

2023

**Ana Cristina Ribeiro  
Sardinha**

**A representação do homem *gay* na publicidade  
digital das celebrações *Pride* no setor dos  
cosméticos**



2023

**Ana Cristina Ribeiro  
Sardinha**

**A representação do homem *gay* na publicidade  
digital das celebrações *Pride* no setor dos  
cosméticos**

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



Dedico este trabalho a todos os que me acompanharam durante esta jornada.



## **agradecimentos**

Aos meus pais, por me terem dado esta oportunidade, sem eles não estaria aqui.

Ao meu orientador Professor Rodrigo Antunes Morais, por toda a sua compreensão e instrução ao longo deste percurso.

À Lisandra e Sandra que ao estarem perto ou longe sempre me ouviram, deram apoio moral e confiança para continuar.

À Flávia, por estar sempre presente não só durante este trabalho, mas durante todo o mestrado, sem ti não teria sido tão divertido.

E ao William, por todo apoio incondicional e acreditar sempre em mim até quando eu não acreditava.



**palavras-chave**

publicidade digital; setor dos cosméticos; representação; homem gay; percepção do consumidor.

**resumo**

Recentemente, questões acerca de representações de diversidade têm ganho visibilidade e sido debatidas nos media (Tsai, 2006), porém pouco tem sido mencionado acerca da mesma no mercado publicitário e de comunicação de marca, sobretudo no que toca a literatura científica acerca da comunidade LGBTQ+ e as suas representações (Nölke, 2018). Dentro da literatura que tem sido efetuada nas últimas duas décadas, podemos observar que o estudo da comunidade LGBTQ+, sobretudo no sector dos cosméticos, encontra-se subdesenvolvido.

A presente dissertação centra-se na realização de uma análise abrangente da representação do homem *gay* na comunicação digital e publicidade no setor dos cosméticos durante o mês de celebrações *Pride* e compreender o impacto desta representação nas percepções e atitudes dos consumidores.

Durante a investigação foi efetuado um enquadramento teórico onde é contextualizado o Movimento LGBTQ+ e a sua representação nos media, publicidade e até mesmo em meios dentro do movimento.

Para a pesquisa qualitativa foram recolhidas imagens publicadas no Instagram, durante o mês de Junho por marcas de cosméticos, que serviram como apoio estrutural às entrevistas semiestruturadas a homens *gays* de modo obter informações pertinentes sobre a relação entre a representação e o comportamento dos consumidores pertencentes a uma minoria identitária.

Os resultados obtidos demonstram um desejo e maior necessidade por parte dos consumidores de representações mais inclusivas e diversificadas das identidades pertencentes à comunidade LGBTQ+. Também é apontada uma necessidade para a reconfiguração de abordagens de como estas representações devem ser demonstradas de modo a transmitirem confiança e sinceridade ao consumidor.



**Keywords**

digital publicity; cosmetics industry; representation; gay men; consumer perception.

**abstract**

Recently, questions about representations of diversity have been debated in the media (Tsai, 2006). However, there has been limited mention of it in the advertising and brand communication market, especially when it comes to the scientific literature on the LGBTQ+ community and its representations (Nölke, 2018). Within the literature that has been carried out over the last two decades, we can see that the study of the LGBTQ+ community, especially in the cosmetics sector is underdeveloped.

This dissertation focuses on carrying out a comprehensive analysis of gay representation in digital communication and advertising in the cosmetics sector during the month of Pride celebrations and understanding the impact of this representation on consumer perceptions and attitudes.

During the research, a theoretical framework was created to contextualize the LGBTQ+ Movement and its representation in the media, advertising and even in media within the movement itself.

For the qualitative research, images published on Instagram during the month of June by cosmetics brands were collected, which have served as structural support for semi-structured interviews with gay men to obtain pertinent information on the relationship between representation and the behavior of consumers belonging to an identity minority. The results show a desire and greater need on the part of consumers for more inclusive and diverse representations of identities belonging to the LGBTQ+ community. There is also a need to reconfigure approaches to how these representations should be shown to convey trust and sincerity to the consumer.



## ÍNDICE

### LISTA DE ABREVIATURAS

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. CONTEXTO E HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTQ+</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 Enquadramento dos Estados Unidos da América</b> .....	<b>4</b>
a) <i>Coming out era</i> .....	4
b) <i>Post-Gay era</i> .....	10
<b>1.2 Enquadramento europeu</b> .....	<b>12</b>
a) Contextualização dos direitos LGBTQ+ e a Europa .....	12
b) Inícios do ativismo homossexual .....	14
c) Transnacionalização do Movimento LGBTQ+ .....	15
d) Discriminação, assédio e violência .....	18
<b>1.3 Enquadramento português</b> .....	<b>22</b>
a) Contexto inicial .....	22
b) Desenvolvimento do movimento e associativismo .....	25
c) Visibilidade mediática .....	28
d) Conquistas na esfera pública e política .....	30
<b>CAPÍTULO 2. REPRESENTAÇÃO E IMAGENS LGBTQ+</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1 Representação LGBTQ+ nos media</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2 Representação LGBTQ+ na publicidade</b> .....	<b>35</b>
a) Perfis identitários nos media .....	37
b) Publicidade <i>gay window</i> .....	39
c) Publicidade <i>out-of-closet</i> .....	40
<b>2.2 Representação LGBTQ+ dentro da comunidade LGBTQ+</b> .....	<b>42</b>
a) Revistas e Publicações .....	42
b) Pins e Botões .....	44
c) Lambda .....	45
e) Vénus e Marte .....	46
f) Triângulo Rosa .....	47
g) Arco-íris .....	49
h) Bandeiras identitárias .....	52
i) Hal Fischer's Gay Semiotics .....	53
j) Gran Fury .....	53
<b>2.3 Representação LGBTQ+: um tema discutível</b> .....	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA</b> .....	<b>57</b>
<b>3.1 Abordagem metodológica</b> .....	<b>57</b>
<b>3.2 Técnicas de recolha de dados</b> .....	<b>58</b>
<b>3.3 Caracterização da amostra</b> .....	<b>59</b>
<b>3.4 Seleção das imagens</b> .....	<b>59</b>
<b>3.5 Procedimento para análise de dados</b> .....	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>66</b>
<b>4.1 Contextualização dos participantes</b> .....	<b>66</b>

4.2 Papéis e narrativas predominantes observadas.....	67
4.3 Reconhecimento de símbolos e medidas simbólicas .....	69
4.4 Resposta dos consumidores quanto à representação e o seu impacto .....	72
4.5 Impacto desta representação para as marcas.....	73
4.6 Preferências e necessidades de representação .....	74
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. ILGA-Europe. (2023). Rainbow Europe Map 2023 [Infografia].....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2. One, Inc. (1953-1967). Capas da ONE Magazine [Fotografias]. .....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3. Daughters of Bilitis. (1956-1972) .Capas da Revista The Ladder [Fotografias]. .....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4. Bell, A. (1988-1994). Capas da Revista BLK [Fotografias].....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 5. Exemplos de Pins e Botões [Fotografias]. .....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6. Pin com símbolo Lambda [Fotografia].....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 7. The Association of Black Gays. (1970s). Flyer [Fotografia].....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8. Símbolo Labrys [Imagem]. .....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9. National March on Washington for Lesbian and Gay Rights. (1979). Posters March On Washington [Fotografia]. .....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10. Haring, K. (1983). Heritage of Pride Logo [Imagem].....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 11. Black and Pink. (2000s). Logo Black and Pink [Imagem].....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 12. Central Coast Citizens Against LaRouche. (1986). Posters No on Prop 64 [Fotografias]. .....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 13. Silence = Death Project. (1987). Poster Silence = Death [Fotografia].....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 14. Bandeira de Gilbert Baker de 1978.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 15. Bandeira de Gilbert Baker de 1979.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 16. Bandeira do Gabinete de Assuntos LGBTQ+ de Filadélfia.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 17. Bandeira do Progresso.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 18. Bandeira do Progresso Intersexo.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 19. Pride Train. (2017). Posters Pride Train Takeover [Fotografia].....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 20. Exemplos de bandeiras identitárias LGBTQ+.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 21. Fisher, H. (1977). Gay Semiotics [Fotografia].....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 22. Gran Fury. (1988). Art Is Not Enough [Fotografia].....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 23. Gran Fury. (1988). You've Got Blood On Your Hands, Ed Koch [Fotografia].....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 24. Gran Fury. (1998). Sexism Rears Its Unprotected Head [Fotografia].....</i>	<i>54</i>

## ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1. Organização das imagens tipo ilustrativas .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabela 2. Organização de imagens tipo fotográfico .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 3. Organização de imagens tipo audiovisual .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 4. Organização de imagens tipo narrativo.....</i>	<i>63</i>

## LISTA DE ABREVIATURAS

**LGBTQ+:** Devido à falta de concordância científica, a sigla utilizada para denominar a comunidade Lésbica, *Gay*, Bissexual, Trans e Queer e restantes identidades durante a elaboração deste trabalho será LGBTQ+, onde o símbolo de + engloba as restantes identidades tais como Intersexo.

**GLF:** The Gay Liberation Front

**VIH:** Vírus de Imunodeficiência Humana

**SIDA:** Síndrome de Imunodeficiência Humana

**ACT UP:** AIDS Coalition to Unleash Power

**ILGA:** International Lesbian, Gay, Bissexual, Trans and Intersex Association

**TEDH:** Tribunal Europeu de Direitos Humanos

**ONG:** Organização Não Governamental

**DHV:** Discrimination, Harassment and Violence

## INTRODUÇÃO

A Cultura Visual encontra-se cada vez mais presente no nosso quotidiano, não estando limitada a um único espaço físico ou meio. Segundo Howells e Negreiros (2012), a mesma apresenta um papel importante no que toca à tomada de decisões desde as mais triviais às mais importantes, através de mensagens visuais que descodificamos diariamente.

Desta forma, com a partilha constante de imagens e narrativas a que os indivíduos se encontram sujeitos através das redes sociais e comunicação cada vez mais digital, é pertinente analisar questões relacionadas com a representação de diversidade na comunicação digital de marcas, sobretudo representações acerca da comunidade LGBTQ+, sendo este tópico subdesenvolvido cientificamente.

A presente investigação procura combater esta necessidade de estudo científico da comunidade LGBTQ+, pois apesar de existir uma emergência de representações da população *queer* na literatura, indústria cinematográfica e indústria musical no século XX, existe um contraste no campo de investigação científica relativamente ao mercado e consumidor homossexual (Tsai, 2006).

Por conseguinte, o objetivo desta investigação corresponde à análise da representação do homem *gay* na publicidade e comunicação digital no setor dos cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções dos consumidores. Este objetivo envolve o estudo de vários aspetos da representação do homem *gay* na publicidade deste setor, bem como o seu papel, narrativas e sinais visuais utilizados. Irá explorar também a ausência ou presença de práticas e medidas superficiais ou meramente simbólicas de forma a aparentar inclusão social. Adicionalmente, o objetivo é compreender o impacto desta representação nas perceções dos consumidores *gays*, ou seja, trata-se de investigar como esta representação influencia atitudes, crenças e opiniões dos consumidores que poderão afetar além da sua imagem pessoal, bem como a imagem da marca e atração pela mesma.

Ao analisar a representação de homens *gays* na publicidade do setor dos cosméticos e ao compreender o seu impacto nas perceções dos consumidores, este objetivo de investigação visa fornecer informações pertinentes sobre a relação entre a representação e o comportamento dos consumidores e poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais inclusivas e eficazes que ressoem com diversos segmentos de consumidores pertencentes à comunidade LGBTQ+.

A estrutura seguida durante esta investigação começa por uma contextualização e enquadramento do Movimento LGBTQ+, desta forma é elaborada uma pesquisa de construção da narrativa onde foi necessária a restrição de obras que se concentrem após a Revolta de Stonewall (1969), visto que a mesma é considerada um marco histórico para a comunidade LGBTQ+ que se passa a tornar mais visível (Ghaziani et al., 2016). Foram tomados em consideração alguns parâmetros para a escolha das obras, artigos ou estudos a analisar durante a pesquisa, nomeadamente a possibilidade de os livros não serem revisados, bem como a seleção de artigos ser distribuída em mais atuais (apresentam menos de 5 anos) ou mais históricos (apresentam mais de 5 anos).

Nesta primeira parte do enquadramento é utilizado um método mais narrativo, pois é pretendido contextualizar e construir uma narrativa acerca da evolução do movimento até a um momento mais atual, passando por 3 grandes contextos, o contexto estadunidense, o contexto europeu e o contexto português. Assim sendo, o método de pesquisa necessitou de ser mais abrangente.

Após a contextualização do Movimento, é importante enquadrar o percurso das representações LGBTQ+ nos media, na publicidade e dentro do próprio movimento. Serão analisados alguns estudos e artigos que estruturam e analisem de que forma a comunidade LGBTQ+ percebe as suas representações, como as mesmas são elaboradas (de forma implícita ou explícita) e que permitam definir alguns dos perfis mais presentes nas mesmas. Também serão analisados alguns projetos, símbolos e logótipos que foram utilizados ao longo do tempo na área do design gráfico para a representação do movimento. Posto isto, a literatura utilizada neste enquadramento será mais sistemática, utilizando alguns estudos experimentais, seguindo critérios de busca especificados e reproduzíveis.

Por fim, para dar resposta ao objetivo desta investigação, será utilizada uma abordagem metodológica de pesquisa qualitativa. Foram recolhidas imagens publicadas por marcas de cosméticos, na rede social Instagram, durante o mês de Junho que mais tarde foram utilizadas como fio condutor de entrevistas semiestruturadas. Estas imagens foram selecionadas e mais tarde delimitadas utilizando categorias de forma a não se tornar uma compilação demasiado extensa, e por isso, demasiado exaustiva aos participantes.

Os participantes encontram-se dentro de uma amostra com características específicas, entre elas identificarem-se como homens *gays*, apresentarem entre 20-30 anos e utilizarem redes sociais.

A abordagem qualitativa foi escolhida devido à natureza exploratória desta investigação, por permitir ainda dar voz e uma plataforma a uma minoria identitária e permitir profundidade na discussão acerca da temática, bem como a aplicabilidade na vida real sendo que poderá permitir o fornecimento de informações que ajudem a indústria dos cosméticos a criar campanhas publicitárias mais inclusivas e eficazes durante o mês do *Pride* e, também, ao longo do ano, ou pelo menos iniciar conversação acerca desta temática que carece de desenvolvimento científico.

