



2015

**RENATA JÁCOME  
SEQUEIRA GUERRA**

**O USO DA PUBLICIDADE COMO  
FERRAMENTA PARA A TENTATIVA  
DE MUDANÇA DE ESTIGMAS  
SOCIAIS – A HOMOFOBIA**

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia



2015

**RENATA JÁCOME  
SEQUEIRA GUERRA**

**O USO DA PUBLICIDADE COMO  
FERRAMENTA PARA A TENTATIVA  
DE MUDANÇA DE ESTIGMAS  
SOCIAIS – A HOMOFOBIA**

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Publicidade, realizada sob a orientação científica da Doutora Isabel Farinha do IADE e sob co-orientação do Professor Luís Veríssimo do IADE.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Aos meus Pais.

# O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## O JÚRI

Presidente

Prof. Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

Prof. Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão

Professor Associado do ISG – Instituto Superior de Gestão e Subdiretor do INP – Instituto das Novas Profissões

Prof. Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

# O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é resultado do meu percurso de dois anos de estudo, decorridos em Lisboa, que foram possíveis com o meu empenho e dedicação, mas que seriam extremamente difíceis ou até mesmo impossíveis, sem o apoio de algumas pessoas às quais gostaria de agradecer.

À minha Avó Rose Mary pela sua constante preocupação e interesse por tudo o que a mim diz respeito. Pelo seu amor e apoio incondicional.

À minha Avó Géni, por ouvir tudo o que eu lhe digo e peço, a qualquer altura, em qualquer hora.

Aos meus Pais e às minhas Irmãs, por tudo o que sou, pelo amor, companheirismo e muita paciência. Sem eles nada disto seria possível.

Aos meus Tios e Primos, pelo carinho com que me acolheram na sua casa e por me fazerem sentir sempre bem fora da minha cidade.

Ao meu namorado, pela enorme paciência, pelo apoio e incentivos, e, particularmente, pelo seu amor.

Às minhas Amigas, pelos preciosos momentos de ajuda, diversão e capacidade de me fazer esquecer o estresse da vida académica.

Às amigadas que aqui fiz, em especial, à minha Amiga Carolina Gonçalves, que se tornou numa verdadeira companheira de guerra e que me acompanhou em tudo ao longo destes tempos.

À Professora Doutora Elsa Simões por ter aguçado este meu interesse pela Publicidade.

Ao Professor Luís Veríssimo meu co-orientador, pelo apoio, dinâmica e incentivos.

À Professora Doutora Isabel Farinha, minha orientadora, por todo o apoio, paciência e horas de trabalho.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

# O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## **PALAVRAS-CHAVE**

*Marketing Social; Marketing de Causas; Responsabilidade Social Empresarial; Publicidade; Homofobia.*

## **RESUMO**

Esta tese projeto visa clarificar a temática *Marketing Social*, que frequentemente se vê confundida e encruzilhada com *Marketing de Causas* e *Responsabilidade Social Empresarial*. A dissertação apresentada tem como finalidade principal o desenho de uma estratégia de comunicação publicitária eficaz, com pretensões sociais e não comerciais.

O presente projeto é de *Marketing Social* e pretende combater uma das formas mais comuns de discriminação da nossa sociedade – a Homofobia.

Através de uma análise documental é realizado o enquadramento teórico que nos dará, em conjunto com algumas entrevistas a intervenientes no processo da discriminação, sustentabilidade para que se possa prosseguir para a parte prática. Para além de pesquisa bibliográfica podemos contar como fonte (a nível de dados quantitativos) com um inquérito feito por questionário *online*.

Estas fontes, quantitativas e qualitativas, são indispensáveis para a realização da estratégia de comunicação que visa responder à pergunta da pesquisa – Poderá a publicidade ser parte ativa na dissipação de estigmas sociais existentes na sociedade portuguesa?

Pudemos, através destas fontes, depreender que a Homossexualidade, em Portugal, é ainda incompreendida e muito recriminada, mas que tal poderá mudar com tempo e uma boa e prolongada sucessão de estratégias de comunicação.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

# O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## KEYWORDS

*Social Marketing*; *Causes of Marketing*; Corporate Social Responsibility; Advertising; Homophobia.

## ABSTRACT

This project aims to clarify the *Social Marketing* issue, which is often confused with the concept of *Marketing of Causes* and Corporate Social Responsibility. This project main purpose is to develop and design of an effective advertising campaign concerning social and other non-commercial claims.

Thus this project will make an approach on the *Social Marketing* subject, as it embodies an attempt to end one of the most common forms of discrimination existing in nowadays' society - Homophobia.

Once the analysis about the subject's main issues is done, it is possible to get acquainted with the reality of some individuals involved with discrimination, whether they are victims or institutions' representatives. This segment is very important to get additional information to complement our research and move forward to the practical part of the project. In addition to the several interviews, a survey realized throughout an online questionnaire, constitutes another source of information, which consists in quantitative data.

This range of sources, quantitative and qualitative, are indispensable to develop the advertising campaign that is meant to answer the research main question - Can advertising play an active role in the ending of the existing social stigmas in the Portuguese society?.

We could, through these sources, conclude that Homosexuality in Portugal, it is still misunderstood and attacked, but this may change with some time and a good and long succession of communication strategies.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

**ÍNDICE:**

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 1 – O CAMINHO ATÉ AO <i>MARKETING</i> SOCIAL</b> .....	18
1.1. O PAPEL DA PUBLICIDADE.....	18
1.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	23
1.3. <i>MARKETING</i> .....	26
1.4. ESTIGMA SOCIAL.....	30
1.5. HOMOFOBIA.....	33
1.5.1. ESFORÇOS CONTRA A HOMOFOBIA.....	37
1.5.2. HOMOFOBIA EM PORTUGAL.....	45
<b>CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA</b> .....	48
2.1. ANÁLISE DOCUMENTAL.....	49
2.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	49
2.3. ENTREVISTAS.....	51
<b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	53
3.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	53
3.2. ENTREVISTAS.....	63
3.3. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	73
<b>PARTE II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</b> .....	76
<b>CAPÍTULO 4 – PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA COMBATER A HOMOFOBIA</b> .....	77
4.1. OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i> E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	77
4.2. TARGET DE <i>MARKETING</i> E TARGET DE COMUNICAÇÃO.....	77
4.3. RACIONAL CRIATIVO.....	78
4.4. VÍDEOS E CARTAZES.....	80
4.5. “CAIXA DA VERGONHA” .....	82

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas  
sociais – a Homofobia

4.6.	AÇÕES DE FORMAÇÃO.....	83
4.7.	FLOWCHART.....	83
<b>CONCLUSÃO: SÍNTESE, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....</b>		<b>85</b>
	SÍNTESE.....	85
	LIMITAÇÕES.....	86
	INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	87
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>93</b>
	ANEXO A – Portugal Score Sheet – ILGA, Europe Rainbow Map (2014).....	94
	ANEXO B – Questionário Online.....	95
	ANEXO C – ENTREVISTAS A MEMBROS DE CASAIS HOMOSSEXUAIS.....	104
	ANEXO D – MAIL ENVIADO PARA AS ASSOCIAÇÕES COM A ENTREVISTA.....	107
	ANEXO E – RESPOSTA DA APAV.....	108
	ANEXO F – RESPOSTA DA REDE EX AEQUO.....	110
	ANEXO G - OBSERVATÓRIO DE EDUCAÇÃO LGBT 2012/2013 (REDE EX AEQUO).....	112

**ÍNDICE DE FIGURAS:**

<b>Figura 1</b> – Campanha UNHATE – cultura do ódio (Benetton, 2011).....	38
<b>Figura 2</b> – Campanha “Personalidades Notáveis” (Benetton, 2013).....	39
<b>Figura 3</b> – Campanha contra a homofobia (Benetton, 1994).....	39
<b>Figura 4</b> – Campanha Come as you are (McDonalds, 2010).....	39
<b>Figura 5</b> – Campanha Venez comme vous êtes (McDonalds, 2010).....	40
<b>Figura 6</b> – A natureza não comete erros.....	42
<b>Figura 7</b> – Mostre a verdade.....	42
<b>Figura 8</b> – Homofobia não! .....	43
<b>Figura 9</b> – Amor, seja como for.....	43
<b>Figura 10</b> – Simba foi criado por dois homens e correu tudo bem.....	43
<b>Figura 11</b> – Rio Grande sem homofobia.....	44
<b>Figura 12</b> – A orientação sexual não é uma escolha.....	44
<b>Figura 13</b> – Gráfico da cotação em porcentagem das seis categorias (ILGA EUROPE, 2014).....	46
<b>Figura 14</b> – Escala de Likert utilizada na questão nº10.....	50
<b>Figura 15</b> – Gráfico da orientação sexual dos inquiridos.....	53
<b>Figura 16</b> – Gráfico do grau de escolaridade dos inquiridos.....	54
<b>Figura 17</b> – Gráfico “como se sentiu” por ser discriminado.....	54
<b>Figura 18</b> – Gráfico “Considera-se uma pessoa preconceituosa?” .....	55
<b>Figura 19</b> – Gráficos “Abraço entre duas mulheres” e “Abraço entre dois homens” .....	57
<b>Figura 20</b> – Gráficos “Ter uma filha lésbica” e “Ter um filho <i>gay</i> ” .....	58
<b>Figura 21</b> – Gráficos “Mão dada entre duas mulheres” e “Mão dada entre dois homens” .....	59
<b>Figura 22</b> – Gráficos “Beijos na boca entre duas mulheres” e “Beijos na boca entre dois homens” .....	60
<b>Figura 23</b> – Gráfico “Demonstrações afetuosas, em lugares públicos, por casais homossexuais” VS “Demonstrações afetuosas, em lugares públicos, por casais heterossexuais” .....	60
<b>Figura 24</b> – Gráfico “Considera-se homofóbico?” .....	62

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

<b>Figura 25</b> – Grelha categorial das entrevistas a membros de casais homossexuais.....	66
<b>Figura 26</b> – Questões apresentadas na entrevista via <i>mail</i> às associações.....	68
<b>Figura 27</b> – Grelha categorial da entrevista a um representante de uma instituição.....	70
<b>Figura 28</b> – Grelha categorial da entrevista a um representante da Rede Ex Aequo.....	72
<b>Figura 29</b> – <i>Moodboard</i> .....	80
<b>Figura 30</b> - Follow me On de Murad Osmann.....	81
<b>Figura 31</b> – Caixa da Vergonha.....	82
<b>Figura 32</b> – <i>Flowchart</i> da estratégia de comunicação.....	84

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

**ÍNDICE DE QUADROS:**

<b>Quadro 1</b> – Tabela das ações discriminatórias.....	56
<b>Quadro 2</b> – Quadro sobre “o que sente ao pensar “e “o que sente ao observar” os diferentes tipos de casais apaixonados.....	61
<b>Quadro 3</b> – Quadro resumo das respostas relacionadas com uma possível campanha contra a homofobia.....	62

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## **INTRODUÇÃO**

Ao longo de vários meses ponderei sobre qual deveria ser o tema do meu trabalho de final de curso. Apesar de ter plena consciência daquilo que suscitava o meu interesse, a decisão parecia estar cada vez mais distante. Contudo, num dia, destes largos meses, deparei-me com um episódio de discriminação para com um casal homossexual e senti, de imediato, que este seria o problema que eu gostaria de tentar combater e debater, através da contribuição deste meu trabalho.

A Homofobia sempre foi um fenómeno que me custou compreender, visto que sou defensora de que o amor não escolhe sexos. A vida, tal como a conhecemos, é apenas uma e, na minha perspetiva, cada qual deve vivê-la da forma que o faça mais feliz (desde que não se ponha em causa a segurança e a saúde daqueles que nos rodeiam).

Ao longo de toda a existência da Humanidade, muitos e muitas foram aqueles que morreram e sofreram física e psicologicamente por fazerem escolhas diferentes das que eram moralmente aceites pela sociedade. Hoje em dia, já que se verifica que as mentalidades estão mais evoluídas e se começa, lentamente, a aceitar a escolha do caminho da homossexualidade, penso que faz todo o sentido debater este assunto, a fim de que o mesmo possa vir a ser encarado com naturalidade e se acabe, de vez, com a discriminação neste campo.

Tenho a noção de que se trata de um objetivo muito ambicioso e de que não irei, certamente, conseguir atingir uma quantidade tão significativa de pessoas quanto gostaria. Contudo, considero ser um grande desafio tentar mudar mentalidades e estimular nas pessoas a vontade de também o fazerem.

Sendo licenciada em Ciências da Comunicação, pretendo usar esta ferramenta, em conjunto com todas as técnicas que advêm da publicidade, para tentar resolver este problema que choca diretamente com os Direitos Humanos.

Depois de uma reflexão sobre este assunto constatei que, de facto, não compreendo bem o fenómeno da discriminação. Contudo, a Homofobia foi aquele que chamou mais a minha atenção, por se tratar de uma discriminação que pode ser

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

observada em toda a parte, nas ruas, nos centros comerciais, nos cinemas, nas praias, nas universidades, etc.

Constatar este tipo de situações ao longo deste ano, em que me mantive mais atenta aos temas que me movem, foi extremamente chocante e deprimente. Mais triste, ainda, foi o facto de me aperceber de que a Homofobia, encarada como uma discriminação, não é, aparentemente, tão sancionada como, por exemplo, a discriminação racial ou a discriminação entre sexos (que já têm vindo a ser combatidas por campanhas publicitárias). Há, ainda, pessoas que têm orgulho em ser homofóbicas.

Assim, para tentar enfrentar este problema, pensamos ser necessário formular algumas questões para as quais espero ter respostas com a conclusão deste trabalho. O grande objetivo será perceber que tipo de comunicação deverá ser utilizada para combater este tipo de problemas e se a publicidade e o *marketing* poderão ou não ajudar na resolução de estigmas sociais. Contudo, com o desenrolar do trabalho, obtivemos uma visão mais clara e ampla deste tema ao tentar perceber, por exemplo: Quais as razões do sentimento homofóbico; qual o sexo mais homofóbico; quais as idades mais homofóbicas?; quem é mais afetado pela discriminação, os gays ou as lésbicas?.

Através do esclarecimento destas questões tentamos adquirir uma base de dados suficiente para nos esclarecer sobre quais os pontos mais sensíveis deste tema, qual o *target* mais pertinente e qual a abordagem mais eficiente a adotar neste caso.

Deste modo, o objetivo principal de toda a investigação, e de todo o trabalho, é a sensibilização da população portuguesa para os efeitos nocivos da discriminação em geral, tendo em vista uma abertura de pensamento e a conseqüente aceitação e integração.

Tal será, então, posto em prática através da elaboração de uma estratégia de comunicação publicitária que se espera eficaz e incisiva, tendo em vista apelar à aceitação da homossexualidade pelo maior número de pessoas possível.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas  
sociais – a Homofobia

Julgo que este desafio poderá ser não só interessante, por se debruçar sob um tema tão sensível e atual, mas também pertinente na medida em que se dá uso a uma ferramenta, geralmente comercial, para tentar combater um problema social e humano.

**PARTE I**  
**ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO I – O CAMINHO ATÉ AO MARKETING SOCIAL**

Este capítulo abordará toda a temática do trabalho – *marketing* social, publicidade e homofobia. Partindo dos conceitos base propomo-nos a desenrolar, explicar e clarificar, de forma lógica e estratégica, todos os temas que entendemos necessários para a compreensão da elaboração de uma estratégia de comunicação.

### **1.1. O PAPEL DA PUBLICIDADE**

Fez-se notar pela primeira vez, no século XIX, com o objetivo de fazer escoar rápida e eficazmente a produção em série: contudo, hoje em dia, a publicidade está no meio de nós e é-nos quase impossível ignorá-la. Segundo Philip Kotler, no seu livro *Marketing Management*, publicidade é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (1998, p.587). Esta publicidade pode ter fins comerciais (promoção de bens e serviços) ou sociais (promoção de ideias e valores).

#### ***PUBLICIDADE COMERCIAL***

A publicidade comercial não só faz parte da nossa sociedade como, também, é já considerada uma ferramenta indispensável para o bom funcionamento de uma empresa, sendo “um recurso quase sempre obrigatório quando se pretende transmitir uma mensagem persuasiva a um número relativamente elevado de indivíduos” (Cardoso,2000, p.19).

Apesar de serem variadas as propostas de definições para o conceito de publicidade, a proposta conjunta de Wells, Burnett e Moriarty apresenta-se como uma das mais abrangentes e concisas. Estes três autores definem publicidade como “uma forma de comunicação paga, cujo emissor é sempre identificado, utilizando meios de

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

comunicação de massa, alcançando portanto uma ampla audiência, em que se pretende persuadir o recetor a realizar uma determinada ação” (1995, p.11).

A publicidade tem uma dimensão económica e outra psicológica. A primeira refere-se à sua utilidade para o desenvolvimento da atividade comercial de uma empresa (Caetano e Estrela, 2004). A dimensão psicológica diz respeito à capacidade persuasiva e convincente que um anúncio tem de ter perante o consumidor. Este deve estar devidamente identificado, estudado e agrupado (Caetano e Estrela, 2004).

Assim, embora contenha a muito importante dimensão económica (já que esta diz respeito à sua finalidade), a comunicação publicitária combina a informação e a persuasão. Esta última tem sido exaustivamente estudada e utilizada pelos publicitários, numa altura em que “as características físicas dos produtos não são, muitas vezes, suficientes para conquistar o consumidor” e, por isto, “a sua função informativa fica relegada para um segundo plano dando lugar à função persuasiva e sedutora” (Cardoso, 2000, p.19).

Apesar de a publicidade comercial ter como principal função a comunicação de uma mensagem com o fim de fazer vender um produto ou serviço, tem vindo a ser ela mesma um objeto de consumo, visto que comunica e constrói imagens, de modo a criar um valor acrescentado aos produtos que estão a ser comunicados (Ricarte, 1998). Este valor acrescentado é o que resulta dos anúncios que “mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir”, que nos são familiares e que “colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos. Os anúncios fazem-nos sonhar...” (Pinto, 1997, p.12). Assim, podemos dizer que para além de servirem as empresas e a sociedade, alguns anúncios podem tornar-se, eles próprios, objetos de consumo, apreciação e até adoração.

### ***PUBLICIDADE NÃO-COMERCIAL***

Já há alguns anos que a publicidade passou a aplicar-se, também, a fins não lucrativos colocando-se, assim, ao dispor do público para dar voz a problemas da sociedade.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

É por essa razão que, hoje em dia, a publicidade pode ser vista como um elemento-chave na comunicação de causas e valores sociais.

Por estar ao serviço do interesse público este tipo de comunicação conhece-se pelo nome de: publicidade social, publicidade comunitária, publicidade não-comercial, publicidade sem fins lucrativos, etc (Gonçalves, n.d.). Contudo, este tipo de publicidade pode ser utilizado, tanto por empresas que visam o lucro, como por organizações privadas ou públicas não lucrativas.

As empresas ditas de fins lucrativos envolvem-se muitas vezes em questões que preocupam a sociedade. Este tipo de atitude é, geralmente, sinónimo de mais-valias, sejam elas monetárias ou de notoriedade e *goodwill*<sup>1</sup>. Existem também associações e/ou organizações não lucrativas que lutam na tentativa de aprimoramento da sociedade onde se inserem.

Salamon e Anheir (1997) definem organizações sem fins lucrativos como organizações privadas e voluntárias que não têm como objetivo gerar lucro monetário. São organizações que, a partir do âmbito privado, lutam por propósitos sociais públicos (Thompson, 1997).

Assim, este tipo de publicidade é visto, tanto em campanhas humanitárias como em campanhas de prevenção e sensibilização (Lendrevie *et al.*, 2010). São abordados temas como, por exemplo, o uso do preservativo, a luta contra o tabagismo, a sinistralidade rodoviária e o racismo.

A publicidade neste campo mostra-se essencialmente positiva e benéfica, pois doa as suas características e poderes persuasivos para alcançar o bem da sociedade.

### **TÉCNICAS E ABORDAGENS MAIS UTILIZADAS**

---

1 *Goodwill* pode ser descrito como a soma dos atributos intangíveis de um negócio que contribuem para o seu sucesso, tais como: uma localização favorável, a boa reputação, a habilidade e competência dos funcionários e gestores ou até a sua relação com credores, fornecedores e clientes (Glautier e Underdown, 2001).

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Como foi clarificado nos primeiros pontos, a publicidade tem de assumir cada vez mais um carácter persuasivo na sua apresentação ao público. Com o ritmo frenético a que vemos a nossa sociedade consumir e com a constante chegada de novos produtos e necessidades, as marcas precisam de investir numa comunicação persuasiva eficaz.

Dependendo dos seus objetivos, a comunicação publicitária combina uma parte informativa e uma persuasiva, sendo esta última quase sempre mais valorizada do que a parte informativa (Cardoso, 2000).

A comunicação publicitária é intencional e pode ter como objetivo transmitir informação, ou seja, dar a conhecer algo e/ou persuadir a. Aqui chegada, tenta exercer um dado efeito sobre um grupo de pessoas, para que mudem a sua atitude ou o seu comportamento em relação à marca ou produto anunciado.

Persuadir é convencer e, para tal, em publicidade existem várias técnicas. Falemos, em primeiro lugar, das abordagens mais comuns à publicidade com fins lucrativos.

Muitas vezes, com o intuito de convencer uma audiência o anunciante faz uma demonstração do produto mostrando as suas características, mais-valias e modo de uso. Quando isto se verifica, estamos perante a técnica *hard sell* que utiliza a via racional para chegar ao consumidor. Esta técnica consiste na “apresentação de factos objetivos, na argumentação e apresentação de razões para a compra (...) através da utilização de apelos lógicos”. O *Hardselling* também se manifesta frequentemente sob a forma de “abordagem testemunhal, oferta gratuita e ação promocional” (Cardoso, 2005, p.499).

É muito comum assistirmos ao uso de apelos ou argumentos racionais quando se trata de produtos com características claramente visíveis, relevantes e distintivas, que sejam passíveis de demonstração, como por exemplo, detergentes, eletrodomésticos ou até produtos para a saúde.

Contudo, o envolvimento emocional leva mais direta e facilmente à obtenção dos objetivos persuasivos, já que afeta o nosso consciente (Mercadé, 2000).

De salientar que, contrariamente ao que foi dito acima, em produtos que não possuem atributos específicos que os façam ser diferenciados de outros do mesmo

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

gênero, o recurso disponível mais indicado na construção da mensagem publicitária é um apelo ou argumento emocional. O apelo às emoções e sentimentos do recetor pretende ser um instrumento utilizado para se conseguir alcançar uma forte adesão às propostas presentes na mensagem (Martínez, 1999).

