comunicar para a sociedade como um todo? É o grande desafio

Que referências tem em mente quando cria uma peça inclusiva?

R: É difícil a gente pensar em referências, eu acho que, sobretudo, é a fala das minorias. Eu acho que a gente tem o ouvido atento, obviamente para a gente não ocupar o lugar de fala delas, mas entender quais que são as questões que emergem no seio dessas minorias. Quando eu estou falando de mim, das minorias das quais faço parte, as minorias muitas vezes não de quantidade, mas minorias de direito, minorias políticas. Quando vou falar das mulheres, quando vou falar dos LGBT, principalmente LGBT cis, é muito fácil esse deslocamento, é muito fácil esse entendimento; quando eu vou falar de feminismo, a luta das mulheres, enfim.

Agora, se eu for falar de questões migratórias, se eu vou falar de questões de pessoas trans, se eu vou falar das pessoas negras, aí eu tenho de parar e ouvir o que é que essas pessoas estão dizendo. Então, as minhas referências, mais do que visuais, são referências conceituais – onde está esse discurso? Onde está esse lugar? Como eu posso fazer com que esse discurso possa ser de alguma maneira representado para a sociedade, de uma maneira que a sociedade possa absorver, possa abraçar, e não criar um conflito. Agora, depende muito do cliente, às vezes o cliente quer que você joga, bate, dá bomba! Eu tento provocar algumas questões nesse sentido, mas a gente tem de ter um plano de negócios, a gente tem de ter um plano de comunicação, eu sou muito cuidadosa nesse sentido. Óbvio que eu não vou abrir mão daquilo que eu acredito em função de um cliente – se eu vir que aquilo que ele está querendo é pura perfumaria, um discurso vazio, um *green washing*, um *trans washing*, muitas vezes eu vou-me retirar; eu não sou essa pessoa, não vou assinar esse lugar. É claro que a gente tem referências visuais muito importantes, mas, sobretudo, eu acho que as minhas referências estão nas vozes.

Considera algum elemento visual essencial na construção de peças inclusivas?

R: Eu acho difícil a gente criar determinados padrões, porque eu acho que a gente pode engessar o pensamento criativo, e transformar o nosso pensamento num grande *canva*, num modelo e, como eu te falei, eu estou muito próxima à arte, e que a arte propõe justamente é o deslocamento do olhar. Quando há possibilidades, eu vou tentar provocar esse deslocamento do olhar, sem que ele seja desagradável. Agora, obviamente, se a gente está falando de uma inclusão de pessoas LGBT, a presença, a referência, a bandeira do arco iris não representa simplesmente – não é esse o signo que vai fazer com que a gente comunique. Isso aí é outra coisa importantíssima – os corpos, as ações, a quebra dos estereótipos – isso, para mim, eu acho fundamental, acho que a gente tem que olhar sempre para esse tipo de conjunto visual. Agora, é muito perigoso que a gente transforme tudo isso em muito simbólico porque, senão, (...) você deixa de capturar as essências: a essência das coisas, a essência dessa diversidade e a essência que uma marca, por exemplo, quer buscar. Senão, a propaganda de uma loja ou de uma indústria parece ficar igual à da outra, da sua concorrente que está abraçando as mesmas causas, porque hoje o *pink money* interessa bastante.

Quando cria conteúdo inclusivo, que tipo de percepção procura que as pessoas tenham? Ou seja, como é que espera que o seu trabalho seja interpretado?

R: A primeira coisa é o impacto de algo – não vou dizer original, porque não acredito em originalidade – de algo que surpreenda. O segundo ponto, em caso de diversidade, é o contacto questionador da própria pessoa a quem é ela naquele campo da diversidade. Poder provocar um pensamento, poder provocar uma pergunta. Uma peça de comunicação, ela precisa ser lembrada – daí a importância de você não simbolizar tanto os elementos; para ser lembrada, ela tem que provocar uma pergunta, ou provocar uma lembrança estética interessante, ou provocar dor, ou agrado. Então, eu acho que está nesse lugar de fazer algo não esperado, para que possa ser lembrado; para que, quando você caminhar pelas ruas, ou pelos sites, ao ver o mínimo signo visual, você conseguir estabelecer essa relação – e que essa relação crie relações positivas no sujeito.

Representação da mulher lésbica

Costuma ter oportunidades de representar mulheres lésbicas?