## CAPÍTULO 1. CONTEXTO E HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTQ+

### 1.1 Enquadramento dos Estados Unidos da América

Neste subcapítulo será definido o surgimento e desenvolvimento do movimento LGBTQ+ nos Estados Unidos da América que servirá como ponto de partida para a contextualização geral da história do movimento LGBTQ+. Esta contextualização proverá ser benéfica para uma melhor compreensão do movimento sendo que muitos académicos datam as origens do movimento pelos direitos *gay* modernos ao Rebelião de Stonewall (1969), em Nova Iorque, onde *street queens*, *queers* de cor, lésbicas *butch* e outros lutaram contra as rusgas de rotina a bares onde emergiram subculturas *gay* (Armstrong & Crage, 2006, citados por Ghaziani et al., 2016, p.167) – bem como a compreender o ritmo acelerado a que as pessoas lésbicas, *gays*, bissexuais e transgénero foram aceites na sociedade norte-americana (Ghaziani et al., 2016).

Deste modo a contextualização será dividida em 2 eras dentro do movimento definidas por Ghaziani (2011), a *Coming out era* (1945-1997), especialmente após 1969 e a Revolta de Stonewall, em que existe um contraste e constrói-se um mundo com redes *gays* e abertura sexualidade e a *Post-Gay era* (1998-presente) onde se observa a uma assimilação dos *gays* ao mainstream ainda que exista uma rápida diversificação interna.

#### a) *Coming out era*

Em finais do século XIX e inícios do século XX, grupos informais centrados em bares, tabernas e *bathhouses* (saunas), nas áreas mais urbanas, serviram de refúgio a vários *gays*. A proibição destruiu a cultura dos bares, mas as casas de banho continuaram a ser um local de encontro para os *gays* masculinos, o mesmo acontecendo com alguns *speakeasies*. Deste modo alguns *gays* e lésbicas encontraram refúgio noutros tipos de grupos, ou até mesmo bairros, como o Tenderloin, em São Francisco, Greenwich Village, em Nova York, o Near North Side, em Chicago, e outros bairros semelhantes, eram ilhas de tolerância num mundo hostil (Bullough, 2002).

Até quase o final do século XX existe um medo da exposição da identidade e orientação sexual pessoal (Bullough, 2002), deste modo este período pré Segunda

Guerra Mundial era caracterizado pelo isolamento, sentimentos de medo e vergonha e ocultamento da identidade a familiares, amigos e sociedade geral (Ghaziani, 2011).

Os anos pós-guerra foram caracterizados por uma repressão do não-conformismo sexual. Esta repressão refletiu-se mais claramente no chamado *Lavender Scare* dos anos 1950, onde o governo federal procurou afastar das suas funções aqueles que suspeitava serem gays ou lésbicas, considerando-os, tal como fazia com os suspeitos de serem comunistas, como ameaças à segurança nacional (Ball, 2017). “But it was not only communists who were perceived to be threats to national security; so were lesbians and gay men.” (Ball, 2017, p.54). Porém, apesar de existir semelhanças entre as motivações e medos entre o *Red Scare* e o *Lavender Scare*, existe uma diferença fulcral entre ambos:

Although the motivations and fears behind the Red Scare and the Lavender Scare had much in common, there was an important difference: the prosecution of Communists and their sympathizers was driven by the targets’ ideological views; in contrast, the persecution of lesbian and gay civil servants was driven not by what they believed, but *who they were*. The witch-hunts aimed at sexual minorities, therefore, raised questions not of ideological silencing but of group exclusion. (Ball, 2017, p.55)

Porém, apesar do sofrimento causado por esta repressão, a mesma encoraja alguns ativistas LGBTQ+ a se unirem e fazerem os possíveis para proteger a comunidade e a eles próprios da coação e assédio por parte do governo. A primeira organização homófila Mattachine Society, é formada em Los Angeles no ano de 1951, por um grupo de homens, a maioria dos quais eram antigos membros do Partido Comunista (Ball, 2017).

Até ao final da década de 1960 existia uma certa censura acerca de tópicos relacionados com identidade e orientação sexual.

There was also a kind of unofficial censorship on the topic. The Bell Telephone Company, for example, refused to list any group with the word homosexual in its title until the late 1960s, and it was not until after this situation that the words gay, lesbian, and homosexual could be listed in any public directory or “family” newspapers. (Bullough, 2002, p.4)

Embora a imprensa *mainstream* nas décadas de 1950 e 1960 estivesse a prestar cada vez mais atenção às lésbicas e aos *gays*, fazia-o quase exclusivamente através de

artigos escritos com temas depreciativos e em tons de escárnio. O surgimento de publicações *gay* permitiram com que *gays* e lésbicas apresentassem e descrevessem as suas vidas e aspirações de uma forma que contradiz afirmações bizarras (Ball, 2017):

Indeed, the magazines contained some of the first manifestations of lesbian and gay *pride*, that is, the notion that despite society's harsh disapproval, the lives and relationships of lesbians and gay men were worthy of acknowledgment, celebration, and ultimately, moral respect. (Ball, 2017, p.42)

Este discurso público ajudou a forjar laços de identidade e de comunidade entre as pessoas com orientações sexuais *same-sex*. Ao contrário das minorias raciais e religiosas, cujas comunidades e identidades foram normalmente formadas numa idade jovem no seio das suas próprias famílias, as minorias sexuais tiveram de construir as suas identidades e comunidades enquanto adultos, sem a ajuda das suas famílias e comunidades de origem. A disponibilidade de revistas que descreviam as poucas alegrias e os muitos desafios de ser *gay* na América ajudou a criar uma linguagem comum e um sentido de solidariedade e apoio mútuo entre as minorias sexuais (Ball, 2017).

Após a mobilização nacional criada pela Segunda Guerra Mundial, o número de *gays* e lésbicas que afluíram nas cidades aumentou consideravelmente. Como tal, o número de estabelecimentos dedicados às minorias sexuais aumenta também. Contudo, este aumento da visibilidade pública de lésbicas e homens *gays* colide com a moralidade e sexualidade conservativa vivida no pós-guerra, que leva a uma perseguição e intensificação dos esforços do Estado para assediar e intimidar as minorias sexuais. Como resultado dá-se a um aumento das rusgas policiais em estabelecimentos *gays* e lésbicos, bem como um aumento no número de detenções dos frequentadores dos mesmos (Ball, 2017).

Após uma rusga policial ao bar Stonewall Inn, a 28 de junho de 1969, onde várias *queens* foram presas, dá-se uma rebelião de forma a lutar e protestar contra a violência policial. Victoria Cruz afirma “Back in the sixties, it was against the law to be dressed in drag.” Sylvia Rivera caracteriza Stonewall Inn como um bar agradável pertencido à máfia, explicando que pessoas *gay* não eram permitidas em bares e que, por essa razão, era típico na época a máfia pagar aos polícias para ignorarem as rusgas e reforça o ponto elaborado por Cruz acerca da dificuldade de ser *drag* nessa época, visto

que lhes prendiam sem qualquer razão. A rebelião de Stonewall é sobretudo marcada pela luta de *queens* e mulheres transgênero “And the street people and the drags were the vanguard of the movement. We were the ones that stood the forefronts and fought the cops off, and we were the ones that didn’t mind getting our heads smached.”, “The movement started the next day.” afirma Rivera.<sup>1</sup>

The riots that followed the New York City police’s raid of the Stonewall Inn in 1969 ushered a new era for the movement. The fact that a motley crew of gay men, drag queens, and lesbians fought back in the face of yet another outrageous instance of police harassment and violence sent a powerful message that some LGBT people, at least, were not going to take it anymore. Stonewall galvanized many around the country who were starting to question society’s cruel and unjust treatment of LGBT people—for them, the Stonewall riots were a stark and inspiring example of how sexual minorities, like African Americans and women, could publicly and, when necessary, defiantly assert their rights to equal rights and dignity. (Ball, 2017, pp.69-70)

Existiram muitas forças sociais e políticas complexas que explicaram a ascensão do movimento de libertação gay a seguir a Stonewall, incluindo a quebra dos costumes tradicionais gerada pela revolução sexual do final da década de 1960 e da década de 1970, a crescente radicalização da juventude americana provocada pela Guerra do Vietname e a crítica das leis e normas patriarcais e sexistas expressas por um movimento feminista cada vez mais poderoso (Ball, 2017).

Esta mudança em direção a um ativismo mais assertivo e visível torna-se evidente de várias formas, incluindo no impulso das minorias sexuais para formar organizações de todos os tipos. A primeira organização política *gay*, The Gay Liberation Front (GLF), é formada em Nova Iorque na sequência de Stonewall (Ball, 2017; Ghaziani et al., 2016). A disseminação de grupos semelhantes nas diferentes cidades e campus universitários à volta do país marca o ponto de viragem para a transição da libertação *gay* como um novo ciclo de protesto. Estes grupos eram operados de uma forma pouco estruturada, influenciados pelos movimentos da Nova Esquerda, antiguerra

---

<sup>1</sup> Informação retirada em France, D. (Director). (2017). *The Death and Life of Marsha P. Johnson* [Documentary]. Public Square Films

e Black Power; os liberacionistas *gay* proclamavam-se anticapitalistas, anti-imperialistas e revolucionários (Ghaziani et al., 2016).

From the outset, gay and lesbian activists did not define themselves as a minority group seeking civil rights. Rather, inspired by the radical ideas circulating within the broader 1960s cycle of contention, they viewed gay liberation as part of a network of movements working against interlocking oppressions. (Ghaziani et al., 2016, p.168)

Em 1970, o primeiro *gay freedom day* e paradas para celebrar Stonewall emergem em Nova Iorque, Chicago e Los Angeles (Ghaziani et al., 2016). Durante a década de 1970, as minorias sexuais nos EUA começaram a “sair do armário” em números significativos. Existem várias razões que explicam este fenómeno, incluindo o crescimento do número e visibilidade das organizações LGBTQ+, o enfraquecimento dos costumes sexuais tradicionais em toda a sociedade que foi muito além das minorias sexuais e das suas preocupações e, por fim, por uma questão política, os ativistas LGBTQ+ pós Stonewall encorajam repetidamente as minorias sexuais a se assumirem como forma de resistência à opressão social (Ball, 2017).

O feminismo lésbico e libertação *gay* sugerem que ciclos centrados na militância podem apresentar resultados positivos nos movimentos sociais. Além disso, estes estimularam a criação de organizações, jornais comunitários, visibilidade nos media e desenvolvimento de comunidades e vizinhanças *gay*. “Lesbian feminists created separate institutions such as health care and rape crisis centers, bookstores, record companies, newspapers, and poetry and writing clubs.” (Ghaziani, 2011, p.101)

A chave para o alcance destes resultados passa pela expressão de uma identidade *gay* e lésbica distinta, comemorativa, pública e altamente visível, associada a coligações e alianças estratégicas com outros movimentos (Ghaziani et al., 2016).

The key to ensuring these diverse outcomes was the expression of a distinct, celebratory, public, and highly visible gay and lesbian identity coupled with strategic coalitions and alliances with other movements. (Ghaziani et al., 2016, p.169)

Porém apesar do movimento LGBTQ+ ter definido as suas diferenças internas como fonte de união, essa retórica não se reflete no seu perfil de liderança, onde apesar de liderarem a vanguarda do movimento e da Rebelião de Stonewall, o movimento

exclui as conquistas proporcionadas por mulheres trans que continuavam a ser perseguidas dentro e fora do mesmo<sup>2</sup>:

Although LGBT movements had defined their internal differences as a source of unity and strength since the days of homophile organizing, scholars have shown that African American, Latina/o, Asian American, Pacific Islander, and transgender groups felt marginalized by the contradictions between the movement's rhetoric of diversity and its leadership profile, which was largely white, middle class, and male. (Ghaziani et al., 2016, pp.169-170)

O movimento LGBTQ+ sofre algumas adversidades nos anos 1980, sendo elas a recusa dos funcionários governamentais a responder à crescente crise de saúde pública, o estigma e a discriminação contra as pessoas portadoras do Vírus da Imunodeficiência Humana (VIH). Deste modo, o Presidente Reagan evita utilizar a palavra SIDA (Síndrome de Imunodeficiência Humana) em discursos políticos durante os primeiros 6 anos da epidemia e após tê-la feito, não reconhece que os homens *gays* se encontravam a morrer em números desproporcionais. Assim sendo, ativistas LGBTQ+ assumem a responsabilidade sobre o assunto (Ghaziani et al., 2016).

Apesar de o vírus afetar homens de forma desproporcional, grande parte do apoio e ação direta para o combate da doença vem por parte de mulheres lésbicas e dos seus sistemas de convicções feministas sobre o controlo do próprio corpo, resistência à autoridade médica, resistência práticas discriminatórias na saúde e inclusão do paciente na tomada de decisões médicas, que alimentam a formação da AIDS Coalition to Unleash Power (1987), também conhecida como ACT UP, em Nova Iorque (Ghaziani et al., 2016).

The potent combination of community development, diversification of voices, and exogenous threats provided a turning point in collective identity, one that renewed gay rage and motivated activist to assert their differences from the straight majority. Anti-AIDS activism reignited an emphasis on militancy and flamboyant defiance, which became the hallmarks of the next protest cycle. (Ghaziani et al., 2016, p.170)

---

<sup>2</sup> Informação retirada em France, D. (Director). (2017). *The Death and Life of Marsha P. Johnson* [Documentary]. Public Square Films

O ativismo *queer* surge neste complexo contexto e demonstra estratégias inovadoras de forma a alcançar alvos estatais e não estatais múltiplos e aumentando o ritmo de revolta (Ghaziani et al., 2016). Este ativismo era adequado à abordagem das fontes culturais de opressão, como o estigma e os estereótipos, as representações mediáticas e opinião pública. Nestes domínios faz sentido, do ponto de vista estratégico, que os ativistas exponham as identidades sexuais binárias como invenções. Porém ciclos de protesto que enfatizam a diferença nem sempre são sustentáveis do ponto de vista organizacional (Ghaziani et al., 2016).

Com exceção do ativismo contra o VIH, a política *queer* foi ineficaz no que diz respeito a visar fontes legais e políticas de dominação, como as leis e políticas discriminação no local de trabalho. O ativismo *queer* partilhava um ethos radical com a libertação gay e o feminismo lésbico, mas diferia nos seus objetivos de desconstrução e desestabilização das identidades coletivas. “Queer activists aim to bring together individuals who feel perverse, odd, deviant, and different while affirming a common identity on the fringes of the mainstream.” (Ghaziani et al., 2016, p.171)

#### *b) Post-Gay era*

Por razões ideológicas e estratégicas, nomeadamente a oposição da Direita religiosa nas primeiras décadas do movimento LGBTQ+, as organizações sociais do mesmo resistiram a envolver-se em processos judiciais de casais do mesmo sexo que procuravam casar-se. “The campaign for marriage did not begin with the mainstream LGBT movement organizations but came from couples outside the movement who simply wanted to wed.” (Ghaziani et al., 2016, p.172).