A abordagem *soft sell* usa apelos de ordem emocional de maneira a suscitar e tocar o lado emocional do público. Para concretizar este objetivo faz uso: da “imagem do utilizador”, onde se dá ênfase ao utilizador do produto; da “imagem de marca”, onde se faz notar a personalidade e os valores da empresa; da “ocasião de uso”, onde se mostra um cenário e se introduz o uso do produto numa ocasião real (Cardoso, 2005, p.499). Contudo, para que a persuasão possa funcionar, de forma mais eficaz, é necessário recorrer a apelos que, segundo Aaker e Norris (1982), podem ser emocionais e racionais simultaneamente.

O uso do *Soft Sell* (abordagem emocional) e do *Hard Sell* (abordagem racional) em conjunto tem sido a forma mais eficaz de captar a atenção do público. Segundo o livro *Advertising and Promotion* as decisões relativas à compra são geralmente tomadas com base em motivações emocionais e racionais e para se chegar mais perto de uma mensagem publicitária eficaz, deve-se tomar em atenção estes dois domínios (Belch & Belch, 2003). Se por um lado mencionam as características dos produtos, por outro tentam também utilizar a criatividade para encontrar relações entre experiências não relacionadas anteriormente, e que se dão forma a novos esquemas mentais (Landau, 1987).

No entanto, somos de parecer que há produtos para os quais é mais correto usar uma abordagem emocional e produtos para os quais é mais lógico usar uma abordagem racional. Investigadores como Bruzzone (1981), Vaughan (1983) e Johar e Sirgy (1991) afirmam que “um apelo mais emocional deve ser utilizado para um produto de valor expressivo, e um apelo mais racional deve ser usado para um produto utilitário” (Canedo, 2010, p.4).

A publicidade cujo objetivo tem a ver com a mudança de atitudes e comportamentos, tem uma maneira diferente de agir, relativamente à publicidade que

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

pretende vender um produto, fidelizar um cliente ou, até, melhorar a sua imagem. Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas usadas são agora aplicadas para promover ideais, defender causas e influenciar comportamentos sociais. “As metonímias, as metáforas, os testemunhos, os jogos de palavras, as expressões idiomáticas, a ironia, o humor (por vezes sarcástico) e toda a parafernália de técnicas usadas, são exatamente as mesmas” (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.27), apenas diferem os objetivos que agora são: sensibilizar, emocionar, chocar e, em última análise, mobilizar.

Como se constata ser muito difícil gerar a necessidade de novos comportamentos e rotinas, parece ser, por vezes, necessário utilizar medidas drásticas ou que captem com mais agilidade a atenção de um público. A vontade de chocar quem é tocado por este tipo de publicidade é, muitas vezes, utilizada como estratégia para que a mensagem fique retida por mais tempo, assim como para aumentar as probabilidades da eficácia da campanha (Andrade, 2012).

Deste modo, a publicidade não comercial faz uso das mesmas técnicas da publicidade comercial mas para temas e assuntos diferentes. Pode utilizar apelos racionais para dar informações sobre o número de mortos nas estradas, sobre os riscos da falta do uso do preservativo, sobre os locais onde se pode doar sangue, entre outros.

Todavia, é de salientar que as informações geralmente são descartadas pela mente humana ao fim de pouco tempo. Para que essas informações fiquem retidas é conveniente tornar o anúncio marcante, seja ele um *outdoor*, um spot de vídeo, de rádio ou até um anúncio impresso.

Palavras fortes, imagens profundas e tudo o que possa colocar o público-alvo no enredo da causa em questão serão importantes para que se possa originar a vontade de mudar ou gerar uma atitude. Neste domínio, a publicidade tem tido uma palavra a dizer, “não tanto a palavra profética mas a palavra pedagógica”, no sentido de incitar novos comportamentos e de fazer compreender a questão (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.29).

## 1.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Após esta breve definição do conceito de Publicidade, bem como a abordagem feita às suas funções salienta-se, no âmbito deste projeto, a importância de explicar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A RSE é incontornável, visto que está diretamente relacionada com o *Marketing* de Causas, um dos pontos-chave deste trabalho, mas que trataremos mais à frente.

A RSE começou a dar os seus primeiros passos pouco antes de 1950. Contudo, foi em 1953 que Howard Bowen – pai da RSE - lançou o livro “Social Responsibilities of the Businessman”, no qual, pela primeira vez, se falava deste assunto como algo concreto. Desde então que o desempenho social das empresas começou, aos poucos, a fazer-se notar.

A maioria das definições descreve a Responsabilidade Social das Empresas como a incorporação voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com todos os *stakeholders* (COM, 2001).

À medida que a sociedade e os seus mercados se desenvolveram foram surgindo, cada vez mais, urgentes necessidades a nível social que precisavam de ser suprimidas. As grandes empresas, que se tornaram sujeitos ativos na sociedade, não podiam ficar ausentes dos temas que preocupam a comunidade. Assim, a par das já conhecidas organizações sem fins lucrativos, as empresas começaram a organizar-se de modo a melhorar a qualidade de vida da sociedade (Neves & Pessoa, 2011).

Estas atitudes, para além de fomentarem o bem da comunidade, transferem às empresas algumas vantagens a nível competitivo que muitas vezes são decisivas junto do público. Pode, assim, dizer-se que a RSE se retrata num triângulo entre o Estado, o mercado e a sociedade civil, da qual todos beneficiam (Farinha, 2013).

Esta alteração de sentido ideológico, de onde resultaram grandes alterações nos papéis económicos, sociais e políticos, resultou da competitividade que se começou a fazer notar a uma escala global. Com a constante ampliação dos mercados e o aparecimento de novos concorrentes e de novas exigências da sociedade, já não bastava produzir e vender. Começou a tornar-se urgente a alteração dos padrões de gestão, de modo a ser possível enfrentar os novos desafios e aproveitar as oportunidades que, entretanto, emergiram (Rego et al, 2006).

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

É neste clima de concorrência corporativa à escala global que as empresas se veem quase que “obrigadas” a optar por estratégias de RSE, onde se respeitem todos os padrões de conduta éticos, de maneira a que tal funcione como um carimbo de legitimidade social, com evidentes reflexos na sua imagem pública e notoriedade (Farinha, 2013). O facto de as empresas serem vistas como socialmente responsáveis faz com que o público relegue para segundo plano todo o prejuízo social e ambiental que o aumento dos níveis de produtividade e qualidade exige.

Assim, estas empresas, que se assumem e são reconhecidas como responsáveis a nível social, passam a preocupar-se em “enfatizar a coesão interna e a dar primazia aos problemas sociais cumprindo as suas obrigações de cidadania” (Gonçalves, n.d.). No entanto, sem nunca esquecerem as suas obrigações legais elementares, no domínio social – como por exemplo, em termos de formação, condições de trabalho ou das relações administração-trabalhadores. E, ainda, de forma a tentarem ajudar a sociedade na resolução dos seus problemas sociais mais urgentes “as organizações estão a assumir o papel de agentes de mudança e a contribuir para o bem-estar da sociedade, minimizando os seus impactos negativos” (Andrade, 2012, p.55). Segundo o “Livro Verde da Comissão Europeia”, as organizações gerem agora as suas ações apoiadas em três grandes pilares: profit, people & planet (COM, 2001), ou seja, lucro, pessoas e planeta.

Neste contexto, podem organizar ações para angariar fundos para uma causa, dar a conhecer um problema através da sua comunicação às massas, dar uma percentagem das suas vendas para ajudar uma associação, entre outras iniciativas. Este tipo de atitudes têm-se vindo a demonstrar benéfico para a sociedade e, conseqüentemente, para as empresas em questão. Segundo Primolan (2004) a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) deve ser vista como um contrato entre a empresa e a sociedade, de onde resultam atitudes positivas. Por um lado, a sociedade beneficia com a luta em prol de si mesma e, por outro lado, as empresas que adotam esta estratégia são mais bem consideradas e aceites pela sociedade.

Verifica-se que, por vezes, estas preocupações sociais tornam-se mais prementes depois de um grande crescimento da empresa, o que conduz, também, a um acréscimo das suas obrigações morais perante a comunidade. Mas outras vezes, porém, estas

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

iniciativas nascem com o objetivo de manter ou melhorar o relacionamento com os seus stakeholders, sejam eles, acionistas, parceiros de negócios, colaboradores, clientes, governos, meios de comunicação, comunidade local e/ou público em geral (Andrade, 2012).

Contudo, se as empresas são, de facto, socialmente responsáveis e não o comunicam, então, estão a interromper o ciclo e não beneficiam o quanto era possível com as suas ações. Porém, para que se possa comunicar o que é feito é necessário que haja capacidade financeira para o fazer. Existem, no entanto, empresas que se podem classificar como socialmente responsáveis, mas que não são monetariamente capazes de partilhar as suas atitudes com o público através do *Marketing Social*.

### **1.3. MARKETING**

Antes de passarmos a falar de *Marketing Social* é fulcral definir o conceito de *Marketing* no seu sentido mais amplo. Segundo Philip Kotler, *Marketing* “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (2000, p.30).

Esta área do conhecimento engloba vários temas e pode relacionar-se com os mais vastos sectores. Uma das derivações do *marketing* chama-se de *marketing social* e, neste caso, apresenta-se como o ponto-chave do projeto.

### **MARKETING DE CAUSAS**

Ao longo da pesquisa bibliográfica elaborada, tendo em vista esta parte do trabalho, foi possível verificar que existem algumas lacunas no que diz respeito à clarificação dos conceitos de *Marketing Social* e de *Marketing de Causas*.

Inicialmente, quis-nos parecer que ambos os termos serviam para denominar o intercâmbio de valores sociais, morais ou políticos, com o intuito de promover ideias que proporcionem o bem-estar da comunidade (Cobra, 1986).

Mais tarde tornou-se claro que, apesar de alguns autores usarem ambas as denominações para especificarem o mesmo conceito, existem outros que os distinguem. Segundo Thompson e Pringle, a expressão *Marketing de Causas* é “uma

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (2000, p.3). Ou seja, este conceito pressupõe a associação de uma empresa ou marca a uma causa social relevante, sendo que se esperam benefícios para ambas as partes (Correia de Almeida, 2013).

Já o *Marketing Social* é definido por Fernando Credidio (n/d) como sendo uma ferramenta de planejamento e execução de programas, desenvolvidos com o objetivo de promover a mudança social, mediante a aplicação dos conceitos do *Marketing*. É de notar aqui, que o fator empresa é desvalorizado, quer esta exista ou não. Será, então, correto dizer que se está perante *Marketing Social*, quando se veem campanhas ou ações de sensibilização para causas, em que “não existe menção a uma marca, produto ou serviço e em que não existe uma lógica de *marketing* associada” (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.34).

Voltando ao *Marketing de Causas*, é de salientar que, ao ajudar uma causa, as empresas estão, simultaneamente, a promover uma imagem favorável, alcançando a diferenciação dos seus produtos, o aumento das vendas e uma maior fidelização de clientes (Balonas & Cabecinhas, 2011). Trata-se de um jogo de win-win, válido e benéfico, desde que a comunicação por parte dos agentes envolvidos seja feita de forma clara e transparente, de maneira a não induzir a sociedade em erro (Credidio, n/d).

Existem, segundo Zenone (2006) diferentes maneiras do *Marketing de Causas* atuar junto da comunidade:

- Uma empresa, em parceria ou não com outras e/ou com o Estado, pode patrocinar uma ação de uma instituição dando-lhe visibilidade através da associação a uma marca ou produto fortes (*Marketing de Sponsorização de Projetos Sociais*);
- Uma empresa pode doar ou contribuir monetariamente para uma instituição (*Marketing Filantrópico*);
- Utilizando a sua força de vendas uma empresa pode incentivar o público a ajudar as instituições (*Marketing Relacional Aplicado a Ações de Cariz Social*) como fazem, por exemplo, os CTT, nas épocas natalícias, quando vendem postais da UNICEF (Carvalho, 2008);

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

- Uma empresa pode disponibilizar o seu produto ou a própria marca para veicular uma ação social conseguindo, assim, maior visibilidade para a ação e maior notoriedade e valor para si mesma (*Marketing* de Promoção Social no Produto ou Marca);
- Uma empresa pode ajudar na veiculação de uma dada informação de interesse público disponibilizando as suas embalagens e o seu espaço nos mass media. Pode, também, reverter parte do valor dos seus produtos para uma causa (*Marketing* de Campanhas Sociais).

Como se pode depreender do que atrás foi referido, o *Marketing* de Causas pode ser considerado uma ferramenta que ajuda as empresas a divulgar a sua filosofia, missão e valores, através de ações que vão atuar a nível da consciência social, tentando despertar consciências, modificar atitudes e, em última análise, mudar comportamentos (Kotler & Andreasan, 2007).

### **MARKETING DE CAUSAS E RSE**

Neste ponto é importante clarificar a relação entre *Marketing* de Causas e RSE de modo a que as sinapses do nosso pensamento possam ficar completas. Depois de definirmos e refletirmos acerca destes dois conceitos podemos afirmar que o *Marketing* de Causas é uma consequência da RSE.

O *Marketing* de Causas apresenta-se como uma forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo ajudar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca e para o produto, ampliando as hipóteses de aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para a empresa (Levek et. al, 2002).

Se o *Marketing* que vai comunicar a Responsabilidade Social da empresa for bem conseguido, os clientes podem orgulhar-se de adquirir produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada Responsabilidade Social. Os “funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nessa empresa” (Levek et. al, 2002, p.24) e os fornecedores podem sentir-se motivados a trabalhar como parceiros. Pode dizer-se que, fazendo uso da cidadania empresarial as empresas acabam por conseguir uma vantagem competitiva no mercado.

Prova disto é uma pesquisa feita, em Inglaterra, já em 1997, pela Research International, que aponta que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa” (Thompson & Pringle, 2000, p.114).

Podemos concluir que a RSE e o *Marketing* de Causas andam de mão dada, na medida em que um depende do outro – a RSE precisa do *Marketing* para ser reconhecida e conseguir o seu retorno, sendo que, este tipo de *marketing*, precisa da RSE para poder comunicar, caso contrário seria denominado de *Marketing Social*.

### **MARKETING SOCIAL**

Após definir e clarificar os conceitos que outrora se encruzilhavam por meio de variados textos e diferentes autores, torna-se importante focar o cerne da questão – *Marketing Social*.

Segundo Kotler, *Marketing Social* pode definir-se como “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo” (1978, p.287). Ao utilizar os conceitos do *marketing* puro tais como: a segmentação de mercado, a pesquisa de consumidores, a configuração de ideias, as comunicações e a teoria da troca, tem como fim maximizar a reação do grupo-alvo e impulsionar a adesão a uma causa ou comportamento (Levek et. al, 2002). Assim, aliando o planeamento estratégico e as técnicas de *Marketing* às novas tecnologias de informação e comunicação, propõe-se a tornar a mudança social uma área que atua com mais rigor (Kotler & Roberto, 1992).

Em 2000, é feito um *upgrade* à designação de *Marketing Social* aliando-o às marcas – *Marketing* de Causas Sociais. Surge, tal como já foi referido anteriormente, como “uma ferramenta estratégica do *marketing* e do posicionamento de uma marca, associado a uma causa ou projeto social relevante, em mútuo benefício” (Carvalho, 2008, p.61).

Assim, podemos observar que este conceito envolve, tal como a RSE, uma parceria entre o Estado, o mercado e a sociedade civil. Ou seja, o Estado que pretende que, cada vez mais, todos sejamos socialmente responsáveis, facilita e permite que as empresas ajudem a comunidade e se envolvam em assuntos públicos. Por sua vez, as

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

empresas ganham, através das suas boas ações, notoriedade perante os seus públicos e mais valor no mercado. E por fim, a sociedade civil ganha também, pois está a beneficiar destas ações que têm como fim o bem geral (Nomura & Souza, 2004).

Podemos concluir, depois de uma exaustiva pesquisa bibliográfica, que a forma mais comum de *Marketing* relacionado com as causas sociais é o *Marketing* de Causas, onde todos ganham com a sua execução. O *Marketing* Social é, por sua vez, mais raro. É mais difícil encontrar campanhas que não busquem a adesão a uma marca, a um produto ou a um serviço. Ações, cujo fim em si mesmo é a causa, no sentido real e mais puro de cidadania (Balonas & Cabecinhas, 2011).

Assim, o *Marketing* Social visa satisfazer necessidades que não estão a ser correspondidas, estabelecendo novos paradigmas sociais, de maneira a que seja mais fácil atingir os objetivos pretendidos.

O objetivo das campanhas de *Marketing* Social nem sempre é a comunicação de ou para uma causa. Existem três públicos-alvo a quem se pode dirigir com diferentes propósitos: os utilizadores, que são aqueles que mais beneficiam com a atuação da organização e a quem esta se dirige em primeiro grau; os doadores, que são aqueles (empresas ou individuais) que apoiam, por meio de contribuições monetárias ou não, a instituição; e, por fim, os voluntários, que constituem todas as pessoas que ajudam com o seu trabalho a associação (Brito e Lencastre, 2000). Ou seja, para além das típicas campanhas contra ou a favor de algo, o *Marketing* Social também age no sentido de conseguir angariar fundos, colaboradores, voluntários, e outros.

Os emissores mais comuns do *Marketing* Social são as organizações internacionais, as organizações e associações nacionais sem fins lucrativos e as entidades governamentais.

Pelos promotores acima mencionados, pela vasta abrangência temática, pela inexistência de produtos ou serviços comerciais e pela ausência da referência à agência de publicidade, podemos afirmar que este campo – *Marketing* Social – “é o que se encontra mais próximo do conceito de cidadania, em que a causa é o fim e não um meio de “redenção” para o consumo” (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.93).

#### 1.4. ESTIGMA SOCIAL

Depois de explicadas as ferramentas do *Marketing* que se encontram aptas a ajudar a sociedade, entendemos ser relevante salientar e clarificar o processo de exclusão social que decorre da existência de preconceitos, estigmas e de estereótipos. A exclusão social já tem vindo a ser abordada em algumas campanhas e ações de *marketing*, por exemplo da Benetton e da Coca-Cola. O presente projeto, como já foi referido, não tem como finalidade centrar-se no ambiente, mas sim no lado mais humano, focando-se no fenómeno da Homofobia como um estigma social existente.

O conceito de estigma tem estado presente na vida da humanidade há já longas épocas. Tudo começou quando os gregos criaram este termo para se referirem a sinais corporais feitos para evidenciar algo de diferente ou negativo sobre o *status* moral de quem os apresentava. Estes sinais podiam ser cortes, cicatrizes ou até queimaduras que eram feitas, propositadamente, para marcar o portador da característica extraordinária ou má. Os escravos, criminosos, traidores ou infiéis eram marcados, de forma a que toda a comunidade soubesse que eram diferentes (Goffman, 1891).

A sociedade evoluiu e a conquista de Direitos Humanos foi colocando estes procedimentos de parte. Contudo, embora a marca física tenha sido abolida da sociedade ocidental, as marcas psicológicas e intangíveis continuam a afetar muitos indivíduos.

Para que se possa compreender o significado de estigma é necessário apreender o conceito de identidade virtual e de identidade real dos indivíduos. O primeiro conceito corresponde às expectativas normativas, criadas através da probabilidade, ou seja, o que se espera que dado indivíduo seja, baseando-nos num determinado ambiente social em que este está inserido. Já a identidade real, é um conceito que corresponde às efetivas características encontradas nos indivíduos. Assim, quando existem discrepâncias, de forma negativa, entre estes dois conceitos, surge aquilo a que se designou chamar, o estigma (Goffman, 1891).

Assim, Estigma Social é a expressão que, actualmente, expressa uma forte desaprovação de características ou crenças pessoais, que vão contra normas culturais existentes em dado contexto (Ronzani & Furtado, 2010). Segundo Erving Goffman, um dos sociólogos norte-americanos mais influentes do século XX, estigma é um sinal ou

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

uma marca que designa o portador como “deteriorado” e, portanto, menos valorizado do que as pessoas “normais” (Goffman, 1891).

Esta marca física ou social, de conotação negativa, leva o portador dessa marca a ser marginalizado ou excluído de algumas situações sociais, o que apresenta um forte impacto na personalidade e vida de quem é posto de parte (Ronzani & Furtado, 2010).

O estigma está diretamente ligado ao preconceito e ao estereótipo que, por sua vez, dão aso à discriminação e exclusão social (Pôrto, 2007).

Começando por analisar um pouco a etimologia da palavra - preconceito - podemos perceber que “pre+conceito” diz respeito ao julgamento antes do conhecimento, ou seja, julgar sem o conhecimento da causa. Assim sendo, o preconceito não é mais do que um juízo preconcebido que se manifesta, geralmente, na forma de uma atitude discriminatória para com pessoas ou lugares diferentes do que se considera habitual e normal (Campos, 2008).

Segundo Giddens (2000) o preconceito sugere uma ideia preconcebida sobre um indivíduo ou um grupo. Essa ideia tende a resistir à mudança, mesmo após a apresentação de novos factos sobre o assunto em questão. Trata-se de um conceito intimamente ligado ao estigma e faz-se notar através de reacções de discriminação, de exclusão, de hostilidade e de rigidez e inflexibilidade para com as pessoas “diferentes”.

Os conceitos de estereótipo e estigma estão, também, extremamente associados, apesar de existirem algumas diferenças. A principal distinção é a concepção de que os estereótipos podem existir sem estigmas, ou seja podem ser positivos. Por outro lado, a estigmatização é sempre negativa. Ambos os conceitos envolvem o reconhecimento de marcas de pertencimento a um grupo. Além disto, o estereótipo pode ter um papel central no desenvolvimento e na manutenção da estigmatização (Ronzani & Furtado, 2010).

Os estereótipos são um conjunto de crenças que guiam o processamento da informação sobre algo, podendo produzir profecias e servir como fonte de justificativa de um determinado estigma (Ronzani & Furtado, 2010).

Estas construções mentais e sociais geram atitudes negativas e discriminatórias que partem das ditas “pessoas normais” contra as pessoas que se mostram “diferentes”. Discriminação é o termo que designa qualquer tipo de distinção, exclusão, restrição ou

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

preferência baseada no sexo, idade, etnia, estado civil, deficiência ou doença, orientação sexual, orientação ideológica, aparência, entre outras. A discriminação é, assim, estimulada e provocada pela pré-existência de um preconceito ou estigma (Campos, 2008).

Este tipo de atitude viola, frequentemente, a Constituição dos Direitos Humanos e as liberdades fundamentais dos indivíduos e provoca, no indivíduo discriminado, infelicidade, desconforto, problemas de autoestima, entre outros (Campos, 2008).