R: Costumo, não só no design, também, bastante, mesmo porque eu sou artista e poeta, então eu tenho um trabalho muito voltado – e o design está ali. Não tem como falar que os meus próprios projetos criativos não sejam design, porque eles têm esse pensamento, e têm bastantes questões, e também como palestrante, como pensadora que vai estabelecer relações sociais e pela própria semiótica. Então, tenho bastante tranquilidade, tanto artística, quanto acadêmica e, obviamente, no design para esse tipo de representação mesmo, porque eu sou uma mulher lésbica. Na verdade, eu não me considero lésbica – plenamente lésbica – eu sou lésbica politicamente; pessoalmente, eu não sei o que eu sou, eu posso ser bi; agora, socialmente, politicamente, eu sou uma mulher lésbica e vou falar que sou uma mulher lésbica onde for necessário falar.

Como cria, através do design, a imagem de uma mulher lésbica?

R: Eu crio apenas a ideia de uma mulher. Depende da situação, depende do *briefing*, depende do propósito. Mas, para mim, a mulher lésbica é a mulher livre, a mulher que vai, conceptualmente - não vou dar pistas visuais para não incorrer no risco de criar estereótipos. Esse é o grande problema, a criação de estereótipos, porque a mulher lésbica, ela é simplesmente uma mulher. A mulher cis, ela é uma mulher livre, ela é uma mulher da

experiência, é uma mulher pronta para a experiência, e vivendo a liberdade do seu corpo, mesmo que isso possa ser um desafio social.

Mas, visualmente, como é que consegue mostrar esta liberdade?

R: Aí a gente tem o texto também para apoiar, a gente tem que ter a matriz verbal aí que vai dar grande sustentação nesse sentido. Por exemplo, se eu fosse pensar agora ‘como que você faria agora uma representação de uma mulher lésbica nesta conversa?’ – o que é que está vindo na minha mente agora? Eu estou vendo uma mulher com os cabelos não necessariamente longos, não necessariamente arrumados, não necessariamente milimetricamente organizados, mas livres! Um cabelo contra o vento, um sorriso no rosto, e uma mulher que não vai ter o estereótipo nem de mulher, nem de homem! Ela pode estar com os braços abertos, ela pode estar com os peitos de fora, ela pode estar mostrando a força do seu corpo... Ao produzir as imagens, aquilo que é subjetivo na nossa ideia, ela vai-se conformando. Mas, sobretudo, para mim, seria uma mulher contra o vento, que a expressão é aquela de que ‘Eu estou vencendo esse vento, meus cabelos estão esvoaçando e eu estou indo com ação! Eu não estou fugindo... Eu estou recebendo esse vento.’ É essa a imagem mental, meio poética.

Que elementos pensa que têm um papel mais importante na determinação da percepção, para as pessoas que observam, da representação de uma mulher lésbica?

R: Eu luto muito contra os estereótipos, e eu acho que, sobretudo, para a sociedade, é uma mulher segura – segura no sentido da identidade dela, segura da orientação dela – tranquila, livre nesse lugar. No entanto, a sociedade, como a gente produz muitos símbolos, socialmente falando, as mulheres não feminizadas, acabam nesse lugar, sendo estereotipadas e, muitas vezes, de uma maneira negativa de que, se uma mulher usa cabelos muito curtos, usa uma calça jeans e uma camisa, ela talvez seja estereotipada como uma mulher lésbica. Eu acho que a mulher lésbica está muito mais na relação com o mundo, a minha ideia é uma relação de liberdade, até para a gente poder provocar as mulheres. Quando você liberta teu corpo, quando você liberta as suas orientações, você liberta-se mesmo. Para a gente poder dar força, você não precisa de ser uma mulher com traços masculinos para ser uma mulher lésbica. Você não vai ser encaixada ali. Não sei se respondi exatamente ao que você estava me perguntando, porque eu vou fazendo reflexões a respeito do tema. É muito difícil para

mim dar uma resposta, porque eu questiono muito. Questiono os estereótipos, e eu acho que eles precisam ser quebrados. A mulher não feminilizada, é só uma mulher. A mulher feminina é uma mulher e ela pode ser lésbica, e ela pode ser o que ela quiser! E quando ela quiser ser, e experimentar o que ela quiser.

Quando representa uma mulher lésbica, tenta fazê-lo de uma forma óbvia, ou mais sutil, para que seja apenas percebida dessa forma para as pessoas que fazem parte da comunidade?