Apenas com a mudança na estrutura de oportunidades legais é que surge o acesso dos ativistas LGBTQ+ e organizações do movimento ao tribunal, bem como apoio por parte das elites políticas. Isto proporcionou uma abertura para os ativistas mobilizarem a lei e opinião pública em apoio da igualdade matrimonial, e motivou-os a abraçar articulações estratégicas de igualdade (Ghaziani et al., 2016).

A luta pela igualdade e direito ao casamento entre pessoas do mesmo sexo apresenta tanto momentos de grande apoio como momentos de grande dificuldade. Como forma de combate à oposição do direito ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, o movimento adota estratégias de apelo a um vínculo emocional ao invés de um

vínculo de direito civil. “This strategy defended same-sex marriage based on an equal right to love and commitment.” (Ghaziani et al., 2016, p.175).

A aliança a outros grupos é criada através da ênfase das semelhanças à maioria heterossexual. Esta tática é frequentemente utilizada pelos ativistas LGBTQ+ em processos judiciais onde procuram o apoio de aliados, incluindo ativistas dos direitos civis das mulheres, académicos, organizações médicas e profissionais e empresas, que apresentam petições legais para influenciar os resultados judiciais (Ghaziani et al., 2016).

Esta ênfase nas semelhanças entre a comunidade LGBTQ+ e o mainstream heterossexual lança o debate de que irá destabilizar a comunidade marginalizando ainda mais os *queers* de cor, os bissexuais, os transgéneros e os *queers* mais empobrecidos (Ghaziani et al., 2016).

The post-gay era may be marked by the acceptance of a segment of gays and lesbians who are gender conforming, middle class, upwardly mobile – in other words, those best able to take advantage of the benefits of assimilation and the valorization of a particular type of diversity. (Ghaziani, 2011, p.104)

Devido ao surgimento de diversas identidades internas dentro do movimento LGBTQ+, o mesmo adapta estratégias onde a explicitidade da identidade se encontra suprimida de forma a não especificar grupos. “(...) diversity more often signifies the celebration of different sexual ways of life within LGBT communities.” (Ghaziani, 2011, p.103). Contudo, devido ao nível de diversidade interna existente dentro do movimento no presente, os ativistas LGBTQ+ não conseguem implementar tão facilmente estratégias utilizadas pelos seus predecessores (Ghaziani, 2011).

As with other protest cycles of the LGBT movement, relatively little research has focused on the participation of women in this wave of activism, despite the fact that lesbian individuals and organizations played central roles in both advocating and opposing same-sex marriage.(Ghaziani et al., 2016, p.176)

A legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo em 2015, contudo não termina as iniciativas legais *antigay* (Ghaziani et al., 2016). Quando a amplitude das medidas de igualdade para as pessoas LGBTQ+ se expandiu, os conservadores sociais e religiosos começam a fazer soar o alarme sobre o que essa expansão significava para

aqueles que moralmente se opõem à conduta e às relações entre pessoas do mesmo sexo. Em particular, os críticos argumentam que as medidas de igualdade LGBTQ+ ameaçam os direitos de expressão, associação e livre exercício da religião dos tradicionalistas morais (Ball, 2017).

Após várias décadas, o movimento LGBTQ+ alcança conquistas notáveis, incluindo a igualdade no casamento para casais do mesmo sexo e a promulgação por quase metade dos estados a lei antidiscriminação por orientação sexual (Ball, 2017). Para estas conquistas é adaptada muitas das vezes uma estratégia de assimilação, ainda que a assimilação e a diversidade têm estado em permanente tensão na vida gay (Ghaziani, 2011).

This shift from opposition (us versus them) to inclusion (us and them) suggests that identity construction in a post-gay era is motivated less by drawing boundaries against the dominant group and more by building bridges toward it (and thus blurring the boundaries). (Ghaziani, 2011, p.117)

O *pós-gay* não significa pós-discriminação, o pode implicar um esbatimento multicultural das fronteiras modernistas e um avanço em direção à tolerância e à liberdade alargadas, ou pode implicar um esbatimento neoliberal, de classe, racial e superficial infletido e que redefine os contornos da hétero e homonormatividade (Ghaziani, 2011).

## **1.2 Enquadramento europeu**

### **a) Contextualização dos direitos LGBTQ+ e a Europa**

Há cerca de 50 anos a comunidade LGBTQ+ era na sua maioria criminalizada na maior parte dos países em todo o mundo e eram socialmente excluídos devido à sua orientação sexual e/ou identidade de género. Atualmente, indivíduos pertencentes à comunidade LGBTQ+ ganham reconhecimento, bem como direitos e formas de proteção legal variadas, de modo a eliminar a discriminação de que são vítimas (Bayrakdar & King, 2021).

A conexão entre direitos LGBTQ+ e a (ideia de) Europa tornou-se um tema recorrente nas políticas internacionais. Estes direitos inserem-se num elemento narrativo

de pertença à Europa, e a sua relevância global atribuída por aqueles que se opõem aos direitos LGBTQ+ ou que apresentem paradigmas culturais alternativos à EU reforçam os laços desta associação, bem como, a sua perceção da realidade. Deste modo os direitos LGBTQ+ pertencem cada vez mais ao núcleo central de valores europeus na mente de diversos atores sociais, quando os mesmos apresentam projetos culturais e discursos opostos aos modelos oferecidos pela Europa e Ocidente (Ayoub & Paternotte, 2014).

Porém apesar da longa história que define e cria as nossas conceções modernas de uma “Europa arco-íris”, não existe um consenso em como definir este continente. A chave para a compreensão da relação entre a Europa e a comunidade LGBTQ+ provém da compreensão das várias bases normativas presentes neste continente. Verifica-se que a Europa pode significar várias coisas para os direitos e movimento LGBTQ+, sendo que estes apresentam uma história multifacetada e complexa. Isto é, a relação é definida através de diferentes ângulos e seções, por exemplo, a Europa enquanto instituição, projeto ativista, como excludente ou até mesmo como ameaça (Ayoub & Paternotte, 2020).

Enquanto as questões LGBTQ+ se encontram ligadas às estruturas normativas europeias, ao utilizar “Europa” como um argumento de forma a exigir reconhecimento LGBTQ+ nos Estados e sociedades, os ativistas recriam indiretamente a ideia de que a Europa se encontra unida ao redor das questões LGBTQ+. Assim o elo entre ser europeu e aceitar direitos LGBTQ+ como valores europeus é cimentado:

We argue that LGBT movements were inspired by specific ideas about Europe – democratic values and a responsibility toward human rights -, and sought to realize them on the ground through activism, often crossing borders to foster a wider movement. (Ayoub & Paternotte, 2014, p.3)

Para o movimento LGBTQ+, o sentimento de “Europa” é presente e encontra-se como um conjunto de valores e compromissos normativos e como um meio estratégico para obter direitos invariantes no domínio doméstico. O movimento encontra-se embutido em múltiplas instituições e conectado através de uma série de laços transnacionais na região, como uma entidade geográfica, política e por vezes cultural (Ayoub & Paternotte, 2014).

## b) Inícios do ativismo homossexual

A incorporação institucional de direitos LGBTQ+ na Europa tem sido exemplar na comparação global. Mais do que em qualquer outra região do mundo, direitos LGBTQ+ são incluídos de um modo formal e retórico nas instituições europeias. A força institucional europeia sobre os direitos LGBTQ+ tem-se tornado um recurso que pode e é utilizado por ativistas (Ayoub & Paternotte, 2020).

Desde a década de 1970, os movimentos europeus reconhecem o papel das organizações internacionais europeias como a Comunidade Económica Europeia (atual União Europeia) e o Conselho Europeu e em 1980 começam a propagar-se eventos formais e informais para o processo de institucionalização dentro destas organizações (Ayoub & Paternotte, 2020).

A Europa é um enquadramento normativo que constitui interesses e estratégias de atores sociais LGBTQ+ e, por sua vez, estes atores (re)criam estruturas e instituições europeias ao ligá-las aos direitos LGBTQ+. Para os ativistas, a comunidade LGBTQ+ pertenceu sempre ao projeto de uma Europa unida (Ayoub & Paternotte, 2014).

A ideia de que a Europa apresenta uma relação especial com o movimento LGBTQ+ aparece em discursos ativistas muito antes de ser apoiada por instituições nacionais e europeias (Ayoub & Paternotte, 2020). A Europa encontra-se pautada como o local de nascimento do ativismo homossexual. Em 1864 a palavra *homosexuell*, escrita em alemão pela primeira vez, é cunhada, aquando utilizada por Karoly Kertbeny (jornalista húngara) em uma carta a Karl Heinrich Ulrichs (advogado alemão considerado o primeiro ativista homossexual) (Takács, 2004, citado por Ayoub e Paternotte, 2020, p. 5). No final do século XIX surge a primeira organização homossexual em Berlim, *Wissenschaftlich-humanitäre Komitee* (Comité Científico-Humanitário) fundada por Magnus Hirschfeld, que fazia campanha pela descriminalização das relações entre pessoas do mesmo sexo na Alemanha (Ayoub & Paternotte, 2020).

Organizações homossexuais nascidas antes da Segunda Guerra Mundial surgiram sobretudo em países onde a ideia de uma patologia da homossexualidade foi reforçada pela discriminação legal, incluindo a Alemanha, Países Baixos (após 1911) e o Reino Unido. Estas iniciativas primordiais são mais tarde terminadas pela Alemanha Nazi e a sua perseguição a homossexuais. Após 1945 surge uma nova onda de ativismo,

o ativismo homófilo, nos Países Baixos, Escandinávia, Reino Unido, Alemanha, Bélgica e França (Ayoub & Paternotte, 2014).

Esta nova onda de ativismo surge devido a libertação sexual entre os anos de 1950 e 1970, que contesta a forma cautelosa de ativismo utilizada até então após 1945. Com a libertação gay, novos grupos emergem nos países onde o ativismo homófilo se tinha desenvolvido, para além da formação de movimentos nacionais na Itália e na Espanha Franquista (Ayoub & Paternotte, 2020).

É neste momento que surge a primeira marcha *Pride*, a invenção da bandeira arco-íris e onde os movimentos gay consideram a identidade gay como revolucionária e encorajam a saída da esfera privada para realização pessoal e política (Ayoub & Paternotte, 2014).

Lésbicas que anteriormente se encontram ausentes das primeiras formas de organização do movimento, mobilizam-se em grande número, em conjunto com homens, bem como em organizações exclusivas de mulheres. Grupos que apelam aos direitos trans começam a surgir nos anos de 1990, na maioria dos países europeus (Ayoub & Paternotte, 2014).

### c) Transnacionalização do Movimento LGBTQ+

As primeiras mobilizações transnacionais do movimento LGBTQ+ surgem no século XX, sendo que a primeira organização transnacional LGBTQ+ perdurante surge em 1978 quando a ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association), anteriormente chamada International Gay Association até 1986, é criada no Reino Unido (Ayoub & Paternotte, 2014, 2020).

Os ativistas fundadores desta organização acreditam na ideia de que os valores europeus apresentam significado para a população LGBTQ+ e que as instituições europeias, em conjunto com as Nações Unidas, poderiam ser úteis para ganhar direitos aumentando a pressão nos Estados mais relutantes (Ayoub & Paternotte, 2020).

Desde início a ILGA é inspirada por uma ideia específica de Europa e da utilidade da mesma para a progressão dos direitos LGBTQ+, deste modo, em 1996, surge a ILGA-Europe, resultante de um processo de regionalização relacionado com a globalização do ativismo LGBTQ+ e do desejo de melhorar estruturas de redes de modo a tirar vantagem de oportunidades europeias emergentes (Ayoub & Paternotte, 2014):

The idea that Europe enshrines fundamental values crucial to LGBT rights has not only been imagined by LGBTQ activists across the continent, but has also been increasingly endorsed by national and European institutions. In a global comparison, Europe is the region where LGBT rights are the most “advanced”. (Ayoub & Paternotte, 2014, p.12)

Os primeiros contactos entre ativistas/representantes da ILGA com a Comissão Europeia são estabelecidos em 1990 e mais tarde oficializadas em 1997, com a adoção do Tratado de Amesterdão pelo Conselho Europeu em que oficialmente incluía proteção contra a discriminação com base na orientação sexual como parte do projeto europeu. Durante este período a ILGA-Europe é reconhecida como parceira oficial da Comissão Europeia em questões LGBTQ+ (Ayoub & Paternotte, 2014).

Enquanto muitas mudanças acontecem a um nível nacional, instituições europeias têm apoiado cada vez mais causas LGBTQ+, confirmando que as mudanças sofridas provêm de influência relacionada com o compromisso normativo europeu. A título de exemplo, em 1981, o Tribunal Europeu de Direitos Humanos (TEDH) impõe com que o Reino Unido descriminalize relações sexuais entre pessoas do mesmo sexo na Irlanda do Norte. Deste modo o TEDH é fundamental em questões relacionadas com a liberdade de expressão, associação e mobilização, idade de consentimento, benefícios de parceria e vida familiar, acesso militar e mudança de género. No mesmo ano o Conselho Europeu adota o relatório e recomendação sobre a discriminação contra homossexuais, apelando a descriminalização da homossexualidade, igualdade na idade de consentimento, igualdade no emprego e nos direitos de custódia. O Parlamento Europeu torna-se em um dos maiores aliados ao movimento LGBTQ+ dentro das instituições europeias, sendo que em 1997 é estabelecido o Intergrupo LGBT no Parlamento (Ayoub & Paternotte, 2014).

As instituições europeias adotam uma estrutura normativa que fez avançar a visibilidade de questões LGBTQ+. Ativistas envolvidos na União Europeia desenvolvem enquadramentos inovadores e apelativos que distribuem uma mensagem coerente de reconhecimento LGBTQ+. Estes enquadramentos são legitimados através do efeito de pertença comum a uma Comunidade Europeia. (Ayoub & Paternotte, 2014).