Segundo Goffman existem três tipos de estigma diferentes. Em primeiro lugar, existem as várias deformidades físicas. Em segundo, as culpas de caráter individual, como por exemplo, distúrbios mentais, ser preso, ser viciado em drogas ou álcool, o homossexualismo, a condição de estar desempregado, as tentativas de suicídio e alguns comportamentos políticos radicais. Por último, há os estigmas tribais de raça, nação e religião (Goffman, 1891).

O segundo tipo de estigmas é o que mais importa para este trabalho, pois é o que está ligado ao indivíduo e à sua individualidade enquanto ser humano. Trataremos da Homofobia, em particular, por ser um tema atual e que continua a existir, embora, nesse capítulo a nossa sociedade já possa considerar-se evoluída.

### **1.5. HOMOFOBIA**

Para que se possa compreender o fenómeno da Homofobia é necessário em primeiro lugar definir Homossexualidade.

Após uma breve pesquisa pude constatar que a maioria dos dicionários recentes se referem à homossexualidade como a “prática de atos sexuais entre indivíduos do mesmo sexo”<sup>2</sup> e à palavra homossexual como “indivíduo que tem atração e comportamentos sexuais com indivíduos do mesmo sexo”<sup>3</sup>. Contudo, estas designações

---

2 Definição retirada do Dicionário completo de língua portuguesa (tomo II) da Texto Editores, Lda.

3 Definição retirada do Dicionário completo de língua portuguesa (tomo II) da Texto Editores, Lda.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

apresentam um cariz muito científico e sexual e excluem a verdadeira essência de qualquer relação entre duas pessoas, sejam estas ou não do mesmo sexo.

A homossexualidade envolve, assim como a heterossexualidade, amor, amizade, afetividade, intimidade, companheirismo, cumplicidade, partilha. Esta definição baseia-se, fundamentalmente, na parte sexual de uma relação, sem explicar que, tal como na maioria das relações, existem outros fatores subjacentes. Contudo, quer se trate de uma escolha meramente sexual, quer se trate de uma relação amorosa entre pessoas do mesmo sexo, a homossexualidade deveria ser considerada tão legítima, quanto a heterossexualidade (Borrillo, 2009).

“Crime abominável, amor pecaminoso, tendência perversa, prática infame, paixão abjeta, pecado contra a natureza, vício de Sodoma”, são algumas das designações que, durante séculos, serviram para referenciar o desejo e as relações afetivas e/ou sexuais entre pessoas do mesmo sexo (Borrillo, 2009, p.15). Este tipo de denominações vai ao encontro do problema social que pretendo tratar neste trabalho – a homofobia.

A homofobia é o termo utilizado para designar todas as atitudes de hostilidade para com os homossexuais, não se tratando, apenas, de uma rejeição irracional em relação a *gays* e lésbicas. Este tipo de atitudes podem, também, ser designadas como “uma manifestação arbitrária que consiste em qualificar o outro como contrário, inferior ou anormal” (Borrillo, 2009, p.15).

O conceito de homofobia foi utilizado, pela primeira vez, nos Estados Unidos da América (EUA) em 1971, mas apenas no final dos anos 90 é que começou a ter lugar nos dicionários europeus (Borrillo, 2009). Este facto leva-nos a considerar que a discriminação pela orientação sexual é, ainda, um assunto muito recentemente estudado, que necessita de ser exaustivamente discutido e aberto à apresentação ao mundo, tal como já foi feito, por exemplo, com o racismo e a discriminação por sexos.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Ainda no ano passado, segundo o jornal Público (16/10/2014<sup>4</sup>), um casal de lésbicas que fazia compras num supermercado, no Reino Unido, foi abordado por um segurança que as advertiu que teriam de abandonar a loja se voltassem a beijar-se, isto por que “um cliente se tinha afirmado enojado com as demonstrações de afeto”.

Esta constante sucessão de acontecimentos e atitudes vai-nos revelando que a Homofobia é um problema dos dias de hoje e que se manifesta diariamente, inferiorizando aqueles que são diferentes do dito “normal”.

A homofobia é, segundo Daniel Borrillo, “consequência direta da hierarquização das sexualidades” (2009, p.17), na medida em que a heterossexualidade é tida como normal e correta, enquanto que a homossexualidade é vista como inferior e errada. Isto confere à heterossexualidade um *status* superior que leva à condenação social de quem faz escolhas diferentes.

A homofobia apresenta-se como um fenómeno complexo e variado, que se tem vindo a manifestar de diversas formas. Desde piadas populares, que ridicularizam o indivíduo, até às formas mais brutais de violência física e psicológica, os homossexuais têm sofrido muito com a discriminação ao longo dos anos. Recordemos, em última instância, o caso da exterminação feita por Hitler na Alemanha nazi.

Como toda a forma de exclusão, a homofobia não se limita a constatar uma diferença: interpreta as características diferentes e daí tira elações. Mas a homofobia não pode ser notada apenas pela ridicularização de quem faz escolhas sexuais diferentes da norma social. Este fenómeno vai muito mais além. Há formas de homofobia que são quase imperceptíveis, que nem quem é homofóbico se apercebe que, de facto, o é. (Araújo & Camargo, 2012).

A generalidade da população das sociedades modernas chega a “tolerar ou até mesmo simpatizar com o grupo estigmatizado, considerando, no entanto, inaceitável

---

4 Notícia disponível em: <http://www.publico.pt/mundo/noticia/lesbicas-foram-proibidas-de-se-beijarem-em-supermercado-e-o-apoio-chegou-com-dezenas-de-beijos-1673150>

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

qualquer política de igualdade que o beneficie”, por exemplo, o direito ao casamento ou à adoção<sup>5</sup> (Borrillo, 2009, p.19).

A violência para com homossexuais vai muito além dos insultos, das piadas e das representações caricaturais. Trata-se de um tipo de violência que está embutida na sociedade. Na realidade, não choca ninguém o facto de os homossexuais não terem os mesmos direitos que os heterossexuais, direitos esses, que só começaram a aparecer recentemente na lei portuguesa<sup>6</sup> (Junho de 2010). Isto, por si só, é uma forma de violência, exclusão e discriminação.

“A homossexualidade permanece como a única discriminação inscrita formalmente na ordem jurídica” (Borrillo, 2009, p.33). Nenhum outro grupo da sociedade se encontra excluído legalmente do gozo de direitos fundamentais (como a igualdade) em razão da sua pertença a uma raça, religião, etnia, sexo, etc. Além disto, quase todas as formas de discriminação são condenadas pelas instituições e pela opinião pública mas a homofobia continua a ser considerada uma opinião aceitável e válida (Borrillo, 2009).

Segundo Borrillo (2009) existem dois grandes tipos de homofobia que se distinguem, para que seja mais fácil analisar este problema: homofobia geral e homofobia específica. A homofobia geral é uma “manifestação do sexismo, ou seja, da discriminação de pessoas em razão de seu sexo (macho ou fêmea) e, mais particularmente, de seu género (feminino ou masculino)” (Borrillo, 2009, p.22). Esta forma de homofobia reflete a discriminação de indivíduos que demonstrem, ou a quem se atribuem, certas características tradicionalmente consideradas típicas do género oposto.

---

5 A adoção de crianças por casais homossexuais é, também, uma questão que importa discutir nos dias de hoje, tal como já tem vindo a ser feito. Contudo, deixaremos de fora esta questão, muito vasta e controversa, de maneira a que não nos desviemos da questão central do trabalho que é a igualdade de direitos entre todos os indivíduos e a abertura de pensamento no que toca à homossexualidade.

<sup>6</sup> O artigo 1º da Lei N.º 9/XI, de 31 de Maio, da Constituição Portuguesa, clarifica que é permitido o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. Contudo, no artigo 3º é esclarecido que as alterações introduzidas na lei não implicam a admissibilidade legal da adoção, em qualquer das suas modalidades, por pessoas casadas com cônjuge do mesmo sexo. Aqui é clara a violação dos direitos humanos, quando algo é permitido para uns e proibido para outros em função da sua orientação sexual.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Contrariamente, a homofobia específica constitui uma forma de intolerância direcionada especialmente a *gays* e lésbicas, sendo que também se pode diferenciar, especificamente, *gayfobia* e *lesbofobia*<sup>7</sup> (Borrillo, 2009).

Arriscaria afirmar que basta pensarmos um pouco sobre todas estas expressões para percebermos que a humanidade, por vezes, tem muito pouco de humana. Estamos, pois, a julgar pessoas pelas suas escolhas. Escolhas estas que não afetam a nossa vida nem ferem ninguém. Todos sabemos que, à partida, a vida se vive uma só vez e temos a coragem de ser egoístas ao ponto de bloquear a felicidade de quem é e se sente diferente?

A homossexualidade não é hereditária. A maioria dos homossexuais não provém de famílias de homossexuais e sofrem uma opressão dirigida contra cada um deles isoladamente, sem beneficiar dos conselhos ou apoio afetivo dos seus pais e amigos (Boswell, 1985).

Por ser uma forma de violência válida e frequente na nossa sociedade, a homofobia é uma questão que deve rapidamente ser esclarecida, visto que constitui uma ameaça aos valores democráticos de compreensão e respeito pelo outro, promovendo a desigualdade entre os indivíduos, em função das suas vontades, encoraja a rigidez dos géneros e favorece a hostilidade ao outro (Borrillo, 2009).

### 1.5.1. ESFORÇOS CONTRA A HOMOFOBIA

De há alguns anos para cá que se começaram a fazer notar tentativas de sensibilização contra este tipo de discriminação. A homofobia começou a ser criticada por marcas, instituições, pelos governos e grupos organizados contra esta causa.

---

<sup>7</sup> Importa também notar que “Se por um lado as lésbicas foram visivelmente menos perseguidas que os *gays*, por outro, isso não pode ser interpretado como indicativo de uma maior tolerância a seu respeito. Pelo contrário, essa indiferença é sinal de uma depreciação ainda mais forte, reflexo de uma misoginia que, ao fazer da sexualidade feminina um objeto do desejo masculino, torna impensáveis as relações erótico-afetivas entre mulheres. A iconografia pornográfica heterossexual ilustra bem esse propósito: os jogos sexuais entre mulheres são sistematicamente postos em cena para excitar o homem; e, ainda que elas demonstrem obter daí algum prazer, é sempre ele que encerra o espetáculo sexual pela penetração e ejaculação” (Borrillo, 2009, p.23).

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Em forma de ações, manifestações, debates e campanhas, a proteção da livre orientação sexual tem vindo a ganhar peso, tanto em praça pública como nas redes sociais. Desde mensagens mais chocantes, até às que apelam mais ao coração, muitos têm sido os esforços feitos por esta causa.

Seria impossível apontar todos os exemplos que encontrámos ao longo da pesquisa que desenvolvemos, contudo, iremos apresentar alguns sinais de que este é um tema pertinente, relevante e urgente na nossa sociedade.

As marcas que demonstram maior preocupação na divulgação da homofobia são, por exemplo, a *Benetton*, a *McDonald's* e a *Coca-Cola*.

A primeira, já conhecida pelas suas campanhas arrojadas, tem vindo a defender a luta contra o preconceito de uma forma bastante criativa. Algumas dessas campanhas tornaram-se bastante polémicas, sendo que a marca já teve de as retirar das ruas, como foi o caso da campanha UNHATE, em 2011, que o Vaticano condenou. As imagens veiculadas (figura 1) mostravam apenas um beijo entre duas pessoas pertencentes a dois mundos diferentes e pouco compatíveis - Merkel beijava Sarkozy, Obama beijava Hu Jintao e Hugo Chávez, e o Papa Bento XVI beijava Ahmed Mohamed el-Tayeb. Sendo, em primeiro lugar, uma luta contra as questões políticas e religiosas, esta campanha não deixa de ser uma chamada de atenção para a naturalidade com que a homossexualidade devia ser vista, e não é.



Figura 1 – Campanha UNHATE – cultura do ódio (Benetton, 2011).

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Outro exemplo, o da preocupação da *Benetton* com o preconceito para com a comunidade LGBT, é a figura 2 e 3. A primeira é protagonizada por Lea T, uma das modelos mais bem sucedidas no mundo, que nasceu Leandro Cerezo e mudou de sexo. A segunda imagem, remete-nos para o ano de 1994, altura em que a *Benetton* já se encontrava atenta a este assunto.



Figura 2 – Campanha “Personalidades Notáveis” (Benetton, 2013).



Figura 3 – Campanha contra a homofobia (Benetton, 1994).

Quanto à marca *McDonald's*, esta tem vindo a apoiar a luta contra a discriminação albergando todo o tipo de pessoas. Este comportamento não se manifesta, apenas nas suas políticas, mas, também, em algumas das suas campanhas, como é o caso “Come as you are” ou “Venez comme vous êtes”. Esta campanha é formada por spots de vídeo e cartazes que apelam aos clientes a irem ao *McDonald's* tal como são (figura 4 e 5).

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia



Figura 4 – Campanha Come as you are (McDonalds, 2010).



Figura 5 – Campanha Venez comme vous êtes (McDonalds, 2010).

Para além destas imagens mais caricaturais que estabelecem uma paródia no sentido de exagerar as diferenças entre as pessoas, existe, também, um *spot* televisivo que está diretamente ligado à homossexualidade. Vemos um rapaz no *McDonald's* a falar ao telemóvel com alguém, dizendo-lhe que está a ver a fotografia da turma e que está a pensar nele/a. Entretanto, o pai do rapaz aproxima-se e o rapaz diz que tem de desligar. Ao ver a fotografia de grupo, o pai do rapaz diz-lhe que se lembra muito da sua juventude, em que conquistava todas as raparigas, e que era uma pena a turma dele, na altura, só ter rapazes<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=hUW1ALSHiHA>].

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

No que diz respeito à *Coca-Cola*, também uma defensora do conceito de felicidade, é uma das marcas mais ativas no que toca à discriminação, visto que esta é uma forma de causar infelicidade. O vídeo lançado em abril deste ano de 2015, mostra um casal homossexual com um filho que comenta com os pais: “Perguntaram-me na escola por que não tenho mãe e tenho dois pais.” Os pais devolvem a dúvida: “Se pudesses escolher a tua família escolhas-nos a nós?”. O mesmo acontece com uma mãe mais velha e com um casal heterossexual que adotou uma criança. No final, a campanha é assinada com a frase “A felicidade é sempre a resposta”<sup>9</sup>. Esta foi a segunda vez que em Portugal, de forma explícita, uma marca representou um casal homossexual na sua comunicação. O mesmo já tinha acontecido em 2011, pela marca Ikea, que mencionava “nesta família há espaço para tudo”<sup>10</sup>.

Passemos, agora, a alguns trabalhos de instituições, fundações e grupos associados contra a homofobia. A ILGA<sup>11</sup> Portugal lançou, em 2007, uma campanha que apela à indiferença para com a homossexualidade<sup>12</sup>. A LGBT Foundation, tem trabalhado em conjunto com a Universidade de Manchester, desde 2010 até ao presente ano, na defesa dos direitos humanos da comunidade de LGBT. Desta parceria têm resultado inúmeros vídeos de sucesso que atacam a homofobia - Enough is Enough!<sup>13</sup>. Recentemente o *Youtube* (2014) lançou uma campanha contra a homofobia no desporto intitulada “#proudtoplay” que incita a que as escolhas sexuais de cada um sejam deixadas de parte e que não afetem o jogo nem a maneira de jogar<sup>14</sup>.

Importa, também, notar a primeira campanha contra a homofobia proveniente do Governo português. A CIG (Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género) divulgou, em 2013, um novo *site* de informação e sensibilização para as questões de

---

<sup>9</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8IZHjk>].

<sup>10</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=MtYcbyl-cFA>].

<sup>11</sup> Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, de reconhecida utilidade pública, sob a forma de Associação de Solidariedade Social. É a mais antiga associação de defesa dos direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero (LGBT) em Portugal, sendo totalmente apartidária e laica.

<sup>12</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=fjlOeJa75S0>].

<sup>13</sup> Vídeos disponíveis em: [<http://lgbt.foundation/Take-Action/enough-is-enough-/>].

<sup>14</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=S14QJcl4KNs>].

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

*bullying* motivado pelo ódio à orientação sexual e identidade de gênero. Esta ação de sensibilização vem acompanhada de um vídeo que está disponível nas redes sociais e que revela a solidão de quem é vítima de *bullying* homofóbico<sup>15</sup>.

Em março de 2015 também foi lançado um vídeo nas redes sociais que se tornou viral. É o resumo de uma ação nas ruas, realizada no dia dos namorados. Nessa ação, havia um palco com uma tela que emitia imagens de quem se posicionava atrás dela em formato de RX. As pessoas foram-se beijando, abraçando e aparecendo em família e o público aplaudia. Tratava-se, apenas, de esqueletos, até que, quando vinham para a frente da tela, se podia ver todo o tipo de pessoas e todo o tipo de casais e famílias. A campanha chama-se “Love has no labels”<sup>16</sup> e atenta contra a discriminação, seja de idade, de sexos, de incapacidades físicas ou mentais, racial e até de escolhas sexuais.

Por fim, e como é impossível fazer o apanhado de todos os esforços publicitários que têm vindo a ser realizados contra este tipo de discriminação, apresento algumas imagens, para que possamos ter uma ideia de como este tema é tratado a nível impresso:



Figura 6 – A natureza não comete erros.

---

<sup>15</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=ucBS3tbBAss>].

<sup>16</sup> Vídeo disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGhHs>].

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia



Figura 7 – Mostre a verdade.



Figura 8 – Homofobia não!



Figura 9 – Amor, seja como for.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia



Figura 10 – Simba foi criado por dois homens e correu tudo bem.



Figura 11 – Rio Grande sem homofobia.



Figura 12 – A orientação sexual não é uma escolha.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Por fim, a título de curiosidade e como prova de que estamos em altura de mudanças, a Apple lançou, em Abril, uma nova versão do sistema operativo móvel iOS 8.3, que conta com novos *emojis*<sup>17</sup>. Agora são oferecidas seis figuras com seis tons de pele diferentes e até famílias alternativas, como um casal de lésbicas. Até à data, as opções estavam limitadas e representavam apenas o tradicional, bebés loiros, meninas com olhos azuis e casais heterossexuais.

### 1.5.2. HOMOFOBIA EM PORTUGAL

Em primeiro lugar, é importante mencionar que já existe, desde 2004, o dia internacional contra a homofobia - 17 de maio foi a data escolhida pelos movimentos LGBT's<sup>18</sup> de forma simbólica, visto ter sido, neste dia, no ano de 1990, que a Organização Mundial da Saúde (OMS) deixou de considerar a homossexualidade uma doença mental.

Em seguida é relevante notar que, segundo a revista *online* Business Insider (2013), depois dos Estados Unidos da América (EUA), Holanda, Bélgica, Espanha, Canadá, África do Sul, Noruega, Suécia, Portugal, Islândia, Argentina, Dinamarca, Reino Unido e Alemanha são alguns dos países mais *gay friendly*.

Também no sentido de enaltecer o respeito dos direitos humanos por parte dos países, a ILGA Europe elabora, anualmente, o *Rainbow Europe Country Index*. Trata-se de um *ranking* dos países que mais respeitam os direitos humanos no que toca à homossexualidade. São feitas várias avaliações criteriosas a diversos fatores, tais como, se existe proteção contra a discriminação, se há reconhecimento de casais do mesmo sexo, se existe a oportunidade de paternidade para casais homossexuais, se há leis contra a homofobia, entre outros.

Portugal encontra-se em sexto lugar deste *ranking* onde são avaliados 49 países. Em maio de 2014, o nosso País contou com uma avaliação de 67% em 100, apresentando, assim, uma melhoria de 2% face ao ano anterior. Em baixo, podemos ver

---

<sup>17</sup> Emojis são bonecos, animais e figuras que são utilizadas para animar a escrita de mensagens.

<sup>18</sup> LGBT ou LGBTTT é a sigla que representa a comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgéneros. Embora refira apenas seis, é utilizado para identificar todas as orientações sexuais minoritárias e manifestações de identidades de género divergentes do sexo de nascimento.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

o gráfico de onde resultou a pontuação, tomando em atenção que, quanto maior é o valor da percentagem, mais positivo é.

A categoria a roxo – *asylum* – representa a capacidade que a população e o País têm de albergar e incluir a comunidade LGBT. A vermelho está representada a legislação e políticas existentes no País contra a discriminação. A cor de laranja, com 52%, temos o reconhecimento enquanto família, ou seja, questões relacionadas com o casamento, direitos enquanto casal e com a adoção. A amarelo, com 72%, está representada a proteção contra o discurso de ódio e crime, ou seja, se a população age ou não contra a comunidade LGBT verbal ou fisicamente. A verde está representada a capacidade legal que o País tem de reconhecer e respeitar os diferentes géneros LGBT. Por último, a azul, com pontuação máxima, Portugal respeita totalmente a liberdade de livre associação e



expressão.

Figura 13 – Gráfico da cotação em percentagem das seis categorias (ILGA EUROPE, 2014).

Este estudo mostra que Portugal é um dos países mais evoluídos no que toca ao respeito pelos direitos humanos e da igualdade, contudo, como verificaremos mais à frente, existe ainda um caminho muito longo para que a generalidade da população possa respeitar totalmente as diferenças entre as pessoas.

Continua a existir quem sofre deste tipo de discriminação e, obviamente, quem a pratica. Prova disto são os números publicados pela ILGA Portugal que elabora, anualmente, um *Observatório da discriminação em função da orientação sexual e identidade de género*. Neste documento são apresentados os *Números da Violência*

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

*contra as Pessoas LGBT*, que nos permitem perceber qual o estado do problema em Portugal.

Entre 15 de abril e 31 de outubro de 2013, a Associação recolheu 164 questionários válidos com denúncias de episódios de violência homofóbica e transfóbica ocorridos no nosso País. Daqui pudemos retirar algumas conclusões, tais como:

- As vítimas estão, na sua maioria (40%), entre os 14 e os 20 anos de idade;
- Os agressores atuam normalmente em grupo e são desconhecidos das vítimas;
- As denúncias submetidas retratam normalmente situações ocorridas em Lisboa ou arredores, cometidas durante a tarde (e menos frequentemente à noite);
- 96% dos casos não apresentaram queixa junto das autoridades competentes;
- Tanto as vítimas como as testemunhas mencionaram o impacto negativo que estes crimes e/ou incidentes tiveram na sua (vítimas) vida pessoal ou social. 34% das denúncias afirmou já ter tido depressões, medo de agir naturalmente ou fraca autoestima em consequência destes atos;
- Foram identificadas mais vítimas do sexo masculino do que do sexo feminino;
- De entre as 37 denúncias qualificadas como violência física extrema, 17 foram submetidas por vítimas e 20 por testemunhas;
- A forma mais frequente de manifestação do ódio contra pessoas LGBT e/ou contra pessoas percecionadas como sendo LGBT são insultos e abusos verbais (123 denúncias), seguindo-se as ameaças e violência psicológica (69 denúncias) e a violência física extrema (37 denúncias);
- Os abusos verbais e a violência física extrema são direcionados, maioritariamente, para as mulheres e as ameaças, a violência psicológica e danos contra propriedade, são mais direcionados para os homens.