R: Você já sabe a resposta... sutil! Subtil, mas que sempre tem um peso para apoiar, que sempre tem um *storytelling*, tem uma conversa, ali um jogo... é um jogo de signos! Eu não acho que é um problema de estereótipos, desde que esse signo esteja acompanhado de uma tentativa de quebrar estereótipos. Você coloca uma mulher não feminilizada, essa é hétero, e se colocar uma mulher extremamente feminina, e essa é lésbica... olha que maravilha! Como designer, é esse o meu propósito; é tentar não cair nessas ciladas, que só pioram a construção social de não criar diversidade. Quando você está falando de diversidade, não é só inclusão de pessoas LGBT dentro de uma sociedade heteronormativa – a gente está falando também de ser diverso dentro da diversidade! No sentido de que, se criar estereótipos, errou; eu vou contra a ideia de diversidade.

Quando representa um casal lésbico, como o faz? E o que acha do estereótipo de representar o casal composto por uma *femme* e uma *butch*?

R: Eu acho triste demais que isso aconteça! Isso é a representação da heteronormatividade... Isso é péssimo! Vai apresentar um casamento, aí tem uma menina vestida de menino e a outra menina vestida de noiva! Se elas querem isso, beleza! Mas tem de pensar se é isso que querem ou é isso que a sociedade espera? Então, eu acho que o amor é que tem de ser representado! O enlace, o companheirismo, a ideia de união, a ideia de família... muito mais do que a ideia de representar a heteronormatividade dentro de corpos de mulheres. Eu acho extremamente triste e ineficaz – isso só funciona para héteros preconceituosos. E nem funciona! Eu acho isso um perigo conceptual tremendo. Não, por favor! Vamos pensar mais um pouquinho, vamos trabalhar com outras imagens! Se isso cai no meu colo para eu aprovar... não! Nunca! Jamais! Se alguém falar ‘mas elas que quiseram’ – Vamos conversar! Elas que quiseram mesmo ou foi uma condição dentro de uma sociedade

heteronormativa machista? Porque você tem a presença de um homem! É machista porque necessita ter o arquétipo masculino dentro de uma condução. Isso é terrível!

Relação da Linguagem Visual com a Linguagem Verbal

Quando cria em conteúdo inclusivo, pensa também na sua legenda?

R: Claro, e eu nem chamaria de legenda! O par complementar... e se tiver áudio, atenção a esse áudio – no caso de audiovisual, de vídeo e tal. A gente tem que entender que qualquer sonorização por trás, a trilha sonora, que é o mais sensível, isso conduz um pouco o ritmo do pensamento. A imagem e o texto, eles têm que ser complementares. Porque é que eu questiono a ideia de legenda? Porque a legenda é uma descrição do que já está na imagem, ou contexto. O verbo tem que ser usado como algo que amplia a imagem e vice versa – a imagem amplia o verbo e o verbo amplia a imagem, então eles ali são um casamento, para não perder significação. É nisso que eu penso, e acho fundamental. Têm que ser complementares. Às vezes você faz com que um vá para um lado e que o outro vá para outro, para criar dissociações, gerar provocação. Às vezes você cria algo visualmente e o verbo vai levar a pessoa para um outro campo de pensamento, de percepção, de associação. Eu, como estudo muito semiótica há muitos anos, há mais de vinte anos, penso que isso é muito rico, é fundamental no meu processo de trabalho.

Até que ponto sente que a legenda impacta a forma como as pessoas percebem o seu trabalho visual?

R: Os meus trabalhos, quando não têm espaço para ter o verbo, eu tento embutir o verbo na própria imagem – criando narrativa. Muitas vezes, o verbo está presente na imagem, assim como a imagem está presente no verbo. Se você usa uma metáfora, você está fazendo do verbo mais visual do que verbal. Se você cria uma certa narrativa ali, você está fazendo daquela imagem, às vezes, mais verbal do que visual. Eu sou poeta, eu sou escritora, então eu tenho a poesia muito naturalizada em mim, então essa lógica é presente constantemente. E sinto pena de quem não separa essas duas coisas, porque o verbo também é design

Há algum elemento que considere importante estar na legenda da imagem para otimizar a percepção das pessoas relativamente às peças inclusivas?

R: É impossível falar uma coisa generalizada, eu acho que cada caso vai demandar... cada caso representação... assim, dependendo da empresa... claro, as *hashtags* são importantes – criar uma rede de *hashtags* – mas eu nem colocaria assim... óbvio que é importante, se a gente pensar no Instagram especificamente, mas depende tanto do *briefing*... é muito difícil! Eu não sou da ideia de criar generalizações mesmo.