Apesar de a ligação entre a Europa e os direitos LGBTQ+ ter permitido um avanço na agenda ativista do movimento, têm surgido vozes críticas acerca de como este projeto pode gerar formas de exclusão. O novo ênfase dos direitos LGBTQ+ cruza-se com a retórica da história da civilização europeia, que tem pintado alguns indivíduos, grupos ou culturas, como menos civilizados por não se enquadrarem no padrão europeu, criando novas hierarquias morais. O não enquadramento e aceitação dos direitos LGBTQ+ por alguns grupos ou indivíduos são frequentemente interpretados como um sinal de que aqueles que exprimem esta visão não são suficientemente europeus (Ayoub & Paternotte, 2020).

The hegemony of a new European LGBT discourse has overshadowed some claims and modes of organizing, created new hierarchies among activists, targeted both states and people as non-European, and paradoxically reinforced a distinction between the “modern West” and the “homophobic East” - all side effects that still characterize European LGBT politics. (Ayoub & Paternotte, 2014, p.14)

Estes discursos e retóricas levantam questões cruciais sobre a forma que os movimentos LGBTQ+ contribuem para a definição de quem e o quê é considerado Europeu, onde é a Europa e quem fica excluído neste processo de três níveis analíticos: modos de organização e reivindicações, pessoas e Estados (Ayoub & Paternotte, 2014, pp.14-15).

O movimento e o seu sucesso encontram-se relacionados com a reorganização das reivindicações e formas de ativismo, isto é, conforme o progresso dos direitos LGBTQ+ na região. Outras questões ou formas de organizar são deliberadamente excluídas sugerindo a ideia de que a Europa “arco-íris” exclui certas formas de ativismo que poderão ter inspirado o movimento no passado, como por exemplo VIH/SIDA e os direitos sexuais e reprodutivos, apesar de os mesmos apresentarem um papel central na esfera mundial (Ayoub & Paternotte, 2014, p.15)

A transnacionalização das questões LGBTQ+ e das organizações não governamentais (ONGs) promove a criação de hierarquias entre indivíduos que conseguem e querem trabalhar internacionalmente e os que trabalham localmente:

The transnationalization of the issue often privileges young activists who spent time abroad and have language skills,

particularly English, as well as those whose claims and repertoires resonate more harmoniously with the frames of Western European LGBT organizations and potential funders. (Ayoub & Paternotte, 2014, p.15)

Seguindo este pensamento surge a ideia de quem se qualifica como europeu, sendo que a mesma se encontra associada à ideia de civilização e posiciona certas pessoas ou culturas como menos civilizadas, sendo que este ponto já referido anteriormente. A ideia de uma Europa “arco-íris” contribui para a definição do espaço geográfico europeu e o seu posicionamento. Com isto surgem processos de exclusão e questões acerca da existência de espaços mais europeus do que outros (Ayoub & Paternotte, 2014, p.17):

Indeed, the values promoted by the EU and the wealthier LGBT organizations in Europe expand an understanding of LGBT rights that was consolidated in Western experience, and LGBT activists, including in CEE countries, often present their claims in terms of “catching up” with this ideal. This is problematic, in the sense that a European LGBT frame inadvertently “others” some states as a sense of deviation from European norm. (Ayoub & Paternotte, 2014, p.17)

Enquanto ativistas veem a ideia de Europa e a desconstrução de fronteiras tradicionais associada à mesma como um grande potencial para direitos LGBTQ+, é necessário que investigadores e ativistas prestem atenção aos casos onde barreiras ainda existam e até mesmo onde novas surgem.

#### d) Discriminação, assédio e violência

O ativismo transnacional que surge na Europa encontra-se ligado à ideia da Europa enquanto uma âncora normativa para a promoção e reconhecimento dos direitos LGBTQ+ (Ayoub & Paternotte, 2020). Contudo, isto não significa que não exista discriminação contra a comunidade LGBTQ+ e/ou diferentes níveis de desenvolvimento no movimento, políticas e leis LGBTQ+ nos diferentes Estados Europeus.

Com base no artigo de Sait Bayrakdar e Andrew King (2021) identificamos que existem diferenças nos resultados acerca da hostilidade perante a comunidade LGBTQ+ entre países europeus, que pode ser justificada através de diferenças presentes nos seus

contextos nacionais, ou fatores sociais como classe, gênero, etnia e idade. Diversos padrões de discriminação, assédio e violência (DHV) podem ser encontrados nas interseções de orientação sexual e etnia, “In other words, there is also a complex relationship between gender norms and how DHV is experienced according to sexual orientation.” (Bayrakdar & King, 2021, pp.4-5). O artigo utiliza dados transversais para a análise de três países europeus do inquérito LGBT (EU LGBT survey - European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey) realizado pela Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia (FRA), deste modo a análise será baseada nestes dados ainda que os mesmos possam ter sido atualizados.

Os três países examinados no artigo são, nomeadamente Alemanha, Reino Unido e Portugal, e apesar de apresentarem leis e políticas de proteção à comunidade LGBTQ+, Portugal e o Reino Unido desenvolvem-se de forma a oferecer mais proteção relativamente à Alemanha por incluírem crimes de ódio e discursos de ódio como ofensas criminais. Verifica-se ainda que Portugal é o único dos três países a oferecer proteção constitucional contra a discriminação da orientação sexual (Bayrakdar & King, 2021).

O movimento no Reino Unido começou a desenvolver-se na década de 1950, ganhando uma maior força na década de 1990, ainda que tenha surgido uma cultura LGBTQ+ mais abertamente em 1970. O movimento LGBTQ+ em Portugal ganha apoio por parte da União Europeia, contudo a forte tradição católica e valores familiares afetam as atitudes perante os direitos LGBTQ+. A Alemanha apresenta uma situação de normalização que se situa entre o Reino Unido e Portugal, apesar das perdas sofridas durante o Regime Nazi, o movimento LGBTQ+ alemão ganha impulso na Alemanha Ocidental em 1970 e na Alemanha Oriental em 1980 (Bayrakdar & King, 2021).

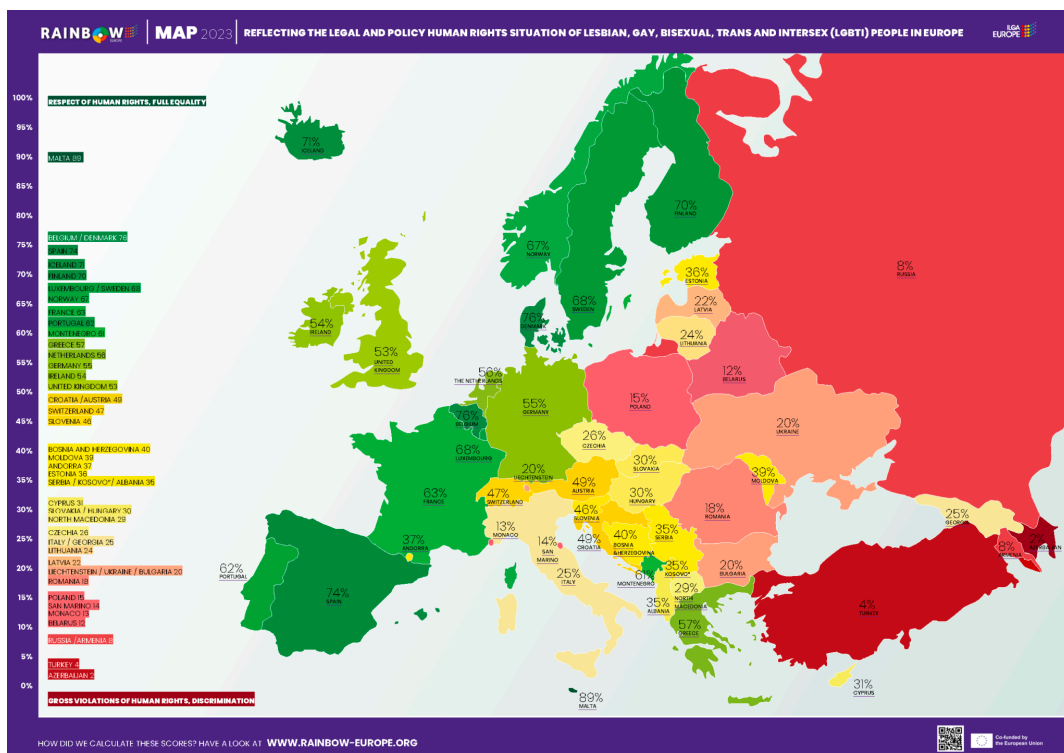


Figura 1. ILGA-Europe. (2023). *Rainbow Europe Map 2023* [Infografia].

Fonte: <https://www.ilga-europe.org/report/rainbow-europe-2023/>

Ao observarmos o índice presente na figura acima, podemos verificar que em 2023, nos 3 países a serem analisados, Portugal apresenta uma maior aceitação, respeito e proteção dos direitos das pessoas LGBTQ+.

Este *Rainbow Map* proporcionado pela ILGA-Europe permite reunir o índice legal da igualdade LGBTQ+ e uma visão geral do clima social para as pessoas LGBTQ+ em cada país com base na nossa Análise Anual da Situação dos Direitos Humanos das Pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersexo. O *Rainbow Europe* classifica os 49 países europeus numa escala entre 0% (violações graves dos direitos humanos, discriminação) e 100% (respeito dos direitos humanos, igualdade total). Classificamos os países com base nas leis e políticas que têm um impacto directo nos direitos humanos das pessoas LGBTI em 7 categorias: igualdade e não discriminação; família; crimes de ódio e discurso de ódio; reconhecimento legal do género; integridade corporal; espaço da sociedade civil; e asilo.<sup>3</sup>

No que toca a situações de discriminação nos 3 países analisados, homens bissexuais apresentam uma menor probabilidade de sofrer discriminações, enquanto em

<sup>3</sup> Informação retirada de: Rainbow Europe. (s.d.). About Rainbow Europe. <https://www.rainbow-europe.org/about>

termos de uma maior probabilidade de discriminação lésbicas e indivíduos trans apresentam um maior risco quando comparados com outros grupos, particularmente trans na Alemanha e no Reino Unido apresentam um risco superior (Bayrakdar & King, 2021).

Alguns fatores tendem aumentar a probabilidade de sofrer discriminação na Alemanha e Reino Unido, como por exemplo pertencer a uma minoria religiosa, apresentar algum tipo de incapacidade ou apresentar um parceiro. Por sua vez fatores que diminuem a probabilidade de sofrer discriminação são a idade mais avançada, pertença a uma minoria étnica. O comportamento observado em relação às minorias é de certo modo influenciado por estereótipos observados em diferentes contextos culturais (Bayrakdar & King, 2021). Em relação aos recursos socioeconómicos os mesmos parecem não afetar o risco de discriminação em Portugal e no Reino Unido, já na Alemanha indivíduos com mais recursos conseguem evitar a discriminação até um certo ponto:

In Portugal, socioeconomic resources do not seem to have a clear effect. Overall, individuals with higher socioeconomic resources might be able to avoid discrimination to some extent in Germany, but we do not see a similar pattern for those in Portugal and the UK. Finally, living in an urban area does not have a significant effect on the likelihood of being discriminated against.  
(Bayrakdar & King, 2021, p.12)

Relativamente a assédio, os grupos que sofrem um maior risco nos 3 países são lésbicas e trans, sobretudo no Reino Unido e Alemanha. Apresentar algum tipo de incapacidade à semelhança da discriminação, aumenta a probabilidade de risco de assédio. Apresentar maiores recursos económicos ou uma idade mais avançada são fatores associados à redução do risco de assédio, enquanto a pertença a uma minoria étnica não parece afetar os riscos de assédio (Bayrakdar & King, 2021).

Em relação ao risco de sofrer violência, nos 3 países, observa-se assim uma tendência que coloca homens homossexuais e bissexuais cisgénero masculinos em um maior risco de violência (Bayrakdar & King, 2021). No Reino Unido e Alemanha observa-se a uma maior vulnerabilidade de indivíduos trans em relação a outras minorias sexuais relativamente a experienciar violência:

The coefficients for trans individuals show that they are more likely than any of the other groups to experience violent attacks or be threatened with it in Germany and the UK, albeit this effect is not statistically significant in Portugal. These effects are particularly large in Germany and the UK showing that trans individuals appear to be more vulnerable compared to the other gender/sexual minority groups with regard to experiencing violence. (Bayrakdar & King, 2021, pp.12-13)

Os fatores que diminuem o risco de sofrer violência são, à semelhança dos anteriores, apresentar uma idade mais avançada, bem como maiores recursos socioeconómicos. Por sua vez, a pertença a uma minoria religiosa ou étnica e apresentação de incapacidades aumentam a probabilidade do risco de sofrer violência, sendo o fator minoria étnica mais significante na Alemanha (Bayrakdar & King, 2021).

Deste modo podemos concluir que os indivíduos com uma maior probabilidade de sofrer discriminação nos 3 países pertencem ao grupo trans, seguindo-se por mulheres lésbicas. No que toca à probabilidade de sofrer assédio, os resultados são semelhantes, diferindo apenas em Portugal onde os grupos mais afetados são lésbicas e homens *gays*. Relativamente ao maior risco de sofrer violência, nos 3 países, trans e homens *gays* apresentam uma maior probabilidade desta ocorrência. Assim sendo, concluem-se que trans apresentam um maior risco de experienciar incidentes negativos.

Também se conclui que apresentar mais recursos socioeconómicos e/ou uma idade mais avançada são fatores que diminuem a probabilidade de experienciar incidentes negativos, por sua vez, apresentar um tipo de incapacidade aumenta a probabilidade de experienciar estes incidentes. A pertença a uma minoria étnica ou religiosa não parecem afetar de forma clara as probabilidades.

### **1.3 Enquadramento português**

#### a) Contexto inicial

Em ordem de compreender-se a emergência do movimento LGBTQ+é necessário contextualizá-lo temporalmente em termos socioculturais, políticos e espaciais.

Portugal apresenta a mais longa ditadura da Europa Ocidental (1926-1974), deste modo, a história contemporânea portuguesa é marcada por temas de construção democrática, construção jurídica e adequações às exigências/recomendações das instituições europeias (Santos, 2018).

Após a mais longa ditadura da Europa Ocidental, entre 1926 e 1974, a história portuguesa contemporânea está fortemente ancorada em temas de construção democrática, transformação jurídica e adequação às exigências ou recomendações das instituições europeias. (Santos, 2018, p. 39)

No contexto LGBTQ+ português, a homossexualidade era punível no Código Penal de 1852 e mais tarde reforçado pela lei de 20 de Julho 1912, assim a homossexualidade era equivalente à prática de vadiagem e poderia ser condenada em prisão correcional, devido a este fator a existência de movimentos clandestinos e de resistência eram nulos. Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, que dita o fim do regime político ditatorial português conhecido por Estado Novo, surge uma maior abertura para a criação de movimentos associativos LGBTQ+, porém é de salientar que a despenalização do Código Penal ocorre apenas em 1982, ainda que a aplicação da lei tenha atenuado significativamente com o afastamento de António Salazar, em 1968, como Presidente do Conselho de Ministros (Cascais, 2020).