A situação no nosso País, sob um olhar mais particular, está longe de ser a ideal, não só pela mentalidade e abertura da população, mas, também, pela falta de poder da justiça face a estes crimes, em que nenhum dos sistemas de apresentação de denúncias existentes permite a denúncia anónima. Se este tipo de situações ocorre no sexto país mais bem cotado do *ranking* da ILGA Europe, imagine-se o que acontecerá nos países que se encontram depois de Portugal na lista.

## **CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA**

No âmbito do desenvolvimento deste trabalho de projeto foi necessária a identificação e especificação de um objeto de estudo, no qual assenta toda a investigação. Assim, como já foi mencionado anteriormente, o foco deste projeto tem sido a Homofobia. Sendo um fenómeno complexo de discriminação, que tem como alvo os homossexuais, ou seja, pessoas que gostam e/ou se sentem atraídas por pessoas do mesmo sexo, foi necessário estudá-lo com pormenor.

De modo a que fosse possível compreender a Homofobia e toda a sua envolvente, foi necessário recorrer à escolha de uma metodologia mista, que envolve, tanto uma parte quantitativa, como uma qualitativa, já que os objetivos a atingir são distintos e implicam pressupostos epistemológicos diferentes. Esta escolha foi feita, na medida em que se julga que a conjugação dos dois métodos permite uma triangulação da informação, que potencia um maior grau de profundidade e compreensão dos dados (Flick, 2005).

Optar por estas duas abordagens não significa que estas deixem de ser estanques. As pesquisas são efetuadas em separado e, apenas aquando da análise, se complementarão de modo a que a informação obtida possa ser mais bem interpretada (Kelle, 2001).

Deste modo, a aposta num desenho de pesquisa complementar, permite que se consiga interpretar, mais facilmente, a complexidade da realidade social em causa e os diferentes pontos de vista dos atores intervenientes no processo de discriminação.

Como se pretende que o resultado deste projeto seja o desenvolvimento de uma comunicação eficaz (no âmbito das causas sociais) que vá minimizar um problema existente na nossa sociedade, é importante que toda a realidade seja percebida e apreendida com a maior clareza possível.

## **2.1. ANÁLISE DOCUMENTAL**

Após uma criteriosa revisão bibliográfica de enquadramento da temática *Marketing Social*, foi necessário perceber o estado d'arte do problema que se pretende tratar – a Homofobia.

Por se tratar de um projeto de *Marketing Social* tornou-se pertinente esclarecer todo o universo de conceitos que lhe estão relacionados para que mais tarde, na parte prática, a execução da campanha seja feita sem percalços.

No que toca à perceção do universo da Homofobia, fomos recorrendo, para além de documentação vária, a fontes secundárias, ou seja, a pesquisas, provenientes de instituições que já se tivessem debruçado sobre este tema.

Por fim, e dado que se trata de um assunto bastante sensível, houve a necessidade de recorrer a conversas exploratórias, de carácter informal, com pessoas que já sofreram de discriminação, de modo a que a interpretação das informações recolhidas pudesse ser olhada por um prisma mais humano.

## **2.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

Esta exaustiva revisão bibliográfica precisou de ser complementada com informações obtidas através de um estudo de carácter quantitativo, ou seja, que privilegia a análise estatística e comparativa (Clegg, 1995).

Este estudo teve como centro a discriminação e a Homofobia em particular e foca-se na obtenção de dados objetivos, através de um inquérito por questionário, realizado a um considerável número de pessoas (234 inquiridos), provenientes de ambos os sexos, de diferentes orientações sexuais e de idades variadas.

Esta ferramenta teve, como propósito, recolher dados que possam ajudar a compreender e caracterizar este fenómeno. Em primeiro lugar, é feita uma apresentação do inquérito, onde se esclarece que o seu fim é meramente académico e que todas as respostas são anónimas e confidenciais. Optámos por não fazer qualquer

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

tipo de menção à Homofobia, para que os inquiridos pudessem entrar no questionário de mente aberta e limpa.

Em seguida, apresentam-se as questões sociodemográficas: sexo, idade, orientação sexual, zona de residência e habilitações literárias. A segunda parte do questionário é relacionada com a discriminação e com o preconceito em geral. Aqui, são utilizadas perguntas fechadas, perguntas de escolha múltipla com hipótese “outro”, sempre que a questão se referia a sentimentos, sendo que uma das questões – se a pessoa se considera preconceituosa – tinha, como opção de resposta, uma escala de intensidade de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “nada preconceituosa” e 5 a “muitíssimo preconceituosa”.

Na parte três do questionário consta, na questão 10, um quadro com diversas situações com possibilidade de acontecerem no quotidiano, em que o inquirido tem de assinalar uma opção (Figura 14).

Totalmente Intolerável	Custa-me tolerar	Indiferente	Aceito	Aceito Totalmente
------------------------	------------------	-------------	--------	-------------------

Figura 14 – Escala de Likert utilizada na questão nº10.

A figura acima, mostra a escala de Likert usada, propositadamente, para que se pudesse medir a opinião da amostra, especificando o seu nível de concordância com a afirmação apresentada (Brown, 2011). As afirmações colocadas foram pensadas, para que se consiga perceber quem sofre mais com a discriminação homofóbica, se os casais de *gays* ou de lésbicas. Neste grupo de questões, quisemos, também, perceber se as pessoas discriminam, com mais facilidade, pessoas desconhecidas, ou pessoas que lhes são próximas, como, por exemplo, um filho/a.

Estas situações foram escolhidas com base na escala da distância social de Bogardus. Esta escala é usada, maioritariamente, na área da sociologia e da psicologia, porque está diretamente ligada ao preconceito (Pereira et al.,2002). Assim, para Bogardus, distância social é, essencialmente, uma medida da simpatia dos membros de um grupo para com outro grupo, neste caso um grupo maioritariamente heterossexual para com o grupo de homossexuais.

Esta escala mescla-se com a de Likert e pede respostas, dadas com alguma rapidez, a questões que representem situações aleatórias e hipotéticas do dia-a-dia em

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

que o inquirido se vê envolvido. A diferença entre esta escala e a de Likert são os termos utilizados nos diferentes graus de aceitação. Aqui, os termos são mais fortes e possuem uma carga emocional mais elevada do que um simples “discordo”.

Na parte três do questionário são, ainda, introduzidas mais questões de escolha múltipla sobre os sentimentos que dadas situações despertam no inquirido.

A parte quatro do questionário é intitulada “Observe!” e, aqui, são dados três conjuntos de imagens, onde constam casais heterossexuais e homossexuais lésbicos e *gays*. É pedido ao inquirido que escolha ou escreva uma palavra que descreva o que sente ao ver as imagens.

Ainda nesta parte, apresentámos uma definição de Homofobia e, em seguida, questionámos, com base na escala de Likert, se a pessoa se considera homofóbica, sendo que 1 representa “Absolutamente nada” e o 5 “Muitíssimo”.

Por fim, na última parte do questionário – “Refleta!” – são colocadas questões fechadas sobre o que pensa o inquirido acerca da divulgação de cenas homossexuais em anúncios publicitários.

É importante relembrar que foram introduzidas questões destinadas a reduzir a margem de erro, sendo, portanto, possível que os inquiridos se contradigam em algumas questões (Bandeira, 2013). Estas questões controlo serão muito importantes aquando da análise estatística, pois permitir-nos-ão perceber, de certo modo, quando é que os inquiridos estão a responder concretamente aquilo que acham correto responder, em vez daquilo que realmente sentem.

As respostas serão analisadas à luz das ferramentas do GoogleDocs, sendo que será inevitável a necessidade de cruzar algumas informações de diferentes questões.

### **2.3. ENTREVISTAS**

A nível de pesquisa exploratória de carácter qualitativo recorreremos a algumas entrevistas efetuadas a diferentes atores sociais do universo da homofobia. Entrevistaremos, à distância, via telefone, *mail* ou *Skype*, membros de algumas instituições ligadas a esta causa, com o objetivo de perceber a afluência de pedidos de

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

ajuda, de quem mais provêm (*gays* ou *lésbicas*), como ajudam, quem precisa e quais as queixas mais frequentes.

Abordaremos, também, de forma presencial, um casal de *lésbicas* e um casal de *gays*, com a esperança de que estes nos transmitam a sua experiência, enquanto vítimas de homofobia, e enquanto casal diferente do habitual na nossa sociedade.

Estas entrevistas não representam uma forma de obtenção de informação quantitativa, contudo, são fontes de informação qualitativa, que ajudarão à compreensão da realidade em questão (Rodrigues, 2007). Serão, também, bastante úteis para a parte prática deste projeto – realização de uma campanha contra a homofobia – na medida em que permitirão compreender o lado mais humano da discriminação, assim como o lado da vítima.

Tanto as entrevistas às instituições, como as realizadas aos casais homossexuais, são de carácter semi-estruturado ou semi-diretivo, ou seja, apesar de terem um objetivo definido e concreto, dão margem de manobra para o entrevistado acrescentar algo de novo. É, assim, possível permitir alguma abertura ao discurso do entrevistado, “prevendo simultaneamente algum controlo, caso este se desvie do assunto em estudo” (Pereira, 2011).

Para analisar as respostas obtidas nestas entrevistas serão construídas duas grelhas categoriais, uma para as instituições e outra para os casais, de forma a poder extrair mais facilmente a informação mais relevante.

## CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE RESULTADOS

### 3.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

As respostas ao inquérito realizado serão reorganizadas e agrupadas, de forma a que a sua interpretação seja mais clara e intuitiva.

#### 3.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Em primeiro lugar, é necessário perceber o tipo de amostra que obtivemos na resposta a este inquérito. Foram inquiridas 241 pessoas, sendo que 160 são do sexo feminino e 81 do sexo masculino, ou seja, 66.4% da amostra são mulheres. As idades da amostra são na maioria entre os 18 e os 25 anos (58.9%) e depois vão decrescendo: 16.6% estão entre os 26 e os 33 anos; 11.2% estão entre os 42 e 49, 5% são os que têm entre 34 e 41 anos; os menores de 18 anos representam 3.3%; entre os 50 e os 57 anos são 2.1% da amostra, assim como os de mais de 65 anos também representam 2.1%; e, por fim, 0.8% da amostra estão entre os 58 e os 65 anos.

Relativamente à orientação sexual podemos verificar, na figura 15, que a maioria dos inquiridos se assumiram como heterossexuais, sendo que, representado a laranja, estão os que se assumiram como bissexuais (13 pessoas) e a vermelho os que se assumiram como homossexuais (4 pessoas).

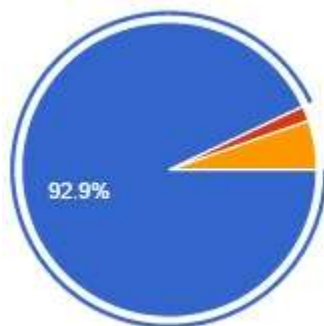


Figura 15 – Gráfico da orientação sexual dos inquiridos.

Quanto à disposição geográfica da amostra, podemos dizer que mais de metade residem no “Porto e Norte” (68.5%), 22.8% moram em “Lisboa e V. Tejo”, 8.3% vivem

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

nas “Beiras” e 0.4% vivem na “Madeira”. Não foi recolhida nenhuma resposta, nem do “Alentejo”, nem do “Algarve”, nem dos “Açores”.

A nível de instrução a amostra apresenta, na figura 16, bons índices de escolaridade, apenas 2 pessoas têm o 1º Ciclo e 10 possuem o 3º Ciclo. A azul está representada a percentagem de pessoas que têm o 12º ano concluído, a vermelho estão representadas as pessoas que têm uma licenciatura ou bacharelato concluídos e a verde estão representados os mestrados e pós-graduações. Apenas 1 pessoa afirma ter um doutoramento.

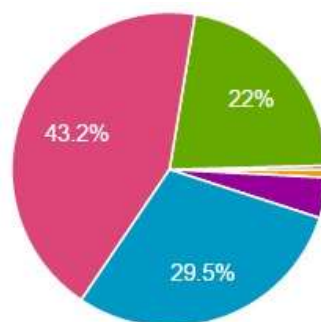
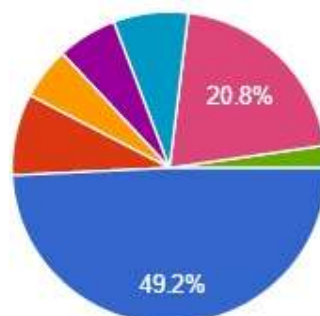


Figura 16 – Gráfico do grau de escolaridade dos inquiridos.

### 3.1.2. DISCRIMINAÇÃO

A primeira parte do questionário pede uma reflexão sobre a discriminação. Podemos perceber através da resposta à primeira questão – “Alguma vez sentiu que foi alvo de discriminação por parte de terceiros?” – que 53.1% dos inquiridos responderam que sim. Destes 53.1%, como podemos ver na figura 17, a azul-escuro estão representadas as pessoas que afirmam ter-se sentido tristes por isso, a cor de rosa as que se sentiram revoltadas, a vermelho estão os que se sentiram indiferentes, a cor de laranja os que se sentiram surpreendidos, a roxo estão os que se sentiram intrigados e a azul claro os que ficaram irritados. A verde estão representadas as respostas “Outro” que não foram validadas



## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Figura 17 – Gráfico “como se sentiu” por ser discriminado.

As respostas à pergunta três – “Já tomou conhecimento de casos de discriminação existentes próximos de si?” – mostram-nos o quão comum é a discriminação no nosso dia-a-dia, 90% dos inquiridos responderam que “sim”. E, ao contrário do que se passa quando a discriminação é contra nós próprios, o sentimento que mais advém daqui é a revolta (49.8%). Isto leva-nos a concluir que, quando somos discriminados, sentimo-nos mais frágeis e conformados, ficamos tristes. Mas quando esses atos se passam contra outras pessoas que nos são próximas, ficamos revoltados e com vontade de reagir.

Por fim, e para encerrar este subtítulo, na questão nove - “Alguma vez mudou a sua postura para não ser alvo de discriminação?” – 61.4% dos inquiridos afirmam nunca ter mudado a sua postura, enquanto que os restantes 38.6% dizem que já o fizeram. Embora a maioria negue este comportamento, devemos dar importância à quantidade de pessoas que já o fizeram. Trata-se de um número com alguma expressividade, que reflete com clareza os efeitos nocivos do preconceito e da discriminação e a necessidade que se verifica no ser humano de pertencer a algo e de não se sentir excluído.

### 3.1.3. PRECONCEITO

Observemos agora um dos gráficos mais importantes e interessantes deste inquérito (Figura 18).

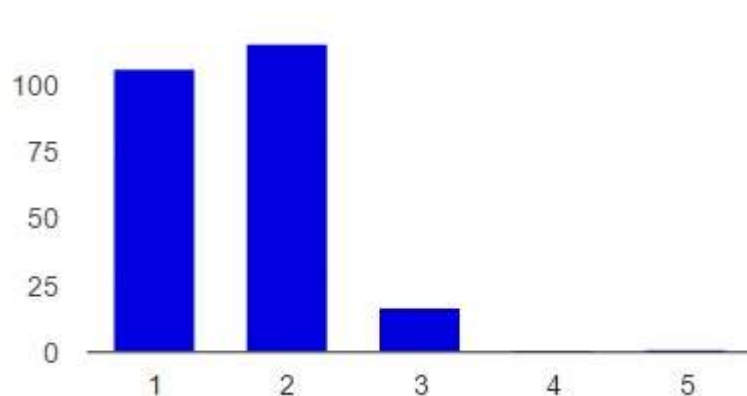


Figura 18 – Gráfico “Considera-se uma pessoa preconceituosa?”.

Ao longo da análise dos dados provenientes deste inquérito *online*, vamos perceber que, a maioria das pessoas, não respondeu de forma sincera a esta questão.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Apenas uma pessoa se afirma “muitíssimo preconceituosa”, nenhuma pessoa se identifica no grau 4, e 17 pessoas identificam-se com o grau 3. Assumem-se no segundo grau 116 pessoas e 107 pessoas assinalaram ser “nada preconceituosa”. Sabe-se que as pessoas, ao responderem a inquéritos, mesmo sabendo que os dados são anónimos e confidenciais, respondem, muitas vezes, tendo como preocupação o que entendem que seria correto dizer, e não, assumindo aquilo que realmente sentem/são.

A questão seguinte aborda as formas mais frequentes de discriminação, perguntando ao inquirido qual daquelas ações poderia ser ou ter sido sua. O quadro abaixo representa as ações que foram apontadas pelos inquiridos, sendo que foram excluídas o “insultar” e “humilhar”, por ninguém as ter assinalado.

Quadro 1 – Tabela das ações discriminatórias.

<b>AÇÕES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Gozar	8	3.3
Excluir	11	4.6
Agredir	1	0.4
Comentar em voz alta	7	2.9
Comentar c/a pessoa do lado	140	58.1
Fotografar/Filmar	4	1.7
Apontar	3	1.2
Nenhuma	67	27.8

Nesta amostra os inquiridos confessaram ter tido atitudes que todos sabemos que são condenáveis, a maioria assumiu “comentar com a pessoa do lado”, 11 indivíduos afirmaram já terem excluído alguém, 8 pessoas dizem já terem gozado com alguém, 7 pessoas assumem já terem comentado em voz alta, e há ainda quem tenha filmado ou fotografado e apontado. Contudo, 27.8% dos inquiridos afirmam nunca terem tido nenhuma destas atitudes. Cruzando esta questão com a pergunta oito – “Qual destas ações considera menos condenável?” – podemos perceber que a maioria dos inquiridos assumiu a sua atitude condenável e que tem consciência de que foi/é uma ação negativa (128 pessoas consideram todas as ações condenáveis), contudo, consideram que “comentar com a pessoa do lado” é, das ações enumeradas, a menos condenável (41.1%).

Por fim, na questão “Quais os tipos de preconceito que, na sua opinião, são frequentes?” pedia-se para que fossem escolhidas três opções. Segundo esta amostra,

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

a Homofobia (77.2%), o Racismo (66%) e o preconceito com o peso da pessoa (49.4%)<sup>19</sup> - excesso ou déficit - são os tipos de preconceito mais frequentes. Seguem-se, por ordem decrescente, o preconceito social, o sexismo, o preconceito contra deficientes, o preconceito religioso, o preconceito com a idade, o nativismo e o preconceito contra desempregados.

### 3.1.4. HOMOFOBIA: GAYS VS LÉSBICAS

No grupo de questões nº10 foram apresentadas dezanove situações passíveis de serem observadas no dia-a-dia, com base na escala da distância social de Bogardus. Lendo estas situações, o inquirido teria de escolher a hipótese, da escala de Likert, que mais se adequava a si (“Totalmente Intolerável”, “Custa-me tolerar”, “Indiferente”, “Aceito” e “Aceito Totalmente”). Foram retiradas da análise todas as situações relacionadas com a heterossexualidade que apenas estavam presentes para despistar do verdadeiro propósito do inquérito.

Começaremos por comparar, olhando para a figura 20, o grau de tolerância a um abraço entre duas mulheres e entre dois homens.

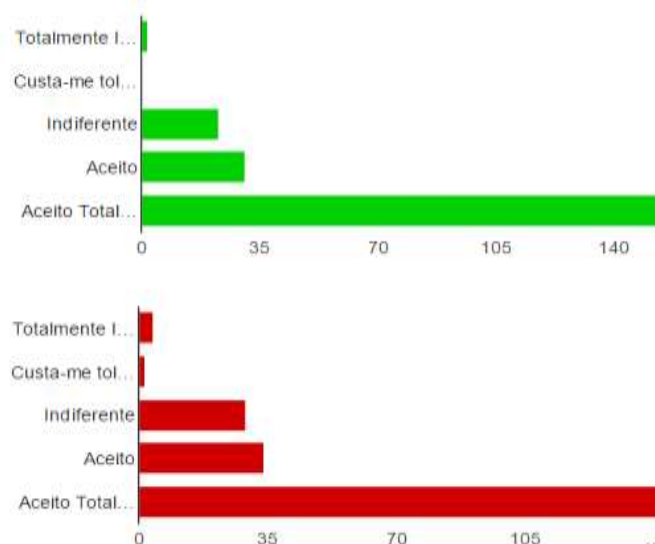


Figura 19 – Gráficos “Abraço entre duas mulheres” e “Abraço entre dois homens”.

<sup>19</sup> Foi pedido a cada inquirido para votar em três tipos de preconceito o que faz com que os seguintes dados sejam analisados para um total de 300% (3 x 100%).

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Os abraços entre pessoas do mesmo sexo não são vistos, pelos inquiridos, da mesma forma, quer se trate de um abraço entre dois homens ou de um abraço entre duas mulheres (sejam eles um casal ou amigos). O gráfico colorido a verde representa o abraço entre mulheres e o vermelho entre homens. Podemos verificar que os abraços entre pessoas do mesmo sexo são, na generalidade, muito bem aceites. Contudo, existem mais intolerâncias no que toca ao abraço masculino e, obviamente, maior tolerância no que toca ao abraço feminino, que obteve mais 6.6% de aceitação (“aceito” + “aceito totalmente”) do que o outro.

Outra das situações apresentadas foi a questão sobre se a pessoa aceitava ou não ter um filho *gay* ou lésbica. Sabemos, pelo que fomos lendo ao longo deste estudo, que, naturalmente, as pessoas são menos cruéis com quem lhes é próximo. Um filho é sempre uma figura que queremos proteger e que, por isso, à partida, não será tão severamente julgado como os que nos são estranhos. O gráfico amarelo representa as opiniões relativamente à situação de possuir uma filha lésbica, enquanto que o roxo se refere à possibilidade de ter um filho *gay*. Podemos verificar que ambas as situações são bem aceites. Contudo, existem mais intolerâncias no que toca a um filho *gay*, do que à situação de uma filha lésbica. Ter um filho *gay* é, segundo a amostra, mais intolerante 2.5% (“Totalmente intolerável” + “Custa-me a tolerar”) do que ter uma filha lésbica.