Esta pergunta está aqui inserida porque, em geral, eu fiz primeiro uma entrevista a mulheres que se identificam como lésbicas, sobre a percepção delas face ao *feed* do Instagram das marcas que eu escolhi, e elas diziam-me muito que sentiam a necessidade de, na legenda, haver uma confirmação de que aquela modelo realmente era lésbica, ou haver uma coisa na legenda que elas conseguissem fazer essa relação. Então, eu estava a tentar entender o que é que eu podia usar na legenda para fazer essa ligação melhor entre a imagem e o texto.

R: Mas, pelo que você me conta, tem uma relação de que aquela pessoa, aquela modelo, aquela atriz, ela de facto é uma lésbica, não é uma modelo ou uma atriz – é uma pessoa real. Então, essa tentativa de que as mulheres lésbicas, na teoria, querem se ver representadas por mulheres efetivamente lésbicas, que está um pouco na questão do lugar de fala. Okay, num caso desses, em que a gente mapeia um tipo de produto, obviamente a gente vai ter que tomar esse cuidado. E aí, a gente volta para aquele lugar de *storytelling*. Aí, para mim, nesse caso seriam aspas dessa pessoa, alguma pequena fala daquela pessoa que está ali representada, sendo incorporada a essa legenda. Mas eu acho muito complicado criar uma normatização, um modelo... Eu sou de outro campo, sou do campo que cada processo, cada produto, e aí dentro de um processo de campanha, a gente vai ter que fazer levantamento com público-alvo – se o público-alvo são só mulheres lésbicas, se não é, se é a sociedade dentro de um espectro mais geral. Eu preciso ser, como professora inclusive, que leciona muito nessa área, eu não posso colocar padrões ou necessidades sem entender quem que é meu cliente, quem que é meu público-alvo.

Autenticidade das Representações Lésbicas no *Fast Fashion*

Considera a representação da mulher lésbica na comunicação do *fast fashion* autêntica, no geral?

R: Não, em hipótese alguma. Eu acho que é modelos bem maravilhosas, pagas para performar, para desenvolverem *performance*.

O que é que a leva a caracterizar como inautêntica as representações das mulheres lésbicas?

R: Bom, o facto de claramente escolherem modelos, e quererem talvez uma relação de encantamento pela mulher bonita, pela relação entre duas mulheres – uma coisa meio de fetiche – mais do que, de facto, uma representação daquela diversidade. E aí a gente tem aquela história que eu falei do *LGBT washing*, parece *brain washing*. E aí, que os interesses monetários são muito gigantes, então isso aí eu discordo, é bem claro para mim! E aí vêm várias peças na minha cabeça.

Na sua opinião, como é que esta representação inautêntica poderia ser melhorada?

R: Aqui, no Brasil, a gente tem alguns casos interessantes, de algumas empresas de cosméticos, de trazerem mulheres negras, mulheres mais velhas, mulheres gordas, mulheres que, para o senso geral, os seus corpos não seriam perfeitos. Então, trazer essas mulheres como elas são, você vai dar essa ideia do natural, do que existe e do que é – porque essa criação por meio de um fetiche, ou criação de um mundo imaginário, fantástico, em torno das mulheres lésbicas, de casais lésbicos, a gente sabe que é mais feito para agradar aos homens que têm sonhos com duas mulheres juntas do que é, de facto, de representar uma sociedade diversa. Então, acho que depoimentos, falas, ações claramente do quotidiano delas são fundamentais nesse sentido – e aí eu concordo com as suas entrevistadas, plenamente. E, aí, eu respondi mais como mulher lésbica do que como pensadora!

Por fim, tem alguma dica que possa contribuir para a criação deste modelo de comunicação publicitária de representação da mulher lésbica que estou a desenvolver com a dissertação?

R: Primeiro, o respeito ao processo – esse tem que ser um processo que, por mais que seja feito para as pessoas não LGBT, eles têm de ser feitos, sobretudo, para essas pessoas; porque são elas que estão sendo representadas. Então, eu acho que o primeiro grande passo é

ouvir essas mulheres, porque, se elas não se sentirem contempladas, de nada terá valido você ter realizado algo falso. Ao representar diversidade, as pessoas que consideram que estão dentro daquele espectro diverso precisam ser ouvidas como querem ser representadas, para a gente não correr o risco da fetichização, da criação de estereótipos, de devolver isso só para uma sociedade machista, heteronormativa, branca, padronizada – que muito interessa para uma direita, para um conservadorismo, uma lógica desse tipo. Então, é representar, sobretudo, sob o aval dessas mulheres, mas para a sociedade, mas sob o aval delas. Você é que me trouxe essa resposta, não sou eu que te estou dando.