Durante os primeiros anos de construção de um novo regime democrático, não existiu receptividade do movimento LGBTQ+ por parte dos partidos de esquerda que se encontravam a governar o país, sendo que a prioridade dos mesmos fora a criação de um Estado Social que conseguisse enfrentar o quadro de atrasos no desenvolvimento do país. Deste modo, as grandes transformações culturais presenciadas internacionalmente nas décadas de 1960 e 1970, foram vastamente ignoradas pela esquerda partidária portuguesa, inclusive a repercussão mediática da emancipação homossexual nos Estado Unidos da América e na Europa e dos seus momentos impactantes como a Revolta de Stonewall (1969) sofre dificuldades na divulgação e é recebida com incompreensão na política e sociedade portuguesa da época.

After the 1954 revolution, Portugal's severe developmental backwardness only contributed to funnelling political action into building a social State, which, if for no other reason, reduced to a minimum the space for other types of social demand, making it

also precarious and constantly under threat. Political concerns were so very other that a wall of incomprehension met the sparse echoes of gay and lesbian emancipation on the part of the radical left in May 1968 France. In the same way, or even more so, the Stonewall revolt of 1969 received no coverage whatsoever; the same applies to the beginnings of the current gay and lesbian movement in the USA. (Cascais, 2009, p.156-157)

Ainda que a Revolução de Abril de 1974 tenha criado uma maior abertura na expressão, na liberdade e até mesmo no contexto jurídico-político, apenas surgem movimentos autónomos e duradouros LGBTQ+ duas décadas após a mesma. (Cascais, 2009).

Os movimentos LGBTQ+ criados até à década de 1980, apesar de pioneiros, na sua maioria eram abandonados ou readaptados visto que não obtiveram o mesmo impacto e mobilização comparativamente a outros países, como França, Grã-Bretanha e Estados Unidos da América (Santos, 2004).

Apesar de Portugal encontrar-se em um contexto semelhante ao de Espanha no que toca ao seu período de transição democrática, em Espanha já existiam associações *gay* e lésbicas clandestinas que foram desde cedo incorporadas nos seus movimentos políticos. Consequentemente o movimento *gay* e lésbico espanhol é desde cedo reconhecido socialmente e culturalmente e ganha credibilidade no regime democrático espanhol, facto este não observado em relação ao regime português (Cascais, 2009). O apoio por parte da esquerda política moderada, que se encontrava responsável pela governação inicial do novo regime democrático português resumiu-se pela despenalização da homossexualidade e exclui quaisquer reivindicações LGBTQ+ das suas agendas políticas (Cascais, 2020). A falta de participação cívica portuguesa em relação a debates ou movimentos sociais é vastamente influenciada pela postura da Igreja Católica em relação a algumas questões sociais, principalmente associadas à sexualidade, onde mantém uma postura conservadora (Santos, 2004).

Durante os primeiros anos da revolução, o ativismo LGBTQ+ enfrenta alguns obstáculos, nomeadamente a doutrina homofóbica presente na direita política e da Igreja Católica que acusavam o novo regime de corrupção da moralidade tradicional, bem como a hostilidade declarada por parte da esquerda radical que apresentam grande influência na cultura política durante esta época (Cascais, 2020). A intervenção religiosa portuguesa procura a promoção de conceitos como o pecado e moralidade difundindo medo e rejeição como forma de bloqueio sistemático ao progresso social e

legal, sobretudo em assuntos relacionados com emancipação feminina, aborto, uso de contraceptivos e emancipação dos direitos LGBTQ+ (Santos, 2004).

As we shall see, the Catholic Church has blocked both women's emancipation (systematically condemning the use of contraceptives, abortion, and the right of women to enter the priesthood), and the emancipation of LGBT rights (issuing public statements against common-law partnerships between homosexuals). (Santos, 2004, p.168)

Dito isto, conclui-se que a sociedade portuguesa não se encontrava preparada para a emergência do movimento LGBTQ+. A esquerda política portuguesa conservara algumas das características arcaicas moldadas no decurso de uma longa oposição a um regime ditatorial, onde eram reforçados argumentos e hábitos de uma cultura política tradicionalmente heteronormativa e homofóbica (Cascais, 2009, 2020).

Pode dizer-se que, até ao início da década de 1990, sendo os homossexuais puros objetos das representações sociais e políticas, culturais, mediáticas e científicas, presa inerte e vítima muda delas, a emancipação LGBT é um interesse desprovido de sujeito político que o represente. (Cascais, 2020, p.169)

Deste modo, apenas após a década de 1990, ocorre o desenvolvimento do movimento e associativismo LGBTQ+ em Portugal.

## b) Desenvolvimento do movimento e associativismo

A origem e desenvolvimento do ativismo LGBTQ+ português necessita de três condições básicas. O processo de adesão de Portugal enquanto Estado-Membro da União Europeia, oficializada em 1986 e que gera um clima de expectativa e de progresso humano, cultural e jurídico por meio da transposição das legislações anti discriminatórias mais avançadas para a legislação portuguesa (Cascais, 2020).

A ascensão da direita partidária no espectro político, com o Primeiro-Ministro Aníbal Cavaco da Silva, em 1987, que altera a cultura política inicial do regime democrático mantida até então, posto isto, intensifica-se a expectativa de superação dos atrasos estruturais nacionais, no plano económico-social. Como efeito a esquerda

política vê-se obrigada a repensar as conceções e práticas de uma forma mais defensiva tornando-se assim permeável a temas LGBTQ+, deste modo é introduzido o discurso e visibilidade LGBTQ+ na esfera política e social portuguesa (Cascais, 2020).

Por fim, o surgimento da epidemia do Vírus da Imunodeficiência Humana (VIH) em Portugal concede à comunidade LGBTQ+, que até então seria invisível no seu conjunto e associativismo, uma oportunidade de se constituir enquanto sujeito que se ergue contra opressões que a discriminação e estigma de portadores de VIH apenas veio agravar, isto é, de certa forma a sociedade portuguesa apenas atribui uma grande visibilidade à existência da comunidade LGBTQ+ após a mesma ser significativamente afetada por uma ameaça sanitária (Cascais, 2020).

A visibilidade atribuída ao movimento após o surgimento da epidemia do VIH promove uma nova atitude vinda por parte dos meios de comunicação que desta forma proporciona uma espécie de reconhecimento oficial da existência da comunidade gay sendo esta a mais afetada pelo VIH . Esta visibilidade proporciona a desautorização pública de certas reações e comportamentos tidos por algumas entidades, como por exemplo a hierarquia da Igreja Católica, cujas posições passam a ser compreendidas como fundamentalistas e fanáticas (Cascais, 2020).

A atitude dos meios de comunicação passa a pautar-se por preocupações de correção política, até aí quase inédita relativamente aos gays, o que teve por efeito uma espécie de reconhecimento oficial da existência da comunidade gay e como que uma caução dos seus comportamentos sexuais. A importância dessa visibilidade e dessa caução também se mede pela desautorização pública das reações ultrajadas de algumas entidades como a hierarquia da Igreja Católica, cujas posições virulentamente doutrinárias (por exemplo na recusa do recurso ao preservativo como meio de prevenção do contágio e na acusação de promiscuidade pecaminosa aos homens gay como um todo), passaram a ser generalizadamente percebidas como fundamentalistas e fanáticas. (Cascais, 2020, p.172)

O combate ao Síndrome de Imunodeficiência Adquirida (SIDA) - quadro clínico resultante da infeção pelo VIH -, em Portugal, diferencia-se dos restantes países onde a resposta social estruturada para a luta da epidemia é organizada pelas comunidades *gay*, sendo estas as mais afetadas inicialmente e visto que as mesmas já apresentavam um passado substancial de mobilização dentro do movimento (Cascais, 2009). Em Portugal, a classe médica que se mantém como autoridade social e científica

não ligada à comunidade LGBTQ+ responsabiliza-se pelo combate à SIDA e utiliza no seu discurso a comunidade LGBTQ+ como entidade colaboradora para a eficácia de prevenção, contribuindo para que a reação social e política fosse na sua maioria neutra em relação ao movimento associativo emergente (Cascais, 2020). O apoio externo da comunidade médica possibilita a criação de associações LGBTQ+ para o combate da epidemia, atribuindo visibilidade e força ao movimento, sendo que a homofobia e heterossexismo tradicional presente na sociedade portuguesa é pela primeira vez silenciado por este discurso autoritário. Porém apesar de não se ter verificado uma onda de perseguição à comunidade homossexual, o mesmo não significa que ocorreu aceitação da mesma, assim sendo, a mesma não consegue libertar-se da marginalização e invisibilidade que sofria até então (Cascais, 2009).

Furthermore, this dynamics reduced the room for manoeuvre, public receptiveness and efficacy of its enemies, who, nonetheless, remained, but were only able to flex their muscles again from the moment when the association movement raised other banners with enough strength to defend these appropriately, which did not really happen before 1997. (Cascais, 2009, p.165)

A epidemia do VIH facultou aos *gays* e mais tarde à comunidade LGBTQ+ uma oportunidade de lutar contra a opressão. O período de 1995-1997, marca-se então como extremamente importante para o associativismo LGBTQ+, sendo um período chave do mesmo (Cascais, 2020; Santos, 2004, 2009b, 2018). A construção do associativismo LGBTQ+ proporciona à comunidade visibilidade e a mesma passa a ser representada pelos seus próprios membros, tornando-se um sujeito histórico que se desenvolve e vocaliza. Durante este período nascem associações como a Associação ILGA Portugal – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo (1995), publicações como a revista *Korpus* (1996), festivais como o Festival de Cinema Gay e Lésbico de Lisboa (1997), que atualmente se chama *Queer Lisboa* e se expande para fora da capital (*Queer Porto*) (Cascais, 2009).

A partir da segunda metade da década de 1990 o movimento LGBTQ+ reivindica a esfera pública portuguesa, deixando de parte a invisibilidade da esfera privada como espaço exclusivo de legitimação das sexualidades não-heteronormativas. Esta ação é revestida de um poder simbólico visto que a mesma desafia o monopólio da visibilidade heteronormativa (Santos, 2004).

### c) Visibilidade mediática

Como foi abordado anteriormente, a década de 1990 é marcada por uma maior expressividade por parte do movimento LGBTQ+, permitindo o alcance de uma maior audiência, porém parte desta visibilidade é filtrada pelos media e pela informação divulgada pelos mesmos acerca de momentos cruciais no movimento. O impacto causado pelo aumento da cobertura mediática afeta as representações sociais acerca da orientação sexual e identidade de gênero, levando o movimento a efetuar uma reflexão política sobre a sua imagem individual e coletiva projetada no exterior (Santos, 2009b).

Dentro dos media existe o risco da reprodução acrítica de valores, que poderão ser pessoais ou institucionais, dominantes no processo noticioso. Alguns fatores a serem considerados quando se analisa a cultura da sala de redação e os efeitos no modo como o ativismo LGBTQ+ é representado encontra-se naquilo que Santos (Santos, 2009a, 2009b) designa por moldura de entretenimento, moldura de fonte credível e moldura homofóbica/transfóbica. Nestas molduras padronizadas inserem-se e são organizados os temas LGBTQ+ considerados relevantes pelos media.

A moldura de entretenimento apresenta os media como um espelho dos valores dominantes apoiados em pressupostos prévios, ou seja, as imagens existem para consumo imediato da audiência e não para questionamento reflexivo, fortalecendo as normas sociais hétero-dominantes (Santos, 2009a). Deste modo, utiliza critérios do que poderá chamar a atenção e interesse de uma grande audiência como, por exemplo, o corpo LGBTQ+ como elemento de consumo na ótica da indústria do espetáculo onde é interpretado como exótico e/ou extravagante (Santos, 2009b).

No contexto português, os ativistas LGBTQ+ não têm sido considerados como fontes credíveis de informação por parte dos media por não pertencerem a uma determinada hierarquia de credibilidade, assim sendo, os relatos acerca do movimento tendem a ser parciais e sem o devido reconhecimento de toda a sua dinâmica e importância político-social, este problema tende a alastrar-se para restantes movimentos sociais. Um exemplo acerca da falta de cobertura na moldura de fonte credível é especificamente a falta de referência a manifestos ou outros documentos LGBTQ+ apresentados em dinâmicas de associativismo (Santos, 2009a).

A moldura homofóbica/transfóbica encontra-se articulada ao silenciamento ou cobertura tendenciosa que apresenta ignorância e preconceitos relativos à orientação sexual ou identidade de género. Como exemplo verifica-se o silenciamento face à bissexualidade, que sugere um desenvolvimento tardio do ativismo na área da bissexualidade, bem como bifobia refletida como desinteresse mediático e político (Santos, 2009b). É possível verificar esta moldura quando se observa a cobertura mediática apresentada em relação ao assassinado de Gisberta, em 2006, que trouxe visibilidade às fragilidades e representações pejorativas da comunidade transgénero.

Face a este enquadramento noticioso padronizado em relação a iniciativas LGBTQ+, o movimento desenvolve abordagens estratégicas que visam a transformar as molduras dominantes. As abordagens principais são desta forma de visibilidade, credibilidade e de empatia (Santos, 2009a).

De forma semelhante ao enquadramento noticioso discutido anteriormente, também os movimentos sociais funcionam através de narrativas utilizadas de modo recorrente para contar a história de uma determinada luta social ou causa. (Santos, 2009b, p.103)

As estratégias utilizadas na abordagem de visibilidade consistem no fornecimento de informação em um formato pronto para consumo do público, como comunicados de imprensa, ou a organização de eventos de alto interesse mediático que provoquem impacto. A abordagem da credibilidade preocupa-se com a disseminação de mensagens adequadas, desta forma surge um maior investimento na participação de ativistas LGBTQ+ em espaços noticiosos de modo a focar o interesse jornalístico na mensagem e dinâmica política do movimento. A abordagem da empatia é utilizada a que surjam relações próximas entre ativistas LGBTQ+ e profissionais/órgãos de comunicação social, como por exemplo, o reconhecimento de possíveis aliados ao movimento e incentivo através da atribuição de Prémios Arco-íris (Santos, 2009a).