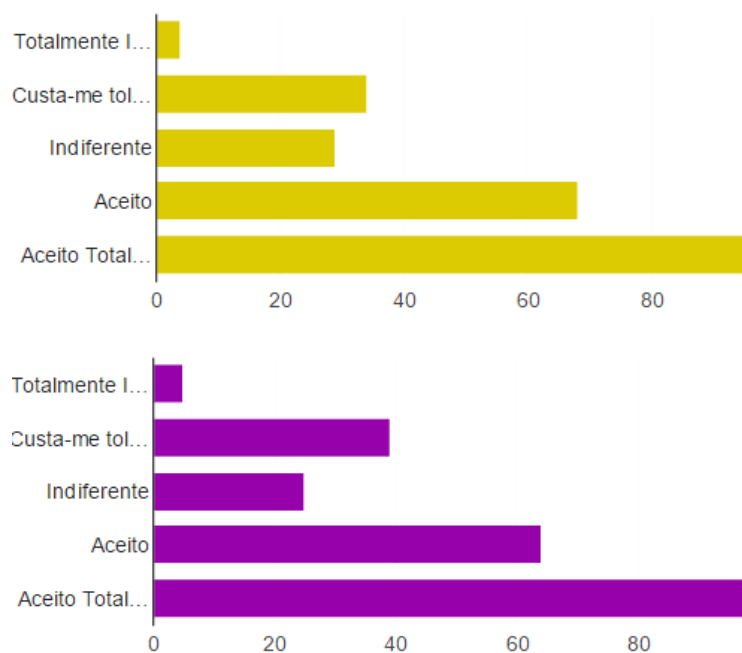


Figura 20 – Gráficos “Ter uma filha lésbica” e “Ter um filho *gay*”.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

O gráfico seguinte serve, mais uma vez, de ilustração ao facto de que as afetividades entre dois homens são sempre menos toleradas do que entre duas mulheres.

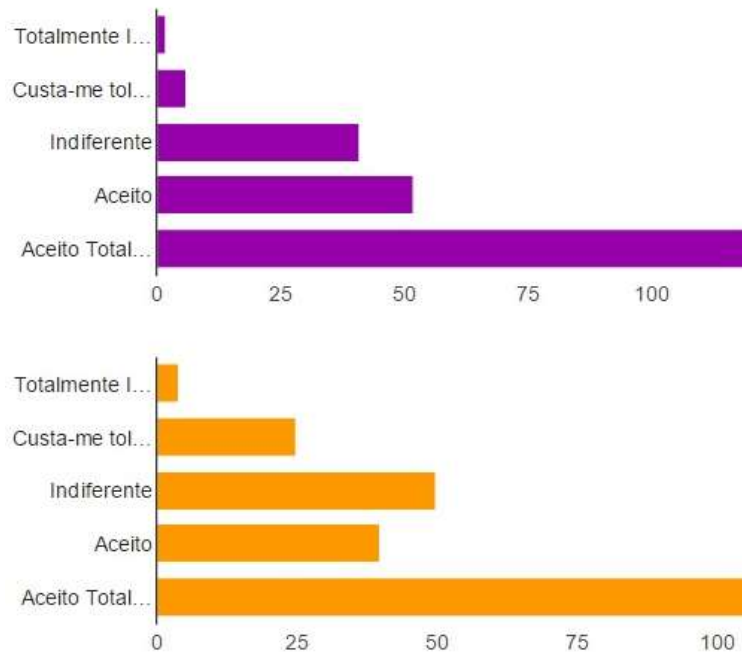


Figura 21 – Gráficos “Mão dada entre duas mulheres” e “Mão dada entre dois homens”.

Como podemos verificar na figura 22, o gráfico a roxo (mulheres) apresenta uma taxa de aceitação (“Aceito” + “Aceito Totalmente”) de 71.4%, enquanto o laranja (homens) obteve 60.6%. Já no que toca à intolerância (“Custa-me a tolerar” + “Totalmente Intolerável”) o gráfico das mulheres teve uma taxa de 3.3% e o dos homens registou 12.1%.

Na questão “Cumplicidade entre casais homossexuais”, 66.9% dos inquiridos afirmaram aceitar (“Aceito” + “Aceito Totalmente”), 22.6% dizem-se “Indiferente” e 10.5% dizem que lhes “Custa a tolerar” ou que é “Totalmente Intolerável”.

Em relação ao casamento homossexual pelo Civil, as opiniões são muito semelhantes entre casais *gays* e casais lésbicos. 64.7% dos inquiridos aceitam (“Aceito” + “Aceito Totalmente”) o casamento entre duas mulheres e 64.3% aceitam (“Aceito” + “Aceito Totalmente”) o casamento entre dois homens. Contudo, embora seja uma percentagem com uma diferença muito pequena, mais uma vez, há maior rejeição para o casamento *gay* (8.7% - “Custa-me a tolerar” + “Totalmente Intolerável”) do que para o casamento lésbico (7.5% - “Custa-me a tolerar” + “Totalmente Intolerável”).

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Olhando, agora, para a figura 23, podemos analisar como se sente a amostra em relação a beijos dados na boca entre pessoas do mesmo sexo.

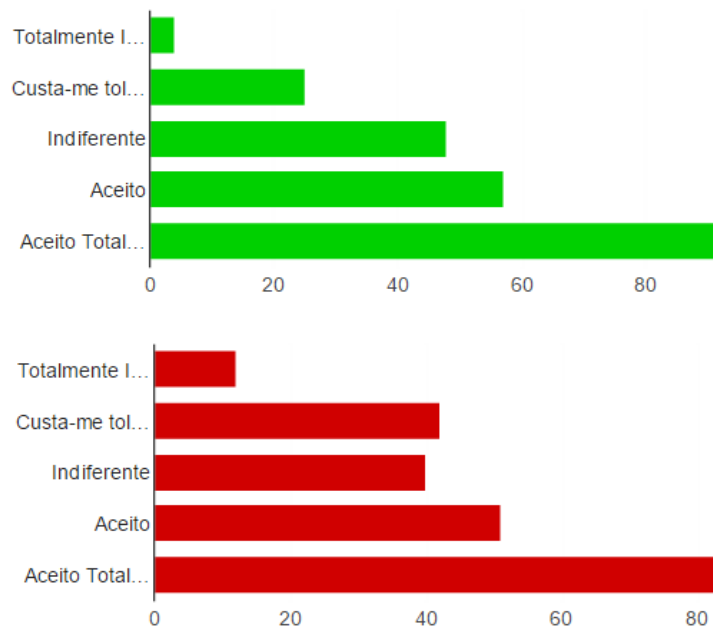


Figura 22 – Gráficos “Beijos na boca entre duas mulheres” e “Beijos na boca entre dois homens”.

No gráfico verde (mulheres, podemos verificar que há uma tolerância de 63.9% (“Aceito” + “Aceito Totalmente”), uma “Indiferença” de 22.9% e uma intolerância 13.2%. Já, no gráfico vermelho (homens), podemos apontar uma tolerância de 59% da amostra, uma “Indiferença” de 16.6% e uma intolerância de 24.4%. Mais uma vez verificamos que é mais difícil, para a amostra, aceitar um casal *gay* do que um casal lésbico.

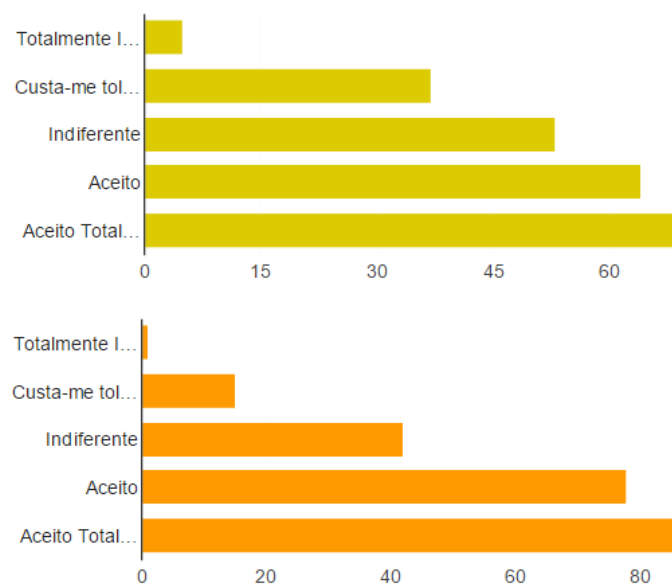


Figura 23 – Gráfico “Demonstrações afetuosas, em lugares públicos, por casais homossexuais” VS “Demonstrações afetuosas, em lugares públicos, por casais heterossexuais”.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Os gráficos acima demonstram, também, o preconceito existente face aos casais homossexuais. Esta questão poderia ser interpretada de duas formas: as demonstrações afetuosas excessivas que, muitas vezes, vemos no meio da rua e se tornam desagradáveis; ou demonstrações afetuosas normais, como um beijo, um abraço e até um carinho. Contudo, qualquer que tenha sido a interpretação do público, estes gráficos permitem extrair que, de facto, a homossexualidade é, ainda, muito condenada pela sociedade.

### 3.1.5. PENSAR E VER

Perguntámos o que sentem os inquiridos ao pensar num casal heterossexual apaixonado, num casal homossexual *gay* apaixonado e num casal homossexual lésbico apaixonado. Para além destas três questões aparecem, noutra página, mais três perguntas (exatamente com o mesmo propósito) mas, desta vez, com imagens dos diferentes tipos de casais apaixonados e perguntávamos aos inquiridos o que sentiam.

Selecionámos as três respostas mais dadas em cada uma das perguntas (figura 25), que se mostram bastante positivas, mas um pouco discordantes das respostas que obtivemos anteriormente. Após alguma reflexão sobre os dados recolhidos, até agora, podemos depreender que os inquiridos se refugiaram um pouco na opção “Indiferença”. Contudo, não podemos deixar de referir que, embora em número não significativo, houve inquiridos que responderam que sentiam “Nojo”, “Repulsa” e “Tristeza”. Estas minorias fizeram-se notar mais quando mostrávamos as imagens, do que quando pedimos para “pensar”.

Quadro 2 – Quadro sobre “o que sente ao pensar” e “o que sente ao observar” os diferentes tipos de casais apaixonados.

TIPO DE CASAL	PENSE	OBSERVE
Heterossexual	Felicidade, Indiferença e Alegria	Cumplicidade, Felicidade e Indiferença
<i>Gay</i>	Felicidade, Indiferença e Alegria	Indiferença, Cumplicidade e Felicidade
Lésbico	Felicidade, Indiferença e Alegria	Indiferença, Cumplicidade e Felicidade

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

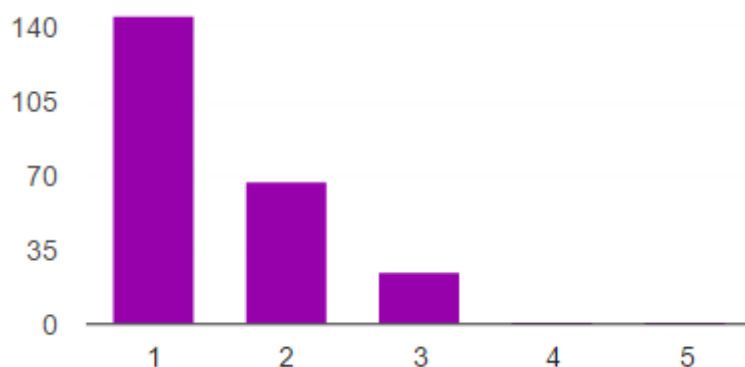


Figura 24 – Gráfico “Considera-se homofóbico?”.

Este gráfico representa a opinião dos inquiridos, face a si mesmos, no que toca à homofobia. Sendo que 1 equivale a “Absolutamente Nada” e 5 a “Muitíssimo”, é de notar que: apenas uma pessoa se considerou muitíssimo homofóbica; ninguém se situou no nível 4; 25 pessoas escolheram como adequado o nível 3; 68 pessoas escolheram o 2; e a maioria (146 pessoas) consideram-se absolutamente nada homofóbicas.

As pessoas que se consideraram entre o nível 3 e o nível 5 apontam como razões para a sua homofobia: “A Homossexualidade faz-me confusão”; “Ainda me custa aceitar ver casais do mesmo sexo”; e “A Homossexualidade é contranatura”.

### 3.1.6. CAMPANHAS CONTRA A HOMOFOBIA

Na parte final do inquérito foi pedido aos inquiridos que refletissem sobre as questões que lhes colocaríamos. Em baixo, apresentamos o gráfico que resume a opinião da amostra, em relação a uma possível campanha publicitária contra a homofobia.

Quadro 3 – Quadro resumo das respostas relacionadas com uma possível campanha contra a homofobia

QUESTÃO	RESPOSTA DA MAIORIA
Sentir-se-ia desconfortável a ver imagens, como as que apresentamos anteriormente, no meio da rua, em anúncios?	Não – 87.1%
Sentir-se-ia desconfortável a ver anúncios televisivos onde aparecessem	Não – 83.8%

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

situações como as acima apresentadas	
O que considera mais eficaz como meio para veicular uma campanha contra a homofobia?	Vídeos – 57.3% Palavras – 26.1 %
Sendo ou não homofóbico/a, assinale o que, na sua opinião, afetará melhor o lado emocional do público em geral?	Palavras que apelem à reflexão e compreensão da questão da Homossexualidade/Homofobia – 66.4% (total=200%) Vídeo que aborde o tema Homossexualidade/Homofobia de forma explícita – 45.2% (total=200%)

Podemos verificar que a maioria dos inquiridos não se sentiriam incomodados a verem, nem imagens, nem vídeos, que demonstrassem situações entre casais do mesmo sexo, e que consideram as palavras e os vídeos as formas mais eficazes de se fazer chegar a mensagem ao público em geral.

### 3.2. ENTREVISTAS

Foram três as entrevistas realizadas para que se pudesse compreender melhor o conceito da homossexualidade, bem como os sentimentos e os problemas que dela advêm. Em primeiro lugar, foi feita, presencialmente, uma pequena entrevista a um *gay* e a uma *lésbica*, ambos com relações efetivas. Depois, foram desenvolvidas seis questões, com o objetivo de serem encaminhadas por *mail*, a instituições que lidam com o a homofobia e com o apoio à vítima.

Foram enviados *mails* para a Associação CASA, para a ILGA Portugal, para a Rede Ex Aequo, para a Opus *Gay*, para a APAV<sup>20</sup> (Porto, Lisboa e Sede). Contudo, apenas a ILGA, a APAV (Sede) e a Rede Ex Aequo responderam aos *mails*. Após alguma insistência via *mail* e telefone a ILGA enviou, em resposta à entrevista, um documento com dados sobre a homofobia em 2013, tendo a APAV e a Rede Ex Aequo respondido às questões expostas.

---

<sup>20</sup> Associação de Apoio à Vítima.

### **3.2.1. ENTREVISTA A UM E A UMA HOMOSSEXUAL**

Foram feitas presencialmente duas entrevistas, uma a um membro de um casal *gay* e outra a um membro de um casal lésbico. A primeira foi realizada a 2 de maio e a segunda a 10 do mesmo mês, sob a condição de que a identidade dos entrevistados nunca seria revelada, em virtude de não quererem a sua vida exposta.

As questões são nove e foram dissipadas, quando as respostas dadas pelos entrevistados já esclareciam o que ia ser perguntado em seguida. Assim, podemos dizer que, apesar de se tratar de uma entrevista estruturada e com questões bem definidas, também se desenvolveu uma conversa flexível, com espaço para os entrevistados acrescentarem todas as informações que considerassem relevantes.

No anexo C são transcritas as questões realizadas e as respostas obtidas na entrevista A (membro do casal *gay*) e na entrevista B (membro do casal lésbico). Aqui, apresentamos o resumo das duas entrevistas, segundo uma grelha categorial, a fim de se tornar mais simples analisar o que foi dito pelos entrevistados.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

CATEGORIA	QUESTÃO DA ENTREVISTA A	QUESTÃO DA ENTREVISTA B	OBJETIVOS	SÍNTESE DAS RESPOSTAS
Pessoal	1.Sempre teve relações com pessoas do mesmo sexo?	1.Sempre teve relações com pessoas do mesmo sexo?	Perceber se a pessoa sempre esteve ciente da sua orientação sexual.	A- Não. “Já tive namoradas”. B – “Em pequena tive alguns namoradinhos mas nada sério. Aos treze anos percebi que gostava de mulheres”.
	2.Considera-se bissexual ou homossexual?	2.Considera-se bissexual ou homossexual?	Perceber se a pessoa sempre esteve ciente da sua orientação sexual.	A – Não. “a bissexualidade foi uma fase, enquanto eu me tentava compreender a mim mesmo.” B – “Não. Sou homossexual e as minhas experiências com rapazes foram parte do meu crescimento.”
	3.Já teve mais do que uma relação homossexual?	3.Já teve mais do que uma relação homossexual?	Perceber se a pessoa sempre esteve ciente da sua orientação sexual.	A – Sim. B – “ já tive algumas namoradas” (respondida na questão 1).
Discriminação	4.Já alguma vez se sentiu alvo de discriminação por ser homossexual?	4.Já alguma vez se sentiu alvo de discriminação por ser homossexual?	Saber se o/a entrevistado/a já foi alvo de discriminação homofóbica.	A – “Sem dúvida. Nem as consigo enumerar”. B – “Já e muitas vezes.”
	5.De que forma foi alvo de discriminação?	5.De que forma foi alvo de discriminação?	Coletar as formas mais frequentes de discriminação homofóbica.	A – Comentam, olham e apontam. B – Olhares, críticas e comentários.
	6. E quando está com o seu namorado, a situação agrava-se?	7.Quando está sozinha nota algum tipo de discriminação? (questão alterada face à resposta da entrevistada)	Perceber se a homossexualidade é mais criticada face ao casal ou face à pessoa singular.	A – “É sempre mais notório quando estamos juntos.” B – “ As pessoas olham-me pela minha aparência mais masculina e pela minha maneira de vestir.”
Opinião/ Sentimento	7.Como se sente com isso?	6.Como se sente com isso?	Compreender como se sentem as vítimas deste tipo de discriminação.	A – “ Agora já estou habituado e o meu namorado também. Com o tempo aprendemos a ignorar o que nos rodeia”.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

				<b>B</b> – “ Fico triste por haver pessoas jovens que criticam as escolhas individuais de cada um.”
	8.Quem acha que sofre mais com a homofobia: os <i>gays</i> ou as lésbicas?	8.Quem acha que sofre mais com a homofobia: os <i>gays</i> ou as lésbicas?	Perceber, sob o ponto de vista de quem sofre na pele, quem é mais atacado pelos homofóbicos.	<b>A</b> – Os <i>gays</i> .
				<b>B</b> – Os <i>gays</i> .
	9.Se pudesse dar um conselho a um homofóbico sobre a homofobia o que diria?	9.Se pudesse dar um conselho a um homofóbico sobre a homofobia o que diria?	Saber de que forma um <i>gay</i> ou uma lésbica tentaria mudar a maneira de agir de uma pessoa homofóbica.	<b>A</b> – “Tentaria fazê-lo perceber que só temos uma vida e que a devemos viver o melhor possível (...)” e “fazer-lhe ver o número imenso de pessoas que já morrem infelizes por terem medo de se assumir como são.”
				<b>B</b> – “Perguntava-lhe como é seria se ele tivesse um filho <i>gay</i> ou uma filha lésbica, se gostaria que ele ou ela vivessem uma mentira só para agradar os outros.”

Figura 25 – Grelha categorial das entrevistas a membros de casais homossexuais.

As nove questões foram agrupadas em três grupos distintos: questões de caráter pessoal, questões sobre a discriminação e questões sobre os sentimentos e opiniões em relação à homofobia.

O primeiro grupo de questões tem como objetivo perceber se a pessoa entrevistada sempre esteve ciente da sua orientação sexual, ou seja, se sempre foi homossexual, se é algo que está no seu ser, ou se se trata de uma moda, como também é muito comum na nossa sociedade. Embora A e B assumam já ter tido namorados e namoradas do sexo oposto, ambos afirmam que se tratou de uma fase de descoberta de si mesmos, onde perceberam que, de facto, se sentiam atraídos por pessoas do mesmo sexo.

O segundo grupo de questões teve três objetivos: saber se os entrevistados já foram alvos de discriminação homofóbica; coletar as formas mais frequentes desta discriminação; e perceber se a homossexualidade é mais criticada face ao casal ou face à pessoa singular. Descobrimos, então, que ambos os entrevistados já sofreram de

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

discriminação e *bullying* homofóbico várias vezes – afirmam que as pessoas olham, comentam, apontam e criticam. A rapariga afirma que é, mais frequentemente, vítima destes olhares e comentários quando está com a sua namorada, do que quando está sozinha. O rapaz conta que é olhado e criticado pela sua postura no dia-a-dia, pela sua roupa e forma de agir e que nos seus programas, em casal, é raro que não surjam comentários.

O último grupo de perguntas foi elaborado para compreender como se sentem as vítimas deste tipo de discriminação; perceber, sob o ponto de vista de quem sofre na pele, quem é mais atacado pelos homofóbicos; e saber de que forma um *gay* ou uma lésbica tentaria mudar a maneira de agir de uma pessoa homofóbica. À primeira questão, o entrevistado disse já estar habituado à homofobia e suas manifestações. A entrevistada confessou que se sente triste “por haver pessoas jovens que criticam as escolhas individuais de cada um”.

Na segunda questão as opiniões foram unânimes – segundo os entrevistados, os *gays* são quem mais sofre pela homofobia. Na opinião do entrevistado, “O homem é sempre visto como um macho (...) por isso as pessoas consideram que dois homens não se devem envolver de forma íntima (...) se repararmos, as amizades de homens nunca são tão chegadas e “amorosas” como as das mulheres”. A opinião da entrevistada converge, um pouco, com a que acima é apresentada, “A homossexualidade é, no meu ponto de vista, igualmente odiada sendo com homens ou com mulheres. A questão prende-se com o facto de as mulheres poderem ser confundidas com amigas.”.

Por último, o entrevistado disse que tentaria mudar o pensamento de alguém homofóbico, dizendo-lhe que “só temos uma vida e que a devemos viver o melhor possível” e que tentaria enfatizar o facto de um grande número de pessoas que “já morrem infelizes por terem medo de se assumir como são.” A entrevistada usaria, também, o lado emocional, colocando o homofóbico com um filho *gay* ou uma filha lésbica, e fazendo-o pensar se gostaria que ele ou ela vivesse uma mentira só para agradar aos outros.

### 3.2.2. ENTREVISTA A UM REPRESENTANTE DE UMA INSTITUIÇÃO

Como já foi referido anteriormente foram efetuadas diversas tentativas de entrevistas, tanto presenciais como por *mail* e telefone. Contudo, após algumas tentativas, a APAV e a Rede Ex Aequo foram as únicas instituições que responderam às nossas questões. As tentativas de reunião junto da APAV começaram dia 6 de abril até que, por falta de tempo da Associação, dia 26 de maio, responderam apenas às questões que lhes colocamos via *mail* (Anexo D).