Apêndice 3 – Justificação da Desistência do Estudo da Amostra 1

Entrevistada I

Eu estive a pensar depois da entrevista e realmente não me consigo identificar com o tema e com a forma que está a ser abordado. Desculpa ter-te feito perder tempo mas estava ainda a perceber o conceito e a tentar participar. Estão a ser utilizados muitos estereótipos, que tento sempre evitar. Mas também não me ocorre nenhuma outra maneira de abordar o tema, sinceramente. Parece ser algo complicado sem o fazer.

Entrevistada D

Decidi não continuar as entrevistas porque acabei por não me considerar apta para responder às questões que me foram colocadas ao longo das mesmas, uma vez que o trabalho me pede para identificar ou definir o que caracteriza a representação da autêntica mulher lésbica através da roupa, o que na minha visão isso é impossível, porque para mim a ‘autêntica’ mulher lésbica é só uma: é a que sente atração por outras mulheres. Nada mais, nada menos. Não há outra. A roupa não pode representar bem ou mal isto, apenas um beijo ou uma relação assumida o poderia fazer. Por isso não tenho como, do meu ponto de vista, sequer responder à questão principal da tese que é se as marcas de *fast fashion* representam bem ou mal as lésbicas, para mim não tem como representar isso sequer.

Considero, contudo, que a roupa representa o feminino e o masculino, que é algo que está intimamente ligado à sexualidade. Há lésbicas femininas e masculinas, e entre o preto e o branco há muitas cores. Não tenho como dizer que o azul representa melhor que o rosa todo o espectro que são as cores. E isto são leis que se aplicam em quase tudo neste mundo que são polos, como o quente e o frio: há várias sensações térmicas entre estas extremidades, mas tudo é em essência temperatura. Entre as Lésbicas existem as mais variadíssimas formas de expressar a sexualidade que vão desde os polos feminino e masculino, mas nenhuma representa melhor que outra. E se representasse seria só a minha opinião, não a verdade universal. Em essência tudo é Lésbica, da maneira que é e melhor lhe convém ser. Será que faz sentido escolher um ‘tipo’, um ‘autêntico’, um que ‘representa melhor? No espectro de Ser lésbica, qual é a melhor? No arco-íris, qual é a cor que representa melhor todas as outras? É algo que para mim me é impossível de responder. Ao longo das entrevistas e das questões

que me foram feitas fui construindo estas visões, pois não estavam bem constituídas, e daí ter chegado a esta conclusão a meio do percurso de não prosseguir. Não posso dizer o que vejo com uns olhos que não tenho.

Apêndice 4 – Número de Publicações Seleccionadas Pelas Entrevistadas

1 Bershka (90 imagens analisadas)

Entrevistada	Número de Publicações Especuladas como Representativas da Comunidade LGBT	Número de Publicações Especuladas como Representativas de Mulheres Lésbicas
A	8	2
B	0	0
C	3	0
D	4	0
E	3	1
F	2	0
G	15	4
H	15	9
I	8	1
Total*	33	15

* Corresponde ao total de imagens diferentes, visto haver imagens identificadas por mais que uma entrevistada

2 H&M (255 imagens analisadas)

Entrevistada	Número de Publicações Especuladas como Representativas da Comunidade LGBT	Número de Publicações Especuladas como Representativas de Mulheres Lésbicas
A	18	8
B	3	1
C	10	3
D	2	1
E	1	1
F	5	4
G	34	17
H	48	16
Total*	74	36

* Corresponde ao total de imagens diferentes, visto haver imagens identificadas por mais que uma entrevistada

3 Levi's (150 imagens analisadas)

Entrevistada	Número de Publicações Especuladas como Representativas da Comunidade LGBT	Número de Publicações Especuladas como Representativas de Mulheres Lésbicas
A	18	10
B	8	3
C	14	6
E	10	4
F	14	8
G	36	12
H	28	15
Total*	52	31

* Corresponde ao total de imagens diferentes, visto haver imagens identificadas por mais que uma entrevistada

4 Primark (225 imagens analisadas)

Entrevistada	Número de Publicações Especuladas como Representativas da Comunidade LGBT	Número de Publicações Especuladas como Representativas de Mulheres Lésbicas
A	15	6
B	5	0
C	4	4
E	7	2
F	13	9
G	28	13
H	17	10
Total*	39	24

* Corresponde ao total de imagens diferentes, visto haver imagens identificadas por mais que uma entrevistada

Apêndice 5 – Infográfico Ilustrativo do Modelo de Comunicação Proposto

CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DO MODELO DE COMUNICAÇÃO VISUAL PARA A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES LÉSBICAS

Como forma de combate às representações inautênticas