A aplicação destas abordagens e iniciativas por parte do ativismo LGBTQ+, comprova entre 1998-2018, surge a introdução de novos temas *queer* nos ciclos de atenção noticiosa, mostrando assim o seu impacto na comunicação social (Santos, 2018).

#### d) Conquistas na esfera pública e política

Em 1995, o apoio político ao movimento e associativismo *queer* é tornado evidente aquando da criação da Associação ILGA Portugal – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, que recebe apoio da Câmara Municipal de Lisboa que cede um espaço para a abertura do Centro Comunitário Gay e Lésbico (Cascais, 2020; Santos, 2004). Devido ao ambiente político favorável e recetivo por parte da esquerda partidária e até mesmo por parte dos media, realiza-se o primeiro festival *Pride* (1997), bem como a primeira Marcha *Pride* (2000) (Cascais, 2009; Santos, 2004).

A Associação ILGA Portugal torna-se especialmente importante para o associativismo LGBTQ+ português, sobretudo na luta pelo direito do casamento entre pessoas do mesmo sexo. Esta luta começa por ser introduzida em 1997 pela Juventude Socialista que prepara uma lei de Uniões de Facto que incluía casais do mesmo sexo com a condição de impossibilidade de adoção no seio da relação, contudo a mesma é rejeitada pela Assembleia da República. Ainda assim início a um processo de propostas e contrapropostas que termina em 2001 com a aprovação consensual vinda da esquerda partidária acerca das Uniões de Facto e de Economia Comum, sendo este um grande marco para o reconhecimento do associativismo LGBTQ+ português como entidade credível a ser levada em conta nas agendas partidárias presentes no parlamento (Cascais, 2020).

A relação entre o movimento homossexual e a esquerda política emerge da ideologia comum baseada na defesa da liberdade e direito à diferença, essencialmente a luta contra todas as formas de opressão e exploração (Santos, 2004).

Apesar desta primeira conquista do movimento, apenas em 2004 é aprovada na Assembleia da República a alteração ao artigo 13º da Constituição da República Portuguesa que agora inclui a orientação sexual como fator não discriminatório. Ainda neste ano a Associação ILGA Portugal lança um ponto de partida para a reivindicação do casamento civil entre homossexuais, mais tarde esta reivindicação é adotada pelo Manifesto da Marcha do Orgulho de 2005 (Cascais, 2020).

Em 2006 sucede uma enorme repercussão mediática ao ativismo *queer* e à luta pela aprovação da lei do casamento entre pessoas do mesmo sexo após Teresa Pires e Helena Paixão, um casal de lésbicas, ver negada a possibilidade de se casarem pela Conservatória do Registo Civil de Lisboa, de que recorrem para o Tribunal da Relação e mais tarde apelam ao Tribunal Constitucional (Cascais, 2020).

O valor simbólico do casamento não reside especificamente na união entre pessoas do mesmo sexo, o mesmo reside na conquista da igualdade e atingirem, por fim, um parâmetro reservado apenas para a heteronormatividade que por sua vez descredibiliza e marginaliza as realidades das pessoas LGBTQ+, ainda que estas fossem simbólicas (Cascais, 2020).

Por outro lado, tinha-se vindo a generalizar na comunidade LGBT o movediço sentimento que a lei do casamento lhe permitiria aceder a todos os adquiridos não só políticos, como jurídicos, sociais e culturais, a que há muito tinham acedido as comunidades congéneres de outros países (nos EUA e na Europa do Norte, ou até mesmo na vizinha Espanha) percebidos como modelos de referência. (Cascais, 2020, p.178)

A partir de 2009 observa-se a uma mudança no panorama político português, sendo que temas ligados à cidadania sexual ou temas LGBTQ+ têm sido debatidos regularmente nas discussões parlamentares, inclusive em anos eleitorais, facto este que não acontecia entre 1999-2005, sendo que se pode concluir que até então temas LGBTQ+ eram excluídos de momentos de maior importância política em Portugal (Santos, 2018). Ainda assim, o movimento *queer* português e as associações LGBTQ+ têm consciência da sua fragilidade no que toca à mobilização e de se apresentarem como entidades credíveis de modo a se imporem na agenda político-partidária (Cascais, 2020).

A discussão acerca da legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo só chega ao parlamento em 2008, contudo não são recolhidos a maioria dos votos para a aprovação. Em Janeiro de 2010, após o compromisso do Primeiro-Ministro José Sócrates que incorpora o casamento civil no seu programa eleitoral de 2009, é aprovada a lei com a exclusão da possibilidade de adoção, que exigirá um diploma mais tarde aprovado em 2016 (Cascais, 2020).

O ano de 2016 é marcado como de grande importância relativamente à cidadania reprodutiva, sendo neste ano aprovada a lei de adoção por parte de casais do mesmo sexo, também foi garantido o acesso à Procriação Medicamente Assistida (PMA) a todas as mulheres independente de fatores de estado civil, orientação sexual ou diagnóstico de infertilidade (Santos, 2018).

Em 2018, observamos avanços no campo transgénero, onde é promulgada a lei relativa ao direito à autodeterminação da identidade e expressão de género, e à proteção das características sexuais de cada pessoa (Santos, 2018).

Apesar dos avanços observados na esfera política e partidária, da lei e dos meios de comunicação, o movimento LGBTQ+ ainda sofre alguns bloqueios, sobretudo no campo das reivindicações relacionais. Deste modo, o mesmo foi obrigado a alterar o seu método de ação, passando a combinar estratégias de ação direta e lobbying, muitas das vezes em simultâneo, a esta estratégia de combinação entre as duas perspetivas, Santos (2018) define como ativismo sincrético:

O ativismo sincrético é uma nova abordagem à ação coletiva devido ao uso combinado de estratégias orientadas por objetivos que, desta forma, poderiam ser vistos como incompatíveis. Uma característica central do ativismo sincrético LGBTQ é a sua agenda multifacetada, operando em diversas frentes ao mesmo tempo, em vez de se deter naquilo que elege como sendo prioridade única. (Santos, 2018, p.48)

Assim assiste-se, em Portugal, uma complexidade do movimento LGBTQ+ que não se traduz na imagem de assimilacionistas (aproximação pelas semelhanças) versus radicais (distanciamento pelas diferenças), sendo que ambas as estratégias são aplicadas em simultâneo, como no *Pride*, onde até 2009 era dividido entre a Marcha do Orgulho que se inicia com a leitura do Manifesto Anual e à noite se realizava o Arraial *Pride*, deste modo misturam-se reivindicações, manifestos e protestos, com celebração, entretenimento e dança (Santos, 2018).

## CAPÍTULO 2. REPRESENTAÇÃO E IMAGENS LGBTQ+

### 2.1 Representação LGBTQ+ nos media

As imagens, sobretudo em movimento, são comprovadamente portadoras eficazes de ideologia (Tagudina, 2012), especialmente se atingirem o *mainstream*, desta forma torna-se preocupante o tipo de representações existentes que poderão afetar o comportamento dos indivíduos perante a comunidade LGBTQ+.

O consumo destas imagens e media tem se tornado cada vez mais acessível, “Our exposure and access to these visual mediums are almost effortless, and we cannot escape them.” (Tagudina, 2012, p.4) sendo que poderão ser consumidos através do conforto particular da habitação dos indivíduos, “In terms of media consumption, visual culture is prevalent in every household, in the form of television” (Tagudina, 2012, p.4).

Historicamente, a representação LGBTQ+ em televisão e filmes é significativamente menor que a representação heterossexual (Waggoner, 2018), e o aumento da visibilidade de personagens e narrativas LGBTQ+ na televisão só se torna possível quando as produtoras efetuam a manutenção da hegemonia heteronormativa de modo a não ofender possíveis anunciantes (Waggoner, 2018). Apesar do aumento da visibilidade, alguns dos enredos televisivos utilizados têm efeitos potencialmente negativos nas pessoas LGBTQ+ que procuram identificar-se com personagens televisivas (Waggoner, 2018), sendo importante notar que: “Representation on television has the potential to help their own identities” (Waggoner, 2018, p. 1878).

O enredo “*bury your gays*” tem sido utilizado na televisão desde 1976, para adicionar um valor de choque, porém se antes a comunidade LGBTQ+ não tinha muita voz na sua representação mediática, as plataformas dos meios de comunicação social permitem práticas de comunicação melhores e mais eficazes a nível global para tentar desafiar os produtores e criadores e justificar a necessidade de mudança. Deste modo, as redes sociais mudaram a forma como a televisão é consumida, uma vez que os telespectadores têm um acesso mais direto a comentários sobre um programa e os produtores conseguem obter um *feedback* mais direto e imediato (Waggoner, 2018).

Social media has become a powerful tool for consumers, who are now referred to as prosumers (a combination between producer and consumer), as Web 2.0 technologies have shifted how

television is watched and distributed. These prosumers are able to more directly address television representation and gather backing for activist movements, such as those related to LGBTQ issues (Waggoner, 2018, p. 1888).

Na primavera de 2016 a utilização excessiva da narrativa de exclusão “*bury your gays*” provocou um movimento nas redes sociais, quando a série *The 100* lança um episódio onde uma personagem lésbica é morta por uma bala perdida, indicando que os fãs LGBTQ+ querem ser ouvidos sobre a sua insatisfação com a atual representação na televisão moderna:

This indicates that LGBT fans engage in these computer-mediated communication practices online to enhance themselves but also to engage with the entire community in a sense of duty that they need to share their thoughts and information with others, particularly those who may not be aware of other LGBTQ representations in other television shows (Waggoner, 2018, p. 1881).

Este movimento resultou em pessoas nas redes sociais que manifestaram o seu desagrado pela utilização do enredo lésbico neste caso e decidiram unir-se e criar campanhas para mudar o mundo e a representação LGBTQ+.

Todavia, os produtores continuam a utilizar enredos de criação de significado nocivos e exclusão nas suas histórias (por exemplo, morte de lésbicas, enterrar os gays, lésbica má, exclusão bissexual), causando a deturpação da compreensão de si próprios e dos outros em uma comunidade já marginalizada (Waggoner, 2018).

Contemporary media representations of lesbians and gay men arguably continue to perpetuate homophobia (albeit in more sophisticated and subtle ways than in the past), while bisexual people largely remain invisible, and instances of discrimination against trans-people appear to be the new black (Riggs & Patterson, 2009, p. 185)

Estas novas formas e variantes de homofobia apesar de mais subtis e complexas, não deixam de ter efeitos violentos. Estas questões relacionadas com a marginalização da comunidade LGBTQ+ poderão ser explicadas devido à existência de uma sociedade heteronormativa dominante onde são perpetuados processos de classificação e organização de grupos através de características generalizadas (Tagudina, 2012). Ainda assim, a interação com os media apresenta extrema importância para a comunidade

LGBTQ+, pois através da mesma dá-se a construção de significados e da sua representação:

Meaning-making processes are part of the symbolic interaction that occurs when engaging with media. For LGBTQ fans, this is especially important in their own meaning-making as representation becomes an important aspect of this process. Essentially, there needs to be good representation to help people understand who they are and the challenges they can expect to face with regard to this particular identity (Waggoner, 2018, p.1880).

Deste modo, torna-se fulcral uma maior e mais variada representação positiva e sensibilizada da comunidade LGBTQ+ nos media, sendo que esta influencia perceção identitária dos indivíduos que pertencem à mesma. Por sua vez, as redes sociais demonstram-se como uma ferramenta de união entre membros da comunidade que possibilita a mudança do paradigma atual.

## **2.2 Representação LGBTQ+ na publicidade**

Nas últimas duas décadas o movimento LGBTQ+ demonstrou grandes avanços e, como resultado, a representação deste grupo minoritário tem na publicidade altera-se, passando de um alvo dissimulado na imprensa escrita para imagens explícitas de personagens LGBTQ+ nos principais meios de comunicação social, incluindo a televisão em horário nobre e jornais nacionais (Nölke, 2018).

Deste modo, novas representações e segmentos, antigamente ignorados têm captado a atenção das empresas, como por exemplo o segmento de mercado LGBTQ+.

Second companies (and the media) are beginning to pay attention to a once largely ignored segment – the lesbian/gay/bisexual/transgender (LGBT) consumer. Some companies have been more open about using same sex couples in advertising. However, other companies have decided to use more coded representations, which may appear invisible to heterosexual consumers, but possibly be interpreted as ‘gay’ by LGBT consumers (Grau e Zotos, 2016, p. 768)

Posto isto, os consumidores LGBTQ+ têm sido reconhecidos como um segmento importante de marketing devido ao seu poder de compra considerável e lealdade.

Given that gay and lesbian consumers are likely to show high brand loyalty to brands that directly target them, companies have launched various advertising campaigns in gay media. Some companies have used gay-themed ads in gay media and others have used gay-themed ads in mainstream media to target gay and lesbian consumers in the general population. Both adaptation and standardization approaches have appeared in gay media (Um, 2016, p.462).

Esta lealdade provém devido a publicidade e a sua rede complexa de significados simbólicos funcionarem como estímulos entre os consumidores minoritários que estão predispostos a adotar a estratégia pró-capitalista de autovalidação (Tsai, 2011).

Yet a strong eagerness for validation informs minority viewers' notions of realistic and authentic portrayals as their relationship with targeted advertising is interconnected with their striving for full civil rights (Tsai, 2011, p. 93)

Os avanços do movimento LGBTQ+ também promovem um aumento das representações e visibilidade dos consumidores e comunidade LGBTQ+, tornando-se importante compreender as formas de como estes consumidores são representados nos media (Nölke, 2018).

Until 2012, visibility of gay public figures was very limited. The acceleration of marriage equality, however, led to an upsurge in openly LGBT celebrities and an influx of LGBT-specific representations in mainstream media, targeted not only at LGBT audiences, but also at the growing consumer base that is supportive of LGBT equality (Nölke, 2018, p.228).

Apesar destas mudanças sociais, ainda não ocorreu uma análise das representações específicas da comunidade LGBTQ+ na publicidade convencional e os tipos de representações utilizadas na sequência das mesmas. O facto de as análises de conteúdo existentes se centrarem na sexualidade como único fator de identidade oferece representações simplistas da comunidade LGBTQ+ que, apesar de outros contributos, ignoram as preocupações sobre a forma como a sexualidade se cruza com outras categorias sociais (Nölke, 2018).