#### QUESTÕES:

1. A vossa Instituição ajuda vítimas de homofobia?
2. Se sim, com que frequência recebem pedidos de ajuda/queixas relacionadas com a homofobia?
3. Os pedidos de ajuda ou queixas provêm mais de *gays* ou lésbicas? Dada a sua experiência na área, qual destes dois pensa ser o maior alvo dos homofóbicos?
4. Que tipo de queixas são mais frequentes? Agressões, *bullying* homofóbico, insultos, etc.?
5. De que forma a vossa instituição tenta ajudar estas vítimas? Qual é o vosso papel?
6. Na sua opinião, qual será o primeiro passo que a sociedade tem de dar para combater este problema?

Figura 26 – Questões apresentadas na entrevista via *mail* às associações.

Na figura acima podemos verificar que foram feitas poucas perguntas, simples, para que pudesse haver, à partida, maior receptividade da parte das associações. As respostas obtidas foram organizadas e sintetizadas numa grelha categorial, semelhante à que observámos no ponto anterior.

Após termos sido encaminhados entre diversos Departamentos, de uns para os outros, dentro da APAV, a Dra. Juliana Moya, Gestora da UAVM – Unidade de Apoio à Vítima Migrante, deu-nos as respostas necessárias que, abaixo, passamos a apresentar.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

CATEGORIA	QUESTÃO	OBJETIVOS	SÍNTESE DAS RESPOSTAS
Função	1. A vossa Instituição ajuda vítimas de homofobia?	Saber se a instituição em questão lida com a homofobia.	“A APAV apoia vítimas de qualquer tipo de crime. Atualmente a APAV tem um protocolo de cooperação com a ILGA, através do qual, a ILGA pode encaminhar aos serviços da APAV (...)”
	5. De que forma a vossa Instituição tenta ajudar estas vítimas? Qual é o vosso papel?	Saber o que a instituição faz ao certo para ajudar as vítimas.	“(…) disponibilizamos apoio emocional, psicológico, prestação de informação jurídica e apoio social, dependendo das necessidades apresentadas e do pedido da vítima.”
Dados	2. Se sim, com que frequência recebem pedidos de ajuda/ queixas relacionadas com a homofobia?	Perceber qual a afluência de pedidos de ajuda neste campo.	“(…) Podemos dizer que temos recebido algumas situações de <i>bullying</i> , ofensas à integridade física, injúrias e discriminação ligadas à homofobia, anualmente na nossa rede nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima, mas não em número expressivo.”
	3. Os pedidos de ajuda ou queixas provêm mais de <i>gays</i> ou <i>lésbicas</i> ? Dada a sua experiência na área, qual destes dois pensa ser o maior alvo dos homofóbicos?	Perceber qual o grupo mais afetado pela homofobia: <i>gays</i> ou <i>lésbicas</i> .	“(…) Uma vez que não recebemos um número expressivo de pedidos de apoio, relativos a estas situações, não há diferenciação entre cada público.”
	4. Que tipo de queixas são mais frequentes? Agressões, <i>bullying</i> homofóbico, insultos, etc.?	Compreender de que forma é que a homofobia se manifesta mais frequentemente.	“(…) Relativamente à homofobia, as situações de agressão e injúrias são mais recorrentes do que as de <i>bullying</i> homofóbico. (...)”

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

<p><b>Opinião</b></p>	<p>6. Na sua opinião, qual será o primeiro passo que a sociedade tem de dar para combater este problema?</p>	<p>Perceber o que é que os especialistas consideram o ponto de partida na luta contra a homofobia.</p>	<p>“ (...) continua a ser necessária a sensibilização e a mobilização social para estes temas. Enquanto a comunidade LGBT continuar a ser limitada no exercício dos seus direitos civis, continuará a ser percecionada como uma comunidade excluída e vulnerável e a ser alvo de práticas violentas e discriminatórias.”</p>
-----------------------	--	--	--

Figura 27 – Grelha categorial da entrevista a um representante da APAV.

As seis questões foram divididas em três grupos: Função, Dados e Opinião. O primeiro grupo visava perceber se a instituição trabalhava com vítimas da homofobia e, se sim, de que forma ajudam quem precisa. A APAV, como associação de apoio à vítima, ajuda vítimas de qualquer tipo de crime, ajudando, também, a ILGA que encaminha alguns lesados para a APAV. A nível de apoio, a quem chega com queixas a um Gabinete de Apoio à Vítima (GAV), a Instituição disponibiliza apoio emocional e psicológico, prestação de informação jurídica e apoio social, tudo de acordo com a necessidade de cada pessoa.

O segundo grupo tem como objetivos perceber, qual a afluência de pedidos de ajuda neste campo; compreender qual o grupo mais afetado pela homofobia: *gays* ou lésbicas; e entender de que forma é que a homofobia se manifesta mais frequentemente. Relativamente aos dois primeiros objetivos, esta entrevista não se mostrou muito útil, dado que não se trata de uma associação virada especificamente para a homossexualidade. Por esta razão, o número de pedidos de ajuda não é muito expressivo, assim como torna impossível perceber quem são as maiores vítimas. No que diz respeito ao último objetivo, segundo a APAV as situações de agressões e injúrias são as mais frequentes.

O último grupo é composto por uma pergunta de carácter opinativo e tem o intuito de perceber o que é que os especialistas consideram o ponto de partida na luta contra a homofobia. Na opinião da Dra. Juliana Moya, “continua a ser necessária a sensibilização e a mobilização social para estes temas” e “enquanto a comunidade LGBT

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

continuar a ser limitada no exercício dos seus direitos civis, continuará a ser percecionada como uma comunidade excluída e vulnerável e a ser alvo de práticas violentas e discriminatórias”. Ou seja, devemos sensibilizar a população para o facto de que estamos a tratar seres humanos de forma diferente, apenas e só, devido às suas escolhas pessoais e emocionais.

As respostas da parte da Rede Ex Aequo chegaram já numa fase muito tardia, contudo, achamos interessante analisar e incluir os dados por eles revelados devido à sua pertinência.

CATEGORIA	QUESTÃO	OBJETIVOS	SÍNTESE DAS RESPOSTAS
<b>Função</b>	1.A vossa Instituição ajuda vítimas de homofobia?	Saber se a instituição em questão lida com a homofobia.	“A rede ex aequo é uma associação de jovens lésbicas, gays, bissexuais, trans, intersexo e apoiantes que trabalha no apoio à juventude LGBTI e na mudança de mentalidades, quanto às questões de orientação sexual, identidade e expressão de género. Portanto sim, ajudamos vítimas de homofobia.”
	5. De que forma a vossa Instituição tenta ajudar estas vítimas? Qual é o vosso papel?	Saber o que a instituição faz ao certo para ajudar as vítimas.	A par das formações dadas aos membros da Instituição a Rede Ex Aequo tenta proporcionar o convívio de jovens com os mesmos problemas para que estes possam suportar-se na entreajuda.
<b>Dados</b>	2. Se sim, com que frequência recebem pedidos de ajuda/ queixas relacionadas com a homofobia?	Perceber qual a afluência de pedidos de ajuda neste campo.	Os pedidos de ajuda chegam por <i>mail</i> e via Observatório de Educação LGBTI que serve para as vítimas poderem fazer as suas denúncias (ver Anexo G)

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

	3. Os pedidos de ajuda ou queixas provêm mais de <i>gays</i> ou lésbicas? Dada a sua experiência na área, qual destes dois pensa ser o maior alvo dos homofóbicos?	Perceber qual o grupo mais afetado pela homofobia: <i>gays</i> ou lésbicas.	“As queixas provêm tanto de <i>gays</i> quanto de lésbicas. No entanto, as queixas que nos são endereçadas por lésbicas referem-se a situações familiares (expulsão de casa, por exemplo). Na nossa experiência <i>gays</i> ou pessoas percecionadas como tal são alvo de maior número de agressões (especialmente verbal).”
	4. Que tipo de queixas são mais frequentes? Agressões, <i>bullying</i> homofóbico, insultos, etc.?	Compreender de que forma é que a homofobia se manifesta mais frequentemente.	“O mais frequente são insultos e <i>bullying</i> . Temos também violência em contexto familiar “
<b>Opinião</b>	6. Na sua opinião, qual será o primeiro passo que a sociedade tem de dar para combater este problema?	Perceber o que é que os especialistas consideram o ponto de partida na luta contra a homofobia.	“Visibilidade. Visibilidade. Visibilidade. O que perpetua este ciclo vicioso de Insulto - Isolamento - Invisibilidade, é exactamente o silenciamento de que pessoas LGBTI estão votadas. A banalização do insulto e da agressão faz com que as próprias vítimas não façam queixa, acabando por considerar que é algo normal e que faz parte das suas vidas. Depois não existe uma mensagem clara por parte da sociedade que afirme inequivocamente o apoio dos direitos de pessoas LGBT.”

Figura 28 – Grelha categorial da entrevista a um representante da Rede Ex Aequo.

No primeiro grupo ficamos a perceber que esta Associação foi criada com o intuito de ajudar as vítimas de discriminação por homofobia ou transfobia. A ajuda é dada nos grupos locais existentes, no fórum e/ou no acampamento de verão. Estas situações que favorecem o convívio, permitem à Associação criar uma rede de pessoas com os mesmos problemas e que se podem ajudar entre si através da experiência.

No segundo grupo pudemos verificar que existem queixas, tanto de *gays* como de lésbicas. Insultos, *bullying* e violência familiar, são as formas de homofobia mais

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

denunciadas a esta Instituição. Os *gays* são o alvo do maior número de agressões (em especial insultos) e as lésbicas são mais discriminadas pela família. Contudo, na opinião da Rede Ex Aequo as lésbicas são o grupo que mais sofre:

“Primeiro por serem mulheres, uma vez que continuamos numa sociedade machista e sexista, em que a sexualidade das mulheres é menosprezada e relegada para um plano secundário. E, em segundo, por serem lésbicas, ao não manterem relações com um homem, não estão a fazer o que a sociedade espera duma mulher.”

No último grupo, de carácter opinativo, Gustavo Briz afirma que a visibilidade é o aspeto mais importante no que toca à dissipação da homofobia. Fala-nos de um ciclo vicioso de invisibilidade e isolamento, que faz com que as vítimas se acostumem aos maus tratos e os achem banais. Culpa, principalmente, o Estado Português por não defender os direitos da comunidade LGBT e por perpetuar o silêncio em relação a este tema.

### 3.3. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

Após analisar e refletir sobre os dados recolhidos ao longo desta investigação decidimos, neste ponto, fazer uma síntese das principais conclusões retiradas, tanto dos inquéritos *online*, como das entrevistas realizadas. Mais uma vez, alertamos para o facto de os dados terem sido retirados de uma amostra de 241 indivíduos, o que não representa a totalidade da população, mas que nos permite tirar algumas conclusões generalizadas.

A partir dos dados do inquérito, cuja amostra é maioritariamente heterossexual, pudemos retirar as seguintes conclusões relativamente à homossexualidade e à homofobia:

- Mais de metade dos inquiridos afirma já ter sido vítima de discriminação;
- Os sentimentos mais descritos por quem já sofreu, devido ao preconceito, foram revolta e tristeza;
- 90% dos inquiridos já tomou conhecimento de casos de discriminação próximos de si;
- 38.9% das pessoas inquiridas assumem já ter mudado a sua postura para não serem alvo de discriminação.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

➤ A discriminação é uma atitude muito frequente no nosso País, provocando nas vítimas revolta, tristeza e insegurança.

- Num universo de 241 indivíduos, apenas 18 pessoas se consideraram entre o grau 3 e 5 de preconceito (sendo que 1 é “Nada Preconceituosa” e 5 corresponde a “Muitíssimo Preconceituosa”);
- Num universo de 241 indivíduos, apenas 26 pessoas se consideraram entre o grau 3 e 5 de homofobia (sendo que 1 é “Absolutamente Nada” e 5 corresponde a “Muitíssimo”);
- As ações discriminatórias mais comuns entre os inquiridos são: comentar com a pessoa do lado, excluir alguém, gozar alguém e comentar alguém em voz alta;
- Segundo a amostra, a homofobia é o tipo de discriminação mais comum na nossa sociedade;
- Há uma intolerância maior com pessoas *gays* do que com lésbicas.

➤ Há muitas pessoas que são preconceituosas e/ou homofóbicas, mas que não assumem que o são;

➤ A homofobia é um problema urgente da nossa sociedade;

➤ Os *gays* são mais atacados (verbal e fisicamente) do que as lésbicas.

- A grande maioria dos inquiridos diz não se sentir desconfortável ao ver imagens e vídeos que evidenciem a homossexualidade em anúncios;
- A grande maioria dos inquiridos pensa que o uso de vídeo e palavras fortes seria a melhor maneira de mudar a mentalidade dos homofóbicos;

➤ A naturalização da situação da homossexualidade, bem como a atitude de tornar público os efeitos nocivos da homofobia parecem ser um dos caminhos para minimizar este problema.

Com base nas entrevistas realizadas retirámos as seguintes principais conclusões:

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

- A homossexualidade não é uma escolha. É algo que faz parte da natureza da pessoa e que ela sente;
- A homossexualidade não é fácil de gerir para o próprio. Envolve um processo de autoconhecimento e reflexão acerca de si mesmo, muito complexo;
- Os homossexuais entrevistados já se sentiram discriminados várias vezes;
- Comentários, críticas, olhares e pessoas a apontar, são as formas mais comuns de manifestação de preconceito;
- Os *gays* são mais criticados que as lésbicas;
- Segundo a APAV e a Rede Ex Aequo, as agressões e injúrias verbais são os motivos de queixa mais frequente por parte das vítimas de homofobia.

➤ Ouvir críticas, comentários maldosos e desagradáveis, sentir olhares observadores e reprovadores e, por vezes, sofrer na pele por se ser homossexual, é, ainda, muito comum na nossa sociedade.

**PARTE II**

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

## **CAPÍTULO 4 – PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA COMBATER A HOMOFOBIA**

Depois de toda a pesquisa e recolha de dados, ficámos a compreender melhor como está o panorama nacional no que toca à homossexualidade e homofobia. Sabemos que estamos longe de ser considerados um país *gay friendly* e sem preconceitos e, por esse motivo, este trabalho termina com a elaboração de uma estratégia de comunicação que se propõe a tentar reduzir este problema.

A estratégia de comunicação será elaborada para a APAV, por ter sido uma das Instituições que mais contribuíram para esta pesquisa e por se tratar de uma organização ativa, atual e preocupada em mudar comportamentos.

### **4.1. OBJETIVOS DE *MARKETING* E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Em primeiro lugar, é necessário definir os objetivos que pretendemos atingir ao arquitetar esta estratégia de comunicação, ou seja, é fulcral definir os objetivos de *marketing*.

Com esta estratégia esperamos conseguir mostrar ao público os efeitos nocivos do estigma da discriminação, contribuindo, assim, para minimizar os números da homofobia em Portugal e potenciar a probabilidade de casais heterossexuais e homossexuais serem vistos serem vistos como iguais.

Para alcançar os objetivos acima descritos teremos de comunicar, seja através de campanhas publicitárias, ações de comunicação, ou outras. Assim, os objetivos de comunicação desta estratégia têm em vista dar maior visibilidade à homossexualidade e, em simultâneo, nunca esquecendo a “marca”, aumentar a notoriedade da APAV.

### **4.2. TARGET DE *MARKETING* E TARGET DE COMUNICAÇÃO**

A estratégia de comunicação elaborada neste projeto terá como target de *marketing* toda a população de homofóbicos a partir dos 16 anos, tanto do sexo masculino como do feminino, de todas as classes sociais.

Contudo, e como todos sabemos, o target de comunicação é, ainda, mais abrangente que o target de *marketing*. Para além do target referido anteriormente, aqui

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

são acrescentados os *media*, os profissionais de saúde, os profissionais de educação, o Estado Português e todas aquelas pessoas que, ainda, não possuem uma opinião formada sobre a homossexualidade.

Ao contrário do que acontece numa estratégia de comunicação comum, onde o que está a ser comunicado é um produto, aqui o target é muito mais abrangente. Não estamos a vender nada e, por isso, não nos temos de preocupar com o perfil do comprador, tipo de produto ou preço. Pretendemos publicitar uma ideia, uma causa, por conseguinte, é conveniente e estratégico que o target seja bastante abrangente.

As crianças até aos quinze anos foram excluídas do público-alvo, por compreendermos que, provavelmente, será um assunto que caberá aos pais introduzir na vida dos seus filhos. No entanto, sabemos que não podemos, de forma eficaz, evitar que as crianças tenham contacto com a comunicação, o que, por um lado, será conveniente, pois forçará os pais a explicarem aos filhos o que é a homossexualidade.

### 4.3. RACIONAL CRIATIVO

As principais conclusões deste estudo serviram, não só para percebermos o estado em que se encontra Portugal, em relação à homossexualidade e homofobia, mas, também, constituíram um género de *briefing*. Assim, ficamos a saber que:

- Mais de metade dos inquiridos afirma já ter sido vítima de discriminação;
- Os sentimentos mais descritos por quem já sofreu devido ao preconceito foram revolta e tristeza;
- 90% dos inquiridos já tomou conhecimento de casos de discriminação próximos de si;
- 38.9% das pessoas inquiridas assumem já ter mudado a sua postura para não ser alvo de discriminação.

Estas quatro verdades levam-nos a perceber que: A discriminação é uma atitude muito frequente no nosso País, que provoca nas vítimas revolta, tristeza e insegurança. A partir daqui chegamos ao nosso *insight*<sup>21</sup>:

---

<sup>21</sup> Um insight é uma verdade pensada e refletida, uma ideia vista por um prisma diferente e totalmente novo.

A discriminação em razão da orientação sexual é um inibidor de felicidade.

Este *insight* leva-nos ao conceito:

A homofobia como inibidor da felicidade.

O *insight* e conceito assentam nas conclusões resultantes do estudo. Sabemos que quem é vítima de discriminação pela sua orientação sexual sofre e não disfruta do amor, como a maioria das pessoas heterossexuais. O conceito reflete o facto de que as pessoas homofóbicas estão a contribuir para a infelicidade ou a bloquear a felicidade de quem gostaria de amar como a generalidade das pessoas o fazem.

Um heterossexual sente-se bem em abraçar e beijar quem ama, seja onde for, enquanto que um homossexual sabe que, se o fizer em público, pode gerar críticas e reações desagradáveis. Claro que há quem consiga ignorar e abstrair-se destes ataques, contudo, não deixam de ser atitudes evitáveis e que marcam quem é alvo.

Assim, e como já foi dito anteriormente, é urgente terminar com este tipo de ofensas e pensamentos contra os homossexuais. Optámos por projetar uma campanha, cuja assinatura fosse educativa e que nos relembresse a nossa infância, a altura em que ainda estávamos a aprender e a ser formados, porém, direcionada para adultos:

Não faça aos outros o que não quer que lhe façam a si.

O tom da campanha será formal, em registo de aconselhamento e de chamada de atenção, quase como se estivesse a educar adultos em vez de crianças.

A promessa da campanha é “vamos mostrar-lhe o lado da vítima” e a justificação para tal acontecer é que, ao colocar-se do lado da vítima, saberá como ela se sente e não quererá contribuir mais para a desintegração dos outros indivíduos.

#### 4.4. VÍDEOS E CARTAZES

Estes imperativos, por si só, não bastam para constituir uma campanha publicitária eficaz, são necessárias imagens fortes e bem conseguidas que coloquem o



público na situação de vítima, como se o filme ou o cartaz fossem o campo de visão de quem é discriminado (figura 29).

Figura 29 – Moodboard.

As imagens apresentadas no *Moodboard* são de título exemplificativo e pretendem ilustrar e dar uma ideia de como as fotografias teriam de ser feitas para que o público-alvo pudesse sentir um pouco do olhar da discriminação. Dedos a apontar, expressões de surpresa e asco e olhares vindos das imagens direcionados aos olhos do público, são alguns dos elementos que não poderiam faltar para que a campanha pudesse ser impactante.

Para além destes requisitos de imagens seria interessante conseguir, de forma complementar, fotografias do género das que o fotógrafo Murad Osmann documenta nas suas viagens ao redor do mundo, onde sua namorada, Nataly Zakharova, lidera o caminho.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia



Figura 30 - Follow me On de Murad Osmani

Como podemos ver na figura 30, a fotografia representa o prisma do fotógrafo, o que ele está a viver naquele momento. Assim, as fotografias e vídeo desta campanha teriam de ter, em primeiro plano, mãos masculinas e femininas alternadamente de modo a que a tentativa de colocar o espectador no lugar da vida, pudesse ser mais realista.

Tanto as imagens como os vídeos, serão acompanhados de diferentes *copy*s dentro da mesma linha de pensamento:

- E se fosse olhado assim?
- E se fosse falado assim?
- E se o humilhassem?
- E se lhe chamassem aberração?
- E se consigo também fosse assim?
- E se não tivesse os mesmos direitos que as outras pessoas?
- E se alguém lhe dissesse que é anormal?
- E se fosse gozado cada vez que sai à rua com o/a seu/sua namorado/a?
- E se não pudesse abraçar em público, quem ama, sem ser criticado?

Estas frases interrogativas servem, mais uma vez, para incitar o público-alvo a refletir sobre o assunto e a colocar-se no lugar da vítima de discriminação homofóbica. Queremos, obviamente, que as imagens e o *copy* tenham ligação e que façam os heterossexuais pensarem sobre como se sentiriam se também fossem gozados, criticados e comentados por namorarem com quem namoram.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Automaticamente o seu pensamento será de que nada disso faz sentido porque na verdade é a realidade. O que queremos com estes anúncios é que os homofóbicos (e heterossexuais) façam uma desconstrução do que é o fenómeno da homossexualidade e que consequências tem diretamente para si próprios.

Estes suportes, para além de estarem nas ruas e na televisão, teriam de estar disponíveis *online*, no site e no *facebook*.

### 4.5. “CAIXA DA VERGONHA”

A “Caixa da Vergonha” consiste em mais um método para mostrarmos ao nosso público-alvo um minuto do que já muitos homossexuais viveram. Gritos, empurrões, insultos, risos, confusões, olhares e críticas.

Trata-se de uma ação de rua, que seria organizada pela APAV, em cooperação com as câmaras municipais do nosso País, cuja finalidade seria colocar várias “Caixas da Vergonha” espalhadas pelas cidades de Portugal.



Figura 31 – Caixa da Vergonha.

Esta espécie de poste (com uma certa altura para não estar ao alcance das crianças), teria um cubo colocado no topo, que funcionaria como uma janela para a situação da vítima. As pessoas colocariam a cabeça dentro do cubo e, lá dentro, passariam uma experiência de um minuto a sentirem a sensação da discriminação. Todas as imagens e sons passados na “Caixa da Vergonha” seriam direcionados a heterossexuais, como se a situação de nos envolvermos com pessoas de diferentes sexos fosse uma atitude fora do normal.

Esta ação de rua, para além de ter a sua utilidade social, seria importante para a APAV, pois poderia gerar *buzz* na comunicação social e *word of mouth* entre o público.

#### **4.6. AÇÕES DE FORMAÇÃO**

Tal como referimos anteriormente, este problema não pode ser resolvido apenas pela publicidade. É necessária uma ação do Estado e da educação, tanto familiar como escolar.

Assim, proporíamos uma sessão de esclarecimento nas escolas que o requisitassem. Membros voluntários da APAV teriam de ter um discurso preparado para os alunos do ensino secundário, onde se deixasse claro que Heterossexualidade = Homossexualidade; os efeitos nocivos da discriminação; e se fizesse um apelo à denúncia de casos.

Para os mais pequenos a APAV também poderia fazer uma sessão de esclarecimento, em horário pós-escolar, mas desta vez, direcionado aos pais, dado constatar-se que muitas vezes os pais não sabem lidar com esta situação.

#### **4.7. FLOWCHART**

Apresentamos, a seguir, o cronograma da estratégia de comunicação para o ano de 2016. Escolhemos como meses de ação, abril, por ser o mês que antecede o dia 17 de maio e maio, obviamente, por ser o mês em que se celebra o Dia Internacional contra a Homofobia.

Achamos, no entanto, que não pode ser uma campanha muito duradoura, pois poderá provocar cansaço na população e que, por isso, dois meses seria o período de atuação ideal. Quase todas as ações se prolongariam ao longo de todo o tempo, exceto a ação de rua, o *spot* de TV e o vídeo *online*.

A “Caixa da Vergonha” espera-se que pudesse vir a ser algo inesperado, criativo e inovador e, por isso, não podemos correr o risco de banalização. Pensamos que quatro semanas seriam suficientes para que a ideia se espalhe pela cidade e para que seja utilizada por milhares de pessoas.

Os vídeos apareceriam uma semana depois do início da campanha, para que os cartazes possam criar algum suspense e curiosidade e possam funcionar como *teaser* para o que virá a seguir.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

2016								
SUPORTES	ABRIL				MAIO			
<i>Spot TV</i>								
Cartazes								
<i>Vídeo online</i>								
<i>Cartazes online</i>								
Formações Escolas								
Caixa da Vergonha								

Figura 32 – *Flowchart* da estratégia de comunicação.

## **CONCLUSÃO: SÍNTESE, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA**

### **SÍNTESE**

Tal como prevíamos, mesmo antes de iniciar esta investigação, constatamos que vivemos num mundo que ainda muito tem para evoluir no que toca ao respeito pelos Direitos Humanos. Se há países em que isso não é tão evidente e se encontra uma situação mais assumida e mais consciente, existem outros, como Portugal, onde, apesar de as pessoas se assumirem como socialmente responsáveis, ainda se verificam muitas lacunas.

Portugal está posicionado estatisticamente entre os países mais respeitadores dos Direitos Humanos, contudo, o assunto homossexualidade aparece como que uma exceção à regra. A aceitação deste tipo de escolha de relação amorosa e sexual tem vindo a ser gradual e tem feito as suas conquistas, mas muito lentamente. Vivemos, pois, numa sociedade evoluída e livre, onde os homossexuais são, frequentemente, discriminados e não possuem os mesmos direitos que os heterossexuais, como, por exemplo, na questão da adoção<sup>22</sup>.

Através da investigação feita no âmbito deste projeto, foi-nos possível perceber que existe muito preconceito, embora camuflado, ou seja, quem é preconceituoso, geralmente, não se assume publicamente como tal. Há, ainda, quem diga que não é preconceituoso, mas que se assume, na prática, como homofóbico. Tal só evidencia mais o descrédito com que o preconceito homofóbico é tratado no nosso País.

Sabemos que é de mau tom dizer que não gostamos de negros, ou que determinada religião é desacreditada. No entanto, é comum ouvirmos desconsiderar (fazer humor com) homossexuais e com as suas escolhas sem que ninguém se sinta mal, ou, mesmo, sem que, quem ouve, se sinta incomodado nem chocado, nem quem diz, se sinta inibido ou envergonhado.

---

<sup>22</sup> Neste momento, uma pessoa pode adotar uma criança sendo homossexual, se o fizer de forma individual, assumindo-se como uma família monoparental, o que exclui a possibilidade da criança ter dois pais ou duas mães.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

É, por isso, urgente uma rápida mudança de mentalidades. Precisamos de procurar esclarecer a população e fazê-la compreender o quão desumana e injusta é a discriminação homofóbica.

Para muitos o amor é tudo na vida, o mais importante. Os homofóbicos, sem nunca porem em questão o seu egoísmo, provocam nos homossexuais um sentimento de mal-estar, ao tentarem amar os seus pares e quando estão com quem gostam. Escudados pela sociedade, atacam quem é diferente, sem nunca tentarem colocar-se no seu lugar e pensarem “e se fosse comigo”.

Segundo a APAV e a Rede Ex Aequo, para que a homossexualidade deixe de ser vista como algo errado e descabido, é necessário dar a conhecer e fazer compreender que se trata de um amor igual ao amor heterossexual, que não prejudica ninguém.

Visibilidade e abertura são imprescindíveis para a tentativa de extinção da homofobia. Tal como foi evidenciado ao longo deste projeto, a publicidade tem aparecido algumas vezes ao serviço desta e de outras causas. Dadas as suas características únicas, como a originalidade, a comunicação apelativa e criativa, a sua capacidade de persuasão e massificação, a publicidade apresenta-se como uma das possíveis ferramentas eficazes para combater a homofobia e fazer pensar sobre a homossexualidade.

Contudo, a publicidade, por si só, não pode ser a chave deste problema social. Seria imprescindível que o Estado se mostrasse mais disponível para esta causa e que se começasse a banalizar este assunto, tanto na educação escolar como na familiar.

### **LIMITAÇÕES**

Ao longo da elaboração deste trabalho de projeto sentimos vários tipos de limitações, tanto a nível de pesquisa bibliográfica como a nível da pesquisa quantitativa e qualitativa. A revisão da literatura relativa à homossexualidade e homofobia não foi muito simples, visto que se trata de um assunto que, só agora, começou a ganhar voz. Por outro lado, fomos encontrando diversas fontes que se apresentavam como sérias e

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

científicas, mas que depois de alguma leitura se revelavam inconsistentes e até contraditórias.

No que toca à pesquisa quantitativa, as dificuldades apareceram aquando da análise de dados, quando nos apercebemos de que muitas das respostas dos inquiridos eram contraditórias. Se, por um lado, este fator tornou o tratamento de dados mais complexo, por outro, também nos ajudou a provar outros factos como pudemos ver no Capítulo 3.

Por fim, a obtenção de dados quantitativos foi a tarefa que mais problemas levantou. A ideia inicial seria fazer um apanhado geral das instituições que ajudam a combater a homofobia, falando com um membro operante em cada uma delas.

As primeiras tentativas começaram por ser efetuadas através de *mail*, para marcar reuniões, depois passaram a ser feitas através do telefone e, por fim, no caso da APAV Porto e da ILGA, dirigimo-nos, mesmo, ao local. Após várias desculpas, contratempos e impossibilidades da parte das instituições, foi-nos aconselhado que fosse enviado um *mail* tipo para todas as instituições possíveis e credíveis relacionadas com a homofobia. Nesse *mail* seguiu uma pequena entrevista à qual, finalmente, obtivemos algumas respostas, ainda que muito tardias.

Pensamos, pois, que teria sido conseguida uma melhor análise qualitativa se tivéssemos tido a possibilidade de reunir com mais instituições, contudo, a ajuda da ILGA e as respostas da APAV e da Rede Ex Aequo já permitiram a observação, ainda que limitada, da situação atual dos pedidos de ajuda em Portugal.

### **INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Após a conclusão deste trabalho ficámos com a convicção de que este estudo poderia vir a tornar-se numa útil base de dados sobre a homossexualidade e a homofobia, caso fosse elaborado numa escala maior. Uma amostra mais abrangente e variada poderia vir a fazer com que com que os indícios aqui atingidos se transformassem em afirmações verídicas e confirmadas.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Seria, também, interessante testar a eficácia dos vários tipos de abordagens publicitárias a este assunto. Pensamos, ainda, que seria útil e pertinente elaborar algumas campanhas publicitárias que defendessem este tema com diferentes abordagens e fazer testes, junto do público, a fim de se compreender qual a abordagem que, no âmbito das causas sociais, faria mais sentido.

Por último, não descartando todos os outros problemas sociais referidos ao longo do trabalho, seria sempre muito interessante e proveitoso desenvolver, como aqui tentámos fazer, estudos relacionados com outros temas, como por exemplo, o racismo, o preconceito com pessoas de idade, e muitos outros de incontornável importância e grande atualidade. Por último, não descartando todos os outros problemas sociais referidos ao longo do trabalho, seria sempre proveitoso fazer o mesmo que aqui foi feito em relação a outro tema como por exemplo o racismo, o preconceito com pessoas de idade, etc.

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Norris, D. (1982). *Characteristics of TV commercials perceived as informative*. Journal of Advertising Research, Vol. 22.
- Ad Council (2015). Love Has No Labels. Acedido a 22/03/2015, em: [https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGIHs]
- Andrade, M. A. (2012). *Parcerias entre marcas comerciais e marcas sociais*. Lisboa: Edições IADE
- Anúncio Coca-Cola (2015). Famílias. Acedido a 22/03/2015, em: [https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk]
- Anúncio contra a Homofobia (2007). Já viste aquilo?. Acedido a 22/03/2015, em: [https://www.youtube.com/watch?v=fjIOeJa75S0]
- Anúncio IKEA (2012). Festa. Acedido a 22/03/2015, em: [https://www.youtube.com/watch?v=MtYcbyl-cFA]
- Anúncio McDonald's França (2010). Homossexualidade. Acedido a 22/03/2015, em: [https://www.youtube.com/watch?v=hUW1ALSHhA]
- APAV (2013). Dislike Bullying Homofóbico. Acedido a 22/03/2015, em: [https://www.youtube.com/watch?v=ucBS3tbBAss]
- Belch & Belch. (2003). *Advertising and promotion*. The McGraw - Hill Companies
- Borrillo, D. (2009). *Homofobia e educação*. Acedido a 26/11/2014, em: [https://ab410ee4-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/concursonigs/referencia-da-semana/ahomofobiaumtextodedanielborrillo/homofobia\_borrillo\_pt.pdf?attachauth=ANoY7crfuzazPfYSMDRyqVKZdFX83u7TBYI7DGxvcFaplyBqIfS1V4HSyYHPahimImvRxajnYnIMwNj2B82F3L3HuNe3H9OSDtaT0dFhnQZU0EniJX8IOYGUVdRCu4\_Udi-0RWJtjw\_xXMI1sX2FxMmQHbDQqqZhlKz26OkEEA0fqaCWHUnR8DrN6ilnLDK3RaKwo6-rJ-RpMLnvpNewZrkfipVhJSgEOezghQDZEPWpJ39peualIZKUEVsj7HTFeLDkiY6d\_M2CDxo765wyB7yFYxZSIdNGqAyKdMBsHEihx12B0ax1E%3D&attredirects=0]
- Boswell J. (1985). *Tolérance sociale et homosexualité*. Paris: Gallimard
- Brito, C. M. & Lencastre, P. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo
- Brown, J. (2011). *Likert items and scales of measurement?*. In Testing & Evaluation SIG Newsletter. Março 2011. pág. 10-14. Acedido a 29/04/2014, em: [http://jalt.org/test/PDF/Brown34.pdf],
- Business Insider (2013). 13 Countries That Are More Gay Friendly Than America. 23 de Março. Acedido a 25/4/2015, em: [http://www.businessinsider.com/worlds-most-gay-friendly-countries-2013-3?op=1]
- Caetano, J. & Estrela, R. (2004). *Introdução à publicidade*. Porto: Edições IPAM

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

- Campos, M. (2008). *Pré-conceito, pós-conceito*. Projeto de Publicidade. Lisboa: Edições IADE.
- Canedo, Elisa M. L. (2010). *Atitude dos consumidores face aos apelos emocionais e racionais da publicidade: estudo do sector alimentar*. Acedido a 07/04/2015, em [<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/56125>]
- Cardoso, P. R. (2000). *Estratégia criativa publicitária – Fundamentos e métodos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa
- Cardoso, P. R., (2005). *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – Uma análise conceptual*. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO Volume II.
- Carvalho, L. M. (2008). *Responsabilidade social empresarial e publicidade*. Lisboa: Edições IADE
- Clegg, F. (1995). *Estatística para todos*. Lisboa: Gradiva
- Cobra, M. (1986). *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.
- COM, Comissão das Comunidades Europeias (2001). Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas (366). Pág. 1-35. Bruxelas: Comissão Europeia. Acedido a 09/04/2015, em: [[http://molar.crb.ucp.pt/cursos/2%C2%BA%20Ciclo%20-%20Mestrados/Gest%C3%A3o/2011-13/EERS\\_1113/Terceira%20e%20Quarta%20Sess%C3%B5es/Livro%20verde-promover%20um%20quadro%20europeu%20de%20RSE.pdf](http://molar.crb.ucp.pt/cursos/2%C2%BA%20Ciclo%20-%20Mestrados/Gest%C3%A3o/2011-13/EERS_1113/Terceira%20e%20Quarta%20Sess%C3%B5es/Livro%20verde-promover%20um%20quadro%20europeu%20de%20RSE.pdf)]
- Constituição da República Portuguesa (2005). VII Revisão constitucional. Acedido a 20/04/2015, em: [<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>]
- Correia de Almeida (2013). *O marketing social e os benefícios fiscais*. 6 de março In Imagens de Marca. Acedido a 18/03/2015, em: [<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/o-marketing-social-e-os-beneficios-legais/>]
- Credidio, F. (n/d). Outra face do bem. Brasil: Sebrae. Acedido a 13/04/2015, em: [[http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Responsabilidade%20Social/424\\_1\\_Arquivos\\_facedobem.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Responsabilidade%20Social/424_1_Arquivos_facedobem.pdf)]
- Farinha, I. M. B. P. (2013). *Media escola: Espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”?*. Lisboa: ISCTE. Acedido a 14/01/2015, em: [<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6580>]
- Flick, Uwe (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor - Projectos e Edições, Lda.
- Giddens, A. (2000). *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta Editora
- Glautier, M. & Underdown, B.(2001). *Accounting theory and practice*. (Ed. 7)., Essex: Prentice Hall
- Goffman, E. (1891). *Estigma – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Acedido a 06/01/2015, em: [<https://we.riseup.net/assets/212390/versions/1/Erving%20Goffman%20ESTIGMA.pdf>]

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

- Gonçalves, G. (n.d.). *Publicidade a causas sociais - Um olhar sobre a sua (in)eficácia*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Acedido a 25/02/2015, em: [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.html>]
- Homossexual. (n.d.). *Dicionário completo de língua portuguesa (tomo II)*. pág. 834, Vol. II. Lisboa: Texto Editores.
- Homossexualidade. (n.d.). *Dicionário completo de língua portuguesa (tomo II)*. pág. 834, Vol. II. Lisboa: Texto Editores.
- ILGA EUROPE (2014). Rainbow Europe Country Index. Acedido a 26/4/2015, em: [[http://www.ilga-europe.org/home/publications/reports\\_and\\_other\\_materials/rainbow\\_europe/score\\_sheets\\_2014](http://www.ilga-europe.org/home/publications/reports_and_other_materials/rainbow_europe/score_sheets_2014)]
- ILGA PORTUGAL (2014). Observatório da discriminação em função da orientação sexual e identidade de género - Números da Violência contra as Pessoas LGBT 2013. Maio de 2014. Acedido a 16/05/2015, em: [<http://ilga-portugal.pt/noticias/Noticias/relatorioOBSERVATORIOlgbt.pdf>],
- Kelle, U. (2001). *Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods*. Art.5, Fevereiro. Forum: Qualitative Social Research. Acedido a 23/04/2015, em: [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/966>]
- Kotler P. (1998). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. & Andreasan, A. R. (2007). *Strategic marketing for non-profit organizations*. Pearson Education
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (Ed. 10). São Paulo: Prentice Hall
- Landau, E. (1987). *El vivir creative*. Barcelona:Editorial Herder
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. & Emprin, C. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Publicações D.Quixote
- Levek, A, Benazzi, A, Arnone, J, Seguin, J & Gerhardt, T. (2002). *A responsabilidade social e a sua interface com o marketing social*. V.5, Nº2, p. 15-25. Curitiba: Revista FAE. Acedido a 10/04/2015, em: [[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n2/a\\_responsabilidade\\_social.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf)]
- LGBT Foundation (2010 – 2015). Coletânea de vídeos anti-homofobia. Acedido a 22/03/2015, em: [<http://lgbt.foundation/Take-Action/enough-is-enough-/>]
- Martínez, C. H. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Editorial Sintesis
- Mercadé, J. M. (2000). *Comunicación persuasiva – para la sociedad de la información*. Editorial Universitas, S.A.
- Neves, J. A. D. & Pessoa, R. W. A. (2011). *Responsabilidade social da empresa, estratégia e vantagem competitiva: Estudo de caso*. Revista Portuguesa de Marketing, nº26, p.38-50

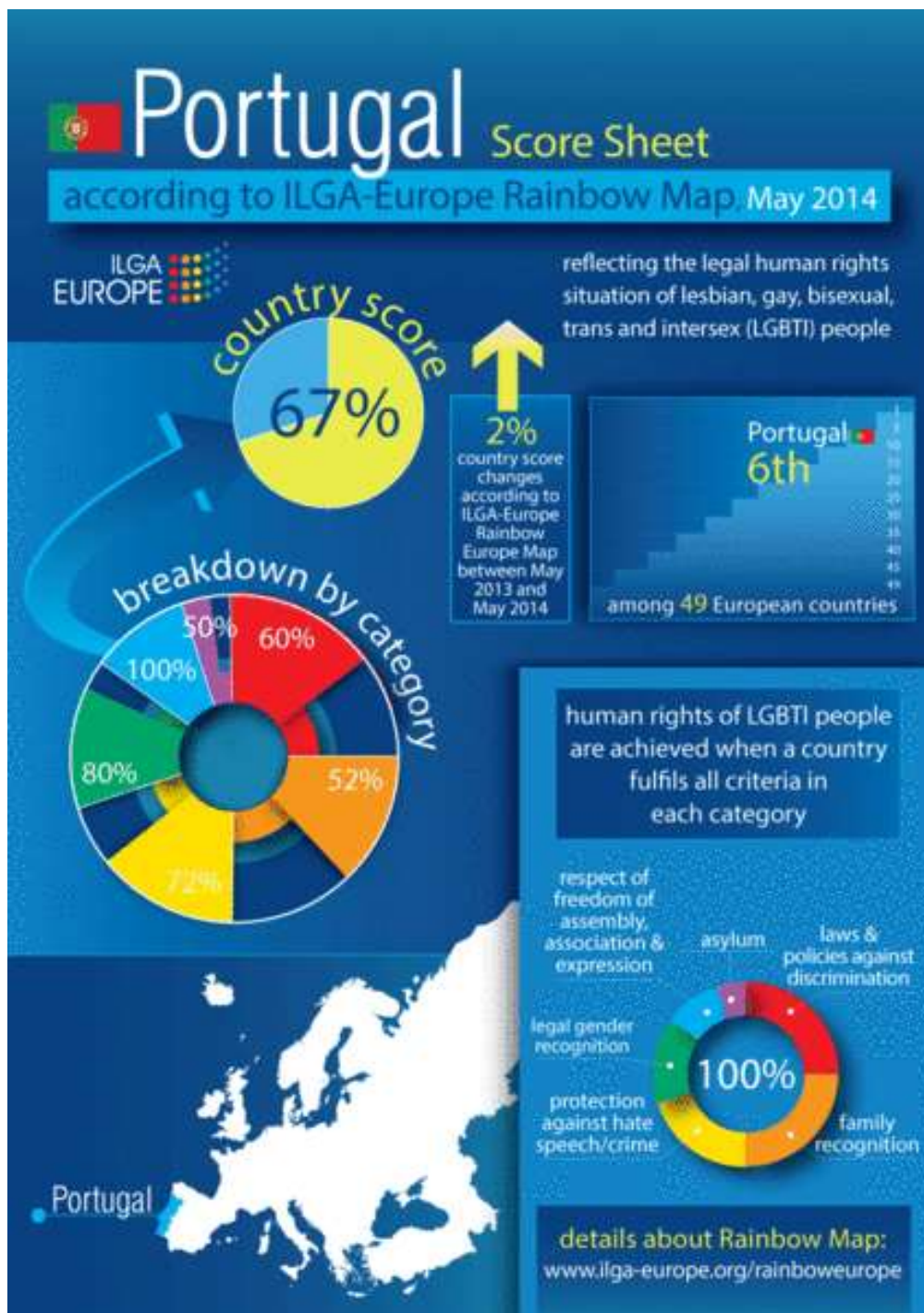
## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

- Nomura, J. M., Souza, M. T. S. (2004). *Uma revisão crítica do conceito de marketing social*. Revista Gerenciais. V.3, p.45-52. São Paulo: UNINOVE. Acedido a 18/03/2015, em: [http://revist/aiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/50/1337]
- Pereira, A. (2011). Análise de conteúdo de uma entrevista semi-estruturada. Acedido a 14/05/2015, em: [http://mpelearning.pbworks.com/f/MICO.pdf]
- Pereira, M., Ferreira, F., Martins, A. & Cupertino, C. (2002). *Imagens e significado e o processamento dos estereótipos*. In Estudos de Psicologia, nº7, p. 389-397. Acedido a 28/04/2015, em: [http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a20v07n2.pdf]
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora
- Pôrto, A. (2007). *Representações sociais da tuberculose: estigma e preconceito*. Revista Saúde Pública, nº41 (Supl. 1), p. 43-49. Acedido a 16/04/2015, em: [http://www.scielo.org/pdf/rsp/v41s1/6493.pdf]
- Primolan, L. V. (2004). *A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações*. Revista Ibero - Americana De Estratégia, Nº3, pág. 125-134. Acedido a 09/04/15, em: [http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/57/1349]
- Rede Ex Aquo (2012/2013). Observatório De Educação LGBT. Acedido a 11/05/2015, em: [https://www.rea.pt/imgs/uploads/doc-observatorio-educacao-2012.pdf]
- Rego, A. et al (2006). *Gestão ética e socialmente responsável*. Lisboa: Editora RH.
- Rodrigues, W. (2007). *Metodologia científica*. Brasil: Paracambi. Acedido a 29/04/2015, em: [http://pesquisaemeducaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/William%20Costa%20Rodrigues\_metodologia\_cientifica.pdf]
- Ronzani, T. & Furtado, E. (2010). *Estigma social sobre o uso de álcool*. Acedido a 15/04/2015, em: [http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v59n4/10.pdf]
- Salamon, L., Anheier, H. (1997). *Defining the nonprofit sector – Across-national analysis*. Manchester: Manchester University Press
- Thompson, A. (1997). *Do compromisso à eficiência? Os caminhos do terceiro sector na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra
- Thompson, M. & Pringle, H. (2000). *Marketing social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1995). *Advertising: Principles and practice*. Englewood Cliffs – USA, Prentice-Hall, Inc
- Zenone, L. (2006). *Marketing social*. São Paulo: Thompson

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## **ANEXOS**

ANEXO A – Portugal Score Sheet – ILGA, Europe Rainbow Map (2014)



# O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

## ANEXO B – Questionário Online



### Inquérito para apurar os estigmas sociais existentes

Os dados daqui provenientes servirão para fundamentar o meu projeto de final de mestrado (Mestrado de Publicidade – IADE, Lisboa).