Assim, é necessária uma análise exaustiva de vários tipos de representações em anúncios televisivos, não só de *gays* e *lésbicas*, mas também de *bissexuais* e

transgêneros, para iluminar a construção comercial do conceito mais amplo *queerness* (Tsai, 2010), bem como das estratégias publicitárias utilizadas para esta representação.

a) Perfis identitários nos media

A identidade *gay* moderna é uma construção socio-histórica profundamente interligada com as estruturas dos media e do mercado americano, deste modo:

In a relevant vein, the development of a gay niche market based on the identity-based segmentation strategy has worked to define gayness and shaped what it means to be gay in American consumer society (Tsai, 2010, np)

É crucial notar qual o grupo de homossexuais da comunidade que tem o privilégio de ser apresentado nos anúncios – homens brancos de classe média-alta. A consequência do marketing baseado na identidade tem tendência para se centrar no homem branco próspero como representante homossexual, uma vez que o domínio social da branqure e da masculinidade deixa a parte *gay* da sua identidade mais saliente (Tsai, 2004).

A invisibilidade de outras identidades tais como lésbicas *butch* e mulheres trans demonstra o apelo assimilacionista da publicidade que evita o confronto com os valores dominantes. A prática atual da publicidade *gay* e as suas representações enviesadas de homens *gays* brancos de classe média-alta e/ou aparência ‘heterossexual’ são feitas à custa daqueles que estão mais distantes e ameaçam a corrente dominante, como as pessoas *queer* de cor, as lésbicas *butch*, e as pessoas trans (Tsai, 2004, 2010).

However, the representations of LGBT people in advertising are further implicated with racism, sexism, and class bias in the LGBT community. Power conflicts are demonstrated in the filtered *gay* images in advertising so that a certain group from the queer community – white, middle-class, gender-normative, and mostly male – is found to dominate the advertising space (Tsai, 2004, p.21).

A ausência de diversidade racial, de classe e idade, bem como representações não brancas, é suscetível de reforçar a marginalização das pessoas LGBTQ+ não brancas, não magras, da classe operária e maduras (Nölke, 2018).

A representação do homem *gay* branco e de classe média-alta é marcada por um retrato de um homem consciente de estilo, sendo esta evidenciada nos anúncios publicitários.

The popularity of the style-conscious gay male portrayal is evidenced by the concentration of commercials featuring gay men in the product categories of travel, fashion, personal grooming, and design-oriented brands (Tsai, 2010).

Em contraste com a visibilidade dos homens *gays* na publicidade, as lésbicas nos anúncios televisivos encontram-se sub-representadas e a sua representação à semelhança dos homens *gays*, apresenta uma definição enviesada da homossexualidade (Tsai, 2010).

Furthermore, lesbian bodies are materially, discursively, and racially coded in advertising for mainstream consumption. Lesbians represented in mainstream advertising not only fit the traditional gender norm, but are also white and middle class (Tsai, 2010, np).

Por sua vez, a bissexualidade é um assunto quase inexistente na publicidade (Tsai, 2010).

A representação de pessoas trans, outra minoria marginalizada, nos anúncios publicitários é ainda mais enviesada, sendo que no panorama publicitário o único tipo de pessoas trans retratadas são mulheres trans. Como resultado, embora pessoas trans representem os maiores desafios à dicotomia de género que permite o privilégio masculino e heterossexual, as imagens de mulheres trans na publicidade perpetuam a hegemonia de género através da sua hiperfeminidade (Tsai, 2010).

Even though hyperfeminine trans women can successfully pass as “real women”, mainstream commercials emphasize that their femininity is nonetheless artificial and inauthentic by revealing their maleness in a dramatic moment of truth (Tsai, 2010, np).

Em contraste com a representação de lésbicas femininas, mulheres bissexuais e mulheres trans, ainda que enviesadas, “In the television commercials reviewed, bisexual women are sexualized in the same manner as the femme lesbians in order to tantalize the heterosexual male gaze.” (Tsai, 2010, np), as imagens de lésbicas *butch*, homens bissexuais e homens trans sofrem claramente de aniquilação simbólica (Tsai, 2010).

Em suma, ao apresentar apenas um grupo estritamente selecionado da comunidade LGBTQ+, os publicitários não só valorizam o grupo selecionado acima dos outros, como também o identificam como representativo. No discurso publicitário do consumidor de sonho *gay*, o perfil típico caracterizado pelo grande poder de compra, alto rendimento e gosto sofisticado, é aparentemente diferente da realidade da população geral. O estereótipo do consumidor *gay* de sonho contradiz assim as tentativas de assimilação da publicidade para normalizar a comunidade LGBTQ+, para tornar os *gays* iguais a toda a gente (Tsai, 2010).

*b) Publicidade gay window*

É importante abordar a forma como os consumidores *gay* constroem e gerem a sua identidade sexual, o seu capital cultural *gay*, as práticas sociais e as formações comunitárias à medida que interagem com os discursos sexuais e de género disponíveis nos discursos publicitários de *gay window* (Tsai, 2006).

Thus, gay window advertising with encoded connotative queer references works to seduce gay audiences with negotiated pleasures and may consequently acknowledge gay consumers' unique interpretive strategies and the existence of a distinct gay culture (Tsai, 2006, p.182)

De acordo com esta teorização, os anúncios de *gay window* são meticulosamente elaborados para encorajar pelo menos duas reações diferentes de grupos distintos, ou seja, interpretações *gays* e heterossexuais (Tsai, 2012). Através do uso de linguagens, gestos e símbolos da subcultura *gay*, um anúncio pode parecer inócuo para o público heterossexual e induzir uma leitura *gay* por parte do público LGBTQ+ ao mesmo tempo (Tsai, 2004).

As gay audiences employ gay subcultural capital to construct meaning from malleable gay window ads, they simultaneously reconstruct themselves as self-recognizing gay subjects. In the process, they affirm their identity as members of a distinct subculture separate from external society, as illustrated by the sense of excitement and empowerment that accompanied their assertion of the gay reading as the privileged insider reading (Tsai, 2012, p.48).

Porém, isto não significa que o público LGBTQ+ não esteja ciente dos significados tanto *gays* como heterossexuais, bem como podem ser sensíveis aos

conflitos percebidos e críticos da intenção política dos publicitários de utilizar a polissemia intencional como estratégia de segmentação dos nichos (Tsai, 2012).

Deste modo, a publicidade *gay window* surge de forma a evitar alienar os consumidores heterossexuais amenizar ou até mesmo possíveis reações negativas em relação aos anúncios, marca ou comunidade LGBTQ+ (Um, 2016). “The gay window advertising strategy is designed to appeal to lesbian and gay consumers without offending, or even alerting, homophobic audiences” (Um, 2016, p.463).

Na publicidade *gay window* a preferência sexual ou relações da pessoa são ambíguas (Um, 2016). Nos anúncios televisivos, por exemplo, o toque subtil e a proximidade física com grupos ambíguos do mesmo sexo são estratégias comuns para induzir os telespectadores *gays* a gerar leituras *gays* (Tsai, 2004).

For television commercials, the most common strategy employs same-sex bonding that involves average-looking, gender normative characters of same sex who can be read as friends, siblings, or roommates by straight audiences and as gay couples by gay audiences. Unconventional gender settings, such as two men in a homey family setting, are also employed to connote queerness (Tsai, 2012, p.43).

É de salientar que o visionamento e leitura destes códigos e discursos enquanto prática social variam entre indivíduos e períodos históricos. Mesmo a publicidade *gay window*, concebida para aumentar a possibilidade de leituras *gay* por públicos *gay*, não garante necessariamente uma leitura preferida. Isto é especialmente verdade dado o facto de a comunidade LGBTQ+ estar longe de ser homogénea, sendo altamente diversificada em termos de etnia, género, idade, classe, religião, agenda política e até mesmo fase de ‘saída do armário’ (Tsai, 2004).

### c) Publicidade *out-of-closet*

Atualmente, com a crescente visibilidade de lésbicas e *gays* nos meios de comunicação social e na cultura popular, em programas de televisão e em filmes de Hollywood, as representações explícitas e até afirmativas de lésbicas e *gays* na publicidade também aparecem com mais frequências, especialmente em certas categorias de produtos como o entretenimento, a moda e o álcool, que tendem a ter uma publicidade mais ousada e não convencional (Tsai, 2010).

Ao utilizarem imagens diretas, os publicitários esperam conquistar a lealdade dos consumidores *gays* e lésbicas através da afirmação sem remorsos de serem LGBTQ+ e, simultaneamente, apelar a um segmento lucrativo de consumidores heterossexuais que são modernos, jovens, socialmente liberais, conhecedores dos media e que tendem a apreciar apelos publicitários ousados, arriscados e individualistas (Tsai, 2010).

Different from the equivocal gay window advertising, the new trend of “out-of-closet” commercials offers clear points of identification for LGBT characters, depicting erotic desire and affection for or between characters of same sex, and showing support of issues related to the gay rights movement (Tsai, 2010, np)

Esta estratégia, porém, pode provar-se desafiante devido a possíveis reações negativas da população heterossexual. “To wrap up, the use of explicit gay and lesbian imagery in mainstream media can alienate heterosexual consumers and may result in backlash effect” (Um, 2016, p.463-464).

Apesar da utilização de imagens explícitas não significa que a representação da comunidade LGBTQ+ na publicidade nos media *mainstream* seja positiva, pois como vimos em relação aos perfis identitários a mesma pode marginalizar outras minorias dentro da comunidade devido à falta de representação (Tsai, 2010).

At the superficial level, mainstream advertising seemingly makes room for positive representations, but it is at the expense of those who are further away from the standard of the dominant class. The real contour of multicultural, heterogynous LGBT communities remains confined in the closet (Tsai, 2010, np).

A publicidade com temática explicitamente *gay* no mercado e medias *mainstream* pode ser profundamente significativa, predispondo tanto a comunidade LGBTQ+ como a sociedade para uma definição específica de homossexualidade. Este efeito pode ser especialmente profundo, uma vez que as comunidades LGBTQ+ são geralmente marginalizadas na esfera política pública (Tsai, 2010). A recente inclusão de experiências e imagens LGBTQ+ na publicidade também pode ser um mecanismo de fetichização e mercantilização com o objetivo de aumentar os hábitos de consumo, em vez de representar uma sensibilidade *queer* única e uma subcultura LGBTQ+ (Tsai, 2010).

## 2.2 Representação LGBTQ+ dentro da comunidade LGBTQ+

Ao longo do tempo, a comunidade LGBTQ+ tem sido constantemente definida e redefinida, sobretudo em relação aos termos e nomes utilizados para descrever os seus desejos, identidades ou interesses políticos. Deste modo, a comunidade chega até mesmo a apropriar-se de termos pejorativos, como por exemplo, queer no início da pandemia do VIH, (Campbell, 2019).

O mesmo aplica-se aos símbolos visuais utilizados que se adaptam com o período e contexto político e social. Estes símbolos também se adaptam perante públicos específicos a que direcionam a sua mensagem, podendo desta forma marcar a luta ou celebração, agitação ou cedência da comunidade LGBTQ+ (Campbell, 2019).

### a) Revistas e Publicações



Figura 2. One, Inc. (1953-1967). *Capas da ONE Magazine* [Fotografias].

Fonte: <https://one.usc.edu/archive-location/one-magazine>

Criada pela organização ONE Inc., a revista *ONE* marca-se como uma das primeiras publicações homossexuais, sendo publicada entre 1953 e 1967. As primeiras edições da mesma utilizam padrões geométricos, mas mais tarde se expande para ilustrações e fotografias acompanhadas por questões cruciais acerca do papel dos homossexuais na sociedade contemporânea. O logotipo da mesma apresenta-se sempre destacado com tipografia não serifada e geométrica. Esta revista influencia gerações e publicações futuras da comunidade LGBTQ+.



Figura 3. Daughters of Bilitis. (1956-1972). Capas da Revista *The Ladder* [Fotografias].

Fonte: <https://one.usc.edu/story/ladder>

Por sua vez, a revista *The Ladder* (1956-1972) regista-se como uma das primeiras publicações lésbicas dos Estados Unidos da América, “Like ONE magazine, the publication promoted a conservative take on gay politics and visibility.” (Campbell, 2019, p.18). deste modo apresentando uma visão assimilacionista. As suas capas marcantes apresentam arte ou fotografias de lésbicas comuns, porém na sua primeira edição encontra-se patente um figuras e silhuetas ambíguas que se assemelham a um casal heteronormativo, ainda que acompanhado pelo logo das Daughters of Bilitis, primeira organização lésbica estadunidense.

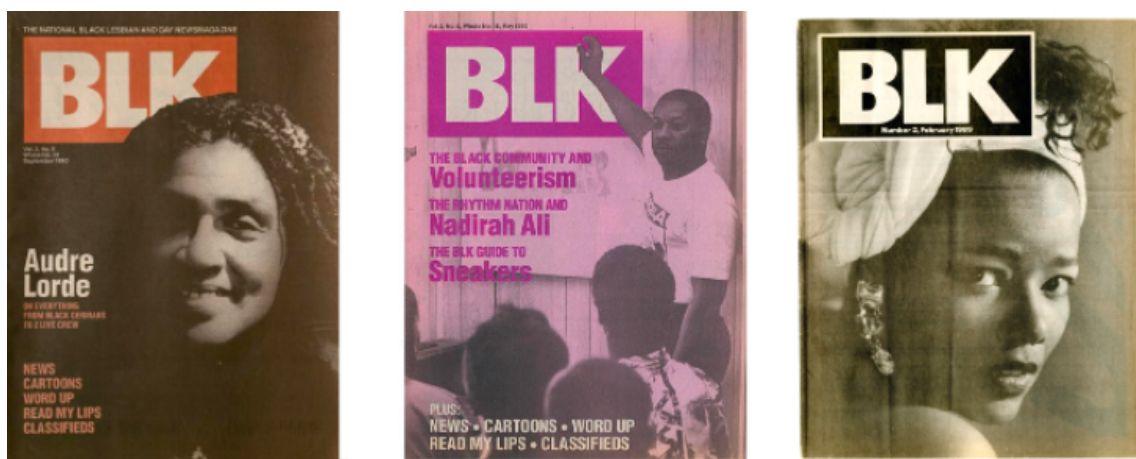


Figura 4. Bell, A. (1988-1994). Capas da Revista *BLK* [Fotografias].

Fonte: <https://one.usc.edu/archive-location/blk-publications>

A revista *BLK* (1988-1994), concede apoio e representação a uma comunidade marginalizada e marcada por minorias, sobretudo na luta contra o VIH. Criada por Alan Bell como resultado da expansão da *newsletter* do clube Black Jacks, a mesma continha desde notícias, classificados e *exposés*. As suas capas contavam com fotografias de celebridades *queer* negras e o seu logotipo não serifado, geralmente em uma cor chamativa e contrastante.