Pede-se que as respostas dadas sejam o mais espontâneas e sinceras possíveis, de maneira a que os dados possam ser reais e fidedignos.

Desde já agradeço a sua participação e informo que todas as respostas dadas são anónimas, confidenciais e serão apenas utilizadas no âmbito deste projeto.

\*Obrigatório

Sexo: \*

Idade: \*

Orientação Sexual: \*

Zona de residência: \*

Guie-se pelo mapa



Habilitações Literárias: \*

Continuar »

20% concluído



## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

### 6. Qual destas ações poderia ser/ter sido sua? \*

escolha 1 opção

- Nenhuma
- Gozar
- Agredir
- Excluir
- Humilhar
- Comentar com a pessoa do lado
- Comentar em voz alta
- Apontar
- Insultar
- Fotografar/Filmar

### 7. Quais os tipos de preconceito que, na sua opinião, são frequentes? \*

escolha 3 opções

- Preconceito contra deficientes
- Preconceito contra desempregados
- Sexismo (distinção entre géneros)
- Racismo (contra diferentes etnias)
- Preconceito social (distinção entre classes sociais)
- Preconceito com o peso da pessoa (excesso ou défice)
- Preconceito religioso
- Preconceito com a idade
- Homofobia (contra homossexuais)
- Nativismo (contra emigrantes)
- Outro:

### 8. Qual destas ações considera menos condenável? \*

escolha 1 opção

- Insultar
- Gozar
- Excluir
- Agredir
- Comentar em voz alta
- Comentar com a pessoa do lado
- Fotografar/Filmar
- Humilhar
- Apontar
- Considero todas condenáveis

### 9. Alguma vez mudou a sua postura para não ser alvo de discriminação? \*

- Sim
- Não

« Voltar

Continuar »



40% concluído

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

10. Numa escala de 1 a 5, classifique o seu grau de aceitação quanto às seguintes situações? \*

	Totalmente Intolerável	Custa-me tolerar	Indiferente	Aceito	Aceito Totalmente
e) Abraço entre dois homens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Abraço entre um homem e uma mulher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Beijos na boca entre dois homens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Dois homens de mão dada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b). Ter um filho gay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Casamento (pelo civil) entre duas mulheres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Ter uma filha lésbica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Ter familiares Heterossexuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Beijos na boca entre duas mulheres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Casamento (pelo civil) entre dois homens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Beijos na boca entre um homem e uma mulher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Demonstrações afetuosas, em lugares públicos, entre pessoas do mesmo sexo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Cumplicidade entre casais homossexuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Ter familiares Homossexuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Cumplicidade entre casais heterossexuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

a) Abraço entre duas mulheres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Duas mulheres de mão dada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Demonstrações afetuosas, em lugares públicos, entre pessoas de sexos opostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Um homem e uma mulher de mãos dadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. O que sente quando pensa num casal Heterossexual apaixonado? \*

escolha 1 opção

- Felicidade
- Indiferença
- Repulsa
- Tristeza
- Alegria
- Nojo
- Outro:

### 12. O que sente quando pensa num casal Homossexual Lésbico apaixonado? \*

escolha 1 opção

- Felicidade
- Indiferença
- Repulsa
- Tristeza
- Alegria
- Nojo
- Outro:

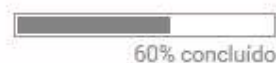
### 13. O que sente quando pensa num casal Homossexual Gay apaixonado? \*

escolha 1 opção

- Felicidade
- Indiferença
- Repulsa
- Tristeza
- Alegria
- Nojo
- Outro:

« Voltar

Continuar »



O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Observe!



14. O que sente ao ver a imagem acima? \*

escolha 1 opção

- Alegria
- Cumplicidade
- Felicidade
- Repulsa
- Tristeza
- Nojo
- Indiferença
- Outro:



15. O que sente ao ver a imagem acima? \*

escolha 1 opção

- Alegria
- Cumplicidade
- Nojo
- Tristeza
- Repulsa
- Felicidade
- Indiferença
- Outro:

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia



16. O que sente ao ver a imagem acima? \*

escolha 1 opção

- Alegria
- Tristeza
- Repulsa
- Indiferença
- Cumplicidade
- Nojo
- Felicidade
- Outro:



## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

### Refleta!

19. Sentir-se-ia desconfortável a ver imagens, como as que apresentamos anteriormente, no meio da rua, em anúncios? \*

- Sim
- Não

20. Sentir-se-ia desconfortável a ver anúncios televisivos onde aparecessem situações como as acima apresentadas? \*

- Sim
- Não

21. O que considera mais eficaz como meio para veicular uma campanha contra a homofobia? \*

- Imagens estáticas
- Áudio
- Palavras
- Vídeos

22. Sendo ou não homofóbico/a, assinale o que, na sua opinião, afetará melhor o lado emocional do público em geral? \*

escolha 2 opções

- Palavras que apelem à reflexão e compreensão da questão da Homossexualidade/Homofobia
- Imagens que abordem o tema Homossexualidade/Homofobia de forma explícita
- Imagens que abordem o tema Homossexualidade/Homofobia de forma menos explícita
- Vídeo que aborde o tema Homossexualidade/Homofobia de forma menos explícita
- Vídeo que aborde o tema Homossexualidade/Homofobia de forma explícita

« Voltar

Enviar

100% concluído.

Nunca envie senhas em Formulários Google.

## **ANEXO C – ENTREVISTAS A MEMBROS DE CASAIS HOMOSSEXUAIS**

### ENTREVISTA A – Membro de casal *gay*

1. “Sempre teve relações com pessoas do mesmo sexo?”

Não, já tive namoradas. Mas desde pequeno que tinha algumas experiências secretas com rapazes, que nunca contava a ninguém mas que mexiam comigo.

2. Considera-se bissexual ou homossexual?

Hoje, que já sou adulto e depois de passar por uma longa fase de negação sei que sou homossexual. No meu caso a bissexualidade foi uma fase, enquanto eu me tentava compreender a mim mesmo.

3. Já teve mais do que uma relação homossexual?

Já tive três relações sérias.

4. Já alguma vez se sentiu alvo de discriminação por ser homossexual?

Sem dúvida. Nem as consigo enumerar.

5. De que forma foi alvo de discriminação?

As pessoas na rua comentam, olham e os mais descarados até apontam. É verdade que tenho uma sensibilidade que a maioria dos homens não têm e por isso, mesmo que eu esteja sozinho posso ouvir comentários infelizes.

6. E quando está com o seu namorado, a situação agrava-se?

Penso que se podem contar pelos dedos as vezes que fizemos um programa público tipo ir ao cinema, à praia, ao *shopping*, a um restaurante, etc.. sem que fossemos olhados ou comentados. É sempre mais notório quando estamos juntos.

7. Como se sente com isso?

Agora já estou habituado e o meu namorado também. Com o tempo aprendemos a ignorar o que nos rodeia, porque se não o fizermos há uma grande probabilidade de continuarmos infelizes, mal com nós próprios e com vergonha de sair à rua. Aprendi que é natural que as pessoas ainda estranhem que haja casais homossexuais, só não compreendo o facto de sermos condenados e criticados por isso.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

8. Quem acha que sofre mais com a homofobia: os *gays* ou as lésbicas?

Não sei se é por eu ser *gay* e sentir na pele mas acho que os *gays* são os mais prejudicados. O homem é sempre visto como um macho, como um ser intocável e inabalável e por isso as pessoas consideram que dois homens não se devem envolver de forma íntima. Mesmo se repararmos, as amizades de homens nunca são tão chegadas e “amorosas” como as das mulheres. Se eu der um abraço apertado e um beijo a um amigo as pessoas comentam, se o mesmo se passar com duas mulheres isso pode passar despercebido.

9. Se pudesse dar um conselho a um homofóbico sobre a homofobia o que diria?

Tentaria fazê-lo perceber que só temos uma vida e que a devemos viver o melhor possível, cada um à sua maneira. Tentaria fazer-lhe ver o número imenso de pessoas que já morrem infelizes por terem medo de se assumir como são. Durante séculos houve vítimas muito sérias de homofobia que levaram a muitas mortes.”

ENTREVISTA B – Membro de casal lésbico

1. “Sempre teve relações com pessoas do mesmo sexo?

Em pequena tive alguns namoradinhos mas nada sério. Aos treze anos percebi que gostava de mulheres e desde então já tive algumas namoradas. (Questão 3 já foi respondida aqui).

2. Considera-se bissexual ou homossexual?

Não. Sou homossexual e as minhas experiências com rapazes foram parte do meu crescimento. Quem é que não teve aqueles namoricos de miúdos?!

3. Já teve mais do que uma relação homossexual?

-----

4. Já alguma vez se sentiu alvo de discriminação por ser homossexual?

Já e muitas vezes.

5. De que forma foi alvo de discriminação?

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Normalmente reparo em olhares direcionados para mim e para a minha mulher, as pessoas olham e às vezes comentam: “Olha duas fufas”, “Olha aquelas estão a dar um beijo?”, “Duas mulheres de mão dada que ridículo”, “Que nojo”, “Quem será o homem da relação”, etc. Isto obviamente é muito desagradável mas não deixamos de ir a nenhum lado com medo de críticas. Estamos juntas e felizes e isso vale por todas as críticas e olhares.

6. Como se sente com isso?

Fico triste por haver pessoas jovens que criticam as escolhas individuais de cada um. Entendo e respeito as pessoas de idade, que não cresceram num mundo aberto, e por isso evito por exemplo dar beijos em frente a velinhos. Mas trata-se de respeito pela geração deles, assim como não me ponho aos beijos (não falo de beijinhos) com a minha mulher num café nem num banco de jardim. Mas quero que entenda que não faço isso porque fui educada assim, não porque tenho medo de ser julgada. Essa fase para mim já passou. Sou como sou e se não vivesse da maneira que me sinto bem seria infeliz.

7. Quando está sozinha nota algum tipo de discriminação?

As pessoas olham-me pela minha aparência mais masculina e pela minha maneira de vestir. Acho que muitas vezes depreendem que sou lésbica, mas não me posso queixar muito em relação a críticas direcionadas só a mim quando vou na rua. Claro que quando as pessoas começaram a saber que sou homossexual comentaram, fizeram perguntas e algumas até criticaram. Mas posso dizer que fui muito bem aceite pela minha família e pelos meus amigos, nisso tive muita sorte.

8. Quem acha que sofre mais com a homofobia: os *gays* ou as lésbicas?

Penso que são os *gays*. A homossexualidade é, no meu ponto de vista, igualmente odiada sendo com homens ou com mulheres. A questão prende-se no facto de as mulheres poderem ser confundidas com amigas. A nossa sociedade é muito dura com os homens. Se eles quiserem abraçar-se porque são amigos e gostam um do outro, as pessoas brincam e chamam-nos de *gays*. Com as mulheres isso não acontece.

9. Se pudesse dar um conselho a um homofóbico sobre a homofobia o que diria?

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

Perguntava-lhe como é seria se ele tivesse um filho *gay* ou uma filha lésbica, se gostaria que ele ou ela vivessem uma mentira só para agradar os outros.”

**ANEXO D – MAIL ENVIADO PARA AS ASSOCIAÇÕES COM A ENTREVISTA**

“Boa tarde,

Sou estudante do Mestrado de Publicidade no IADE (Lisboa) e estou a realizar a minha tese sobre como combater a Homofobia através da publicidade. Neste contexto, gostaria de deixar aqui uma pequena entrevista sobre o tema e acerca do vosso trabalho neste campo enquanto Instituição.

QUESTÕES:

1. A vossa Instituição ajuda vítimas de homofobia?
2. Se sim, com que frequência recebem pedidos de ajuda/ queixas relacionadas com a homofobia?
3. Os pedidos de ajuda ou queixas provêm mais de *gays* ou lésbicas? Dada a sua experiência na área, qual destes dois pensa ser o maior alvo dos homofóbicos?
4. Que tipo de queixas são mais frequentes? Agressões, *bullying* homofóbico, insultos, etc.?
5. De que forma a vossa instituição tenta ajudar estas vítimas? Qual é o vosso papel?
6. Na sua opinião, qual será o primeiro passo que a sociedade tem de dar para combater este problema?

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e aguardo ansiosamente pelas suas respostas. Os dados provenientes desta entrevista serão utilizados apenas no âmbito da minha tese de mestrado e servirão para compreender um pouco melhor este problema e a maneira como as instituições existentes tentam ajudar.

Mais uma vez obrigada!!

Melhores cumprimentos,

Renata Guerra”

## **ANEXO E – RESPOSTA DA APAV**

“Olá Renata,

Em primeiro lugar, lamento por não ter conseguido dar resposta ao seu *e-mail* com maior brevidade, estive fora do gabinete por vários dias consecutivos e ainda estou a dar resposta aos vários pedidos que recebemos.

Em resposta às suas questões:

1. A APAV apoia vítimas de qualquer tipo de crime. Atualmente a APAV tem um protocolo de cooperação com a ILGA, através do qual a ILGA pode encaminhar aos serviços da APAV as situações de violência identificadas na sua linha de apoio.
2. Assim como acontece com outros tipos de crimes de ódio, infelizmente o número de denúncias é bastante inferior aos outros tipos de crime não baseados em preconceito/discriminação. A maior parte das situações que recebemos e acompanhamos enquadra-se na violência doméstica entre casais do mesmo sexo, e não propriamente em práticas violentas ligadas à homofobia. Por uma questão estatística, por considerar a classificação dos crimes presente no Código Penal e também por uma questão de não-discriminação, a informação estatística publicada anualmente pela APAV não trata em separado as situações de violência doméstica envolvendo casais homossexuais ou crimes de ódio ligados à homofobia. Podemos dizer que temos recebido algumas situações de bullying, ofensas à integridade física, injúrias e discriminação ligadas à homofobia anualmente na nossa rede nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima, mas não em número expressivo.
3. Os pedidos de ajuda que recebemos partem tanto de homens como de mulheres homossexuais, e em bem menor número de pessoas transexuais. Uma vez que não recebemos um número expressivo de pedidos de apoio relativos a estas situações, não há diferenciação entre cada público.
4. Como referido, a maior parte das situações que apoiamos enquadra-se na violência doméstica entre casais do mesmo sexo. Relativamente à homofobia, as situações de agressão e injúrias são mais recorrentes do que as de bullying homofóbico. Infelizmente são situações pouco denunciadas quer à APAV quer a outras instituições governamentais ou não governamentais.

O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

5. O nosso apoio nestes casos segue a metodologia da APAV no apoio à vítima de outros tipos de crime: disponibilizamos apoio emocional, psicológico, prestação de informação jurídica e apoio social, dependendo das necessidades apresentadas e do pedido da vítima.
6. Neste momento, continua a ser necessária a sensibilização e a mobilização social para estes temas. Enquanto a comunidade LGBT continuar a ser limitada no exercício dos seus direitos civis, continuará a ser percecionada como uma comunidade excluída e vulnerável e a ser alvo de práticas violentas e discriminatórias.

Espero ter ajudado com estas informações e fico ao dispor caso necessite de algum esclarecimento adicional.

Melhores cumprimentos,

*Juliana Moya*

Gestora da UAVM – Unidade de Apoio à Vítima Migrante  
Manager of the Support Unit of Migrant Victims  
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima  
Portuguese Association for Victim Support  
Rua José Estêvão, 135 A, Piso 1, 1150-201 Lisboa  
Portugal  
tel. dir. +351.21.358.79.14  
tel. +351 21.358.79.00  
fax +351.21.887.63.51  
e-mail: [julianamoya@apav.pt](mailto:julianamoya@apav.pt)  
<http://www.apav.pt>

## ANEXO F – RESPOSTA DA REDE EX AEQUO

“Olá Renata,

Desculpa a demora na resposta! Como demorámos tanto tempo, antes de me pôr a responder às tuas questões, gostaria de te perguntar se ainda vamos a tempo de o fazer!

Com os melhores cumprimentos,

Gustavo Briz

Pela direção da rede ex aequo”

“Olá Renata,

Seguem então as respostas às tuas questões.

1. A rede ex aequo é uma associação de jovens lésbicas, *gays*, bissexuais, trans, intersexo e apoiantes que trabalha no apoio à juventude LGBTI e na mudança de mentalidades quanto às questões de orientação sexual, identidade e expressão de género. Portanto sim, ajudamos vítimas de homofobia.

2. Ao longo do ano vamos recebendo pedidos de ajuda diretamente no nosso *e-mail*. Pelo menos uma vez por mês. E temos um Observatório de Educação LGBTI que é uma ferramenta de denúncia de casos de agressão homofóbica e transfóbica nas escolas. Poderás consultar os relatórios dos anos anteriores. O mais recente (2014) estará disponível em breve.

3. As queixas provêm tanto de *gays* quanto de lésbicas. No entanto, as queixas que nos são endereçadas por lésbicas referem-se a situações familiares (expulsão de casa, por exemplo). Na nossa experiência *gay* ou pessoas percecionadas como tal são alvo de maior número de agressões (especialmente verbal). No entanto, isto significa que mulheres lésbicas são mais discriminadas porque invisibilizadas. São duplamente discriminadas. Primeiro por serem mulheres, uma vez que continuamos numa sociedade machista e sexista, em que a sexualidade das mulheres é menosprezada e relegada para um plano secundário. E, em segundo, por serem lésbicas, ao não manterem relações com um homem, não estão a fazer o que a sociedade espera duma mulher.

4. O mais frequente são insultos e bullying. Temos também violência em contexto familiar.

5. A rede ex aequo como associação de jovens apenas consegue prestar um apoio entre pares. Nos nossos grupos locais, no nosso fórum ou no acampamento de verão as/os jovens ao conhecerem outras pessoas que poderão ou não ter passado por situações semelhantes, ajudam-se mutuamente, e assim, pouco a pouco, vai-se construindo uma

## O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

verdadeira rede de entre-ajuda. A rede ex aequo potencia portanto esta quebra do isolamento e contribui para o empoderamento das/os jovens através das suas atividades que têm sempre uma componente pedagógica, para além de darmos formações específicas a todas/os as/os voluntárias/os da associação.

6. Visibilidade. Visibilidade. Visibilidade. O que perpetua este ciclo vicioso de Insulto - Isolamento - Invisibilidade, é exactamente o silenciamento de que pessoas LGBTI estão votadas. A banalização do insulto e da agressão faz com que as próprias vítimas não façam queixa, acabando por considerar que é algo normal e que faz parte das suas vidas. Depois não existe uma mensagem clara por parte da sociedade que afirme inequivocamente o apoio dos direitos de pessoas LGBTI. Quando temos o Estado que nega a proteção de crianças que vivem em famílias homoparentais, as escolas que não abordam de todo e de uma maneira transversal estas temáticas, e claro os meios de comunicação que apesar de cada vez mais darem maior visibilidade às pessoas LGBTI, continuam a perpetuar também estereótipos e a veicular muitas vezes uma mensagem errónea da população LGBTI, que é, como a heterossexual, extremamente variada. A rede ex aequo neste âmbito atua nas escolas com o Projeto Educação LGBTI, criámos a campanha #QuebraoSilencio e temos o Projeto Inclusão, com os MUPIs espalhados em várias cidades de norte a sul. Mas muito mais pode e deve ser feito!

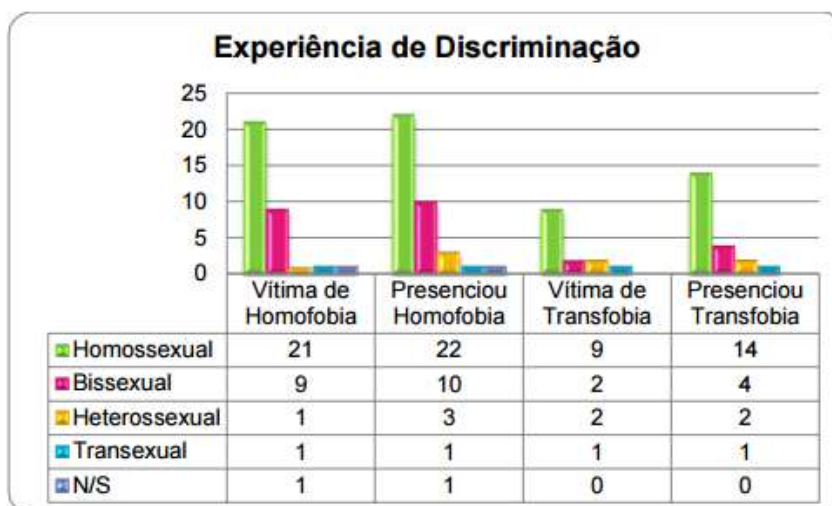
Espero que esteja bem. Alguma questão, avisa!

Um abraço,  
Gustavo”

### ANEXO G - OBSERVATÓRIO DE EDUCAÇÃO LGBT 2012/2013 (REDE EX AEQUO)

No presente anexo apresentam-se alguns dos gráficos mais interessantes do relatório elaborado pela instituição Rede Ex Aequo. Ao longo de todo o documento podemos compreender o estado da homofobia em ambiente escolar. A amostra é constituída maioritariamente por homossexuais e bissexuais, o que nos permite ter uma noção de como se sentem as vítimas deste tipo de discriminação.

Os gráficos refletem situações de discriminação dos inquiridos assim como a frequência com que tal acontece, em que locais e como se sentem pós confronto com homobóicos expressivos.



O uso da Publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a Homofobia