#### b) Pins e Botões



Figura 5. Exemplos de Pins e Botões [Fotografias].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

Este tipo de pins e botões tornam-se populares como forma de demonstrar apoio ao movimento e comunidade LGBTQ+. Os mesmo foram produzidos por diversas identidades promovendo diferentes estilos e mensagens. Eram muitas daz vezes utilizados em conjunto em peças de roupa de forma a demarcar o apoio e interesse político bem como identidade pessoal, muitas vezes falando pela pessoa que os utiliza, (Campbell, 2019).

Em muitos destes pins é visível a aliança às identidades LGBTQ+ de forma formal e linguística sendo que muitos utilizam frases, símbolos e cores associados ao reforço do movimento LGBTQ+. Deste modo, a utilização da cor lavanda para simbolizar *queerness*, torna-se popular (Campbell, 2019), bem como *slogans* utilizados durante a luta pela igualdade e direitos civis.

c) Lambda



Figura 6. Pin com símbolo Lambda [Fotografia].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

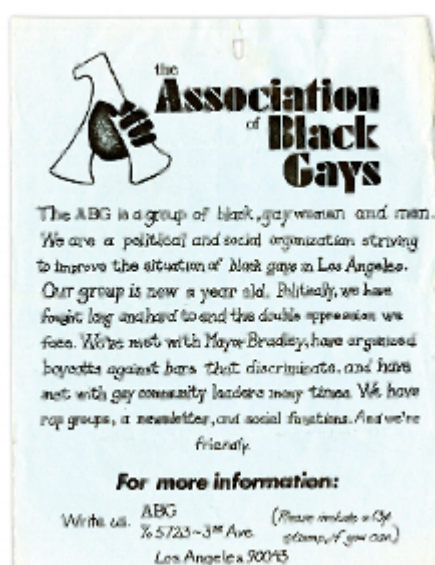


Figura 7. The Association of Black Gays. (1970s). *Flyer* [Fotografia].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

Nos inícios da década de 1970, o símbolo Lambda é designado por Tom Doer como símbolo da Gay Activists Alliance, sendo utilizado nas peças de vestuário e impressa do grupo e mais tarde tornou-se o primeiro símbolo generalizado da libertação *gay*. O mesmo é escolhido pelo seu significado na química onde este caráter grego significa “a complete exchange of energy” (Campbell, 2019, p.45), este inicialmente aparece utilizando a cor dourada e lavanda. Este símbolo acaba por ser adaptado e utilizado por outras associações e organizações LGBTQ+, como por exemplo The Association of Black Gays.

d) Labrys



Figura 8. *Símbolo Labrys* [Imagem].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

O Labrys é reclamado por feministas em 1970 como símbolo de radicalismo lésbico, o mesmo para além de representar a luta política e social, constitui um símbolo de sucesso das sociedades matriarcais (Campbell, 2019). Este símbolo propaga-se através de meios populares de reforço de uma posição política e identitária como pins, botões e peças de vestuário.

e) Vénus e Marte



Figura 9. National March on Washington for Lesbian and Gay Rights. (1979). *Posters March On Washington* [Fotografia].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle. & <https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/DESIGNERS-UNKNOWN--March-on-Washington?saleno=2514&lotNo=124&refNo=753491>



Figura 10. Haring, K. (1983). *Heritage of Pride Logo* [Imagem].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

Os símbolos de Vénus e Marte também se popularizam como forma de representar a comunidade LGBTQ+ e as suas preferências sexuais, deste modo o mesmo é utilizado nos mais diversos meios, como por exemplo, em posters e flyers em 1979, para as marchas de protesto em Washington e até mesmo no Logo desenhado por Keith Haring em 1983 para o Heritage of Pride.

#### f) Triângulo Rosa

O triângulo cor-de-rosa apresenta um contexto histórico alemão quando em 1930 Hitler ascende ao poder e persegue gays, lésbicas e travestis (o termo transgénero ainda não existia) de forma a purificar a Alemanha. Nos campos de concentração gays usavam o triângulo rosa no seu uniforme e lésbicas o triângulo preto. Durante o início do movimento LGBTQ+ houve algumas ocasiões onde o triângulo foi utilizado como forma identitária, causando, contudo, desconforto pela sua associação traumática, sendo que este é, muitas das vezes, associado ao passado histórico de criminalização da comunidade LGBTQ+ (Campbell, 2019).



Figura 11. Black and Pink. (2000s). *Logo Black and Pink* [Imagem].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.



Figura 12. Central Coast Citizens Against LaRouche. (1986). *Posters No on Prop 64* [Fotografias].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

A associação do triângulo e perseguição da comunidade durante o regime Nazi, é utilizado em posters e outros meios de comunicação como forma de manifesto a uma nova perseguição que se inicia durante a época de 1980 com o aparecimento do VIH, sendo que durante esta época dão-se diversos manifestos contra a perseguição e desinformação que se propaga a um ritmo acelerado, incluindo dentro das instituições governamentais.



Figura 13. Silence = Death Project. (1987). *Poster Silence = Death* [Fotografia].

Fonte: <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/objects/159258>

O mesmo torna-se popular após a iniciativa e design icônico de Silence = Death Collective onde, em 1987, imortalizam o triângulo como símbolo de resistência. A utilização do mesmo é resultado das emoções negativas e mortes associadas ao VIH, deste modo o coletivo pretende transformá-lo em um símbolo de força e ação (Campbell, 2019).

O coletivo apresenta uma inovação ao apropriar-se deste símbolo, utilizado no regime Nazi, e ao rodá-lo de modo que o mesmo ficasse apoiado na sua base como forma de demonstrar força ao invés de uma posição social estigmatizada como objeto central da sua mensagem. O poster conta ainda com a utilização do *slogan* em uma tipografia não serifada e em maiúscula de forma a demonstrar impacto.

g) Arco-íris

A utilização do arco-íris surge em 1978, com o desenvolvimento da bandeira de Gilbert Baker, também conhecida como bandeira Pride, para as celebrações do Dia da Libertação Gay, a pedido Harvey Milk (supervisor da cidade de São Francisco), sendo que Milk considerava o triângulo cor-de-rosa como símbolo demasiado denegridor (Campbell, 2019).



Figura 14. *Bandeira de Gilbert Baker de 1978.*

A bandeira original consistia em 8 cores que apresentavam significados específicos:

Originally, Baker composed his flag with eight colors, and each had symbolic meaning: hot pink—sex; red—life; orange—healing; yellow—sunlight; green—nature; turquoise—magic/art; indigo—serenity; and violet—spirit (Campbell, 2019, p.82)



Figura 15. *Bandeira de Gilbert Baker de 1979.*

No ano seguinte à sua criação o Comité da Parada Pride apoia a utilização da bandeira na sua parada, após o assassinato de Harvey Milk. A bandeira, porém, evoluiu para 6 cores após esgotar-se o stock de tecido rosa, deste modo e de forma a retificar a simetria da bandeira, Baker retira o turquesa, passando esta versão a ser a mais popular.



Figura 16. *Bandeira do Gabinete de Assuntos LGBTQ+ de Filadélfia.*



Figura 17. *Bandeira do Progresso.*



Figura 18. *Bandeira do Progresso Intersexo.*

Após o surgimento da bandeira de Gilbert Baker, algumas evoluções têm sido feitas por outros designers de modo a adaptar o design original de forma a incluir mais significados e identidades. Estas novas versões da bandeira recebem algumas críticas por comprometerem o design original de Baker, bem como algumas aclamações por evoluírem e passarem a incorporar novas identidades e minorias (Campbell, 2019).

Entre as mais populares encontram-se a bandeira do Gabinete de Assuntos LGBTQ+ de Filadélfia (2017) que mais inspira o designer gráfico Daniel Quasar a criar a bandeira do Progresso em 2018. Em 2021, o artista e designer Valentino Vecchiotti adapta a bandeira de Daniel Quasar de forma a integrar a representação intersexual à bandeira do Progresso.

Em outras adaptações, em 2016, é adicionado no *update* Emoji 4.0 o emoji da bandeira de Gilbert Baker.

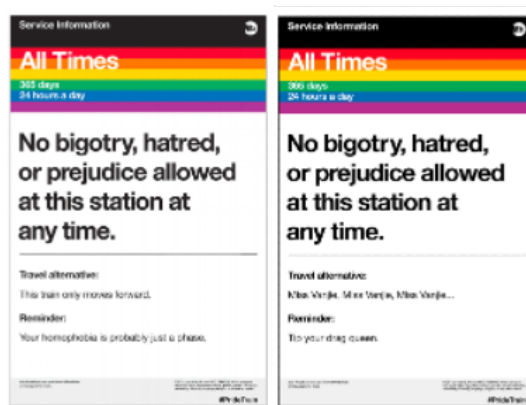


Figura 19. *Pride Train. (2017). Posters Pride Train Takeover [Fotografia].*

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

Para além das bandeiras Pride, o arco-íris tem sido utilizado como forma de branding visual representativo da comunidade LGBTQ+. Em 2016, o mesmo é utilizado em diversos projetos, como por exemplo, o *Pride Train Takeover* que surge em Nova Iorque após a falta de reconhecimento de Junho como mês Pride por parte do Presidente Donald Trump em 2017. Deste modo, posters de forma celebrar o mês Pride foram colocados em diversas estações de metropolitano de Nova Iorque, que contam com o arco-íris como *header* e são acompanhados de frases e referências do meme *culture* (Campbell, 2019).

#### h) Bandeiras identitárias

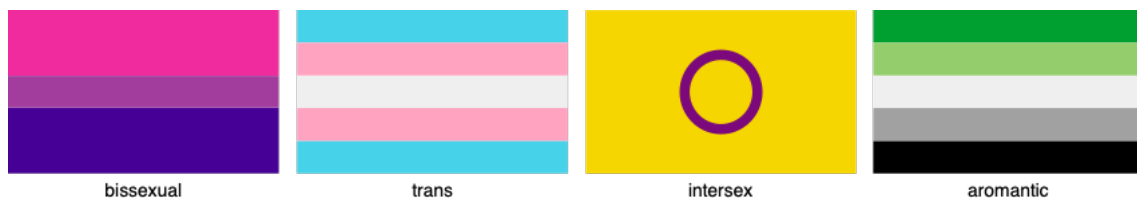


Figura 20. Exemplos de bandeiras identitárias LGBTQ+.

Para além das bandeiras Pride e da sua evolução têm surgido bandeiras identitárias como forma de representar os grupos pertencentes à comunidade LGBTQ+, sendo que cada uma delas apresenta as suas peculiaridades e têm vindo a ser integradas aos poucos na bandeira Pride, como é o caso da bandeira trans e da bandeira intersexual.

i) Hal Fisher's Gay Semiotics

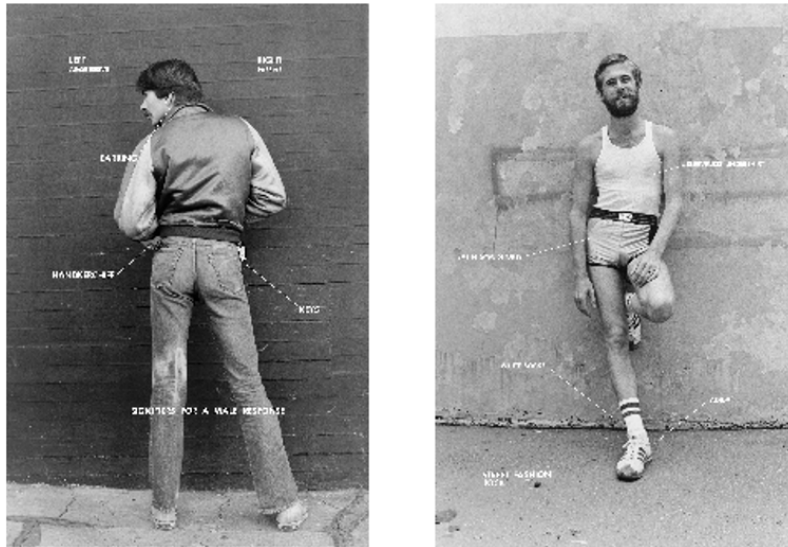


Figura 21. Fisher, H. (1977). *Gay Semiotics* [Fotografia].

Fonte: Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

Em 1977, o artista Hal Fisher lança um projeto onde o mesmo fotografa homens *gays* e analisa símbolos da sua indumentária de forma a extrair significados peculiares de certos itens. O mesmo deste modo utiliza o meio fotográfico acompanhado por texto explicativo dos objetos e da sua utilização, ou até mesmo de etiquetas de perfis identitários através destes objetos. Assim sendo, podemos concluir que a indumentária constitui uma forma representativa e expressiva de comunicação da comunidade LGBTQ+.

j) Gran Fury

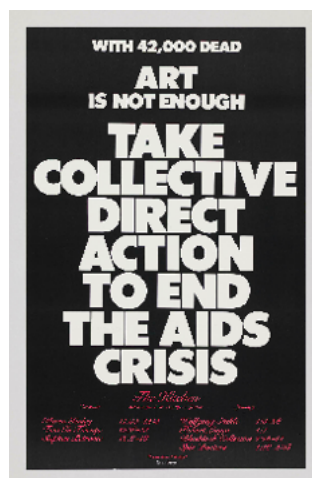


Figura 22. Gran Fury. (1988). *Art Is Not Enough* [Fotografia].

Fonte: <https://www.granfury.org/art-is-not-enough/>



Figura 23. Gran Fury. (1988). *You've Got Blood On Your Hands, Ed Koch* [Fotografia].

Fonte: <https://whitney.org/artists/18205>



Figura 24. Gran Fury. (1998). *Sexism Rears Its Unprotected Head* [Fotografia].

Fonte: <https://www.granfury.org/sexism-rears-its-unprotected-head>

Os Gran Fury foram formados a partir do grupo de ação direta contra o VIH/SIDA, ACT UP, em 1988, para dar voz às questões políticas que envolviam os primeiros dias da crise do VIH/SIDA na América.

Este coletivo apresenta um design marcante, com uma alta componente textual e vertente informativa. Contudo, isto não significa que não utilizem imagens como forma provocativa de chamar a atenção ou marcar um ponto ou posição política, de modo a provocar alguma atitude por parte de instituições governamentais.

## 2.3 Representação LGBTQ+: um tema discutível

A representação da comunidade LGBTQ+, nos media e publicidade, suscita preocupações quanto à perceção dos consumidores pertencentes a esta minoria, uma vez que a invisibilidade identitária ou uma representação marginalizada poderá provocar efeitos de exclusão e impactar a dinâmica entre consumidores e marca.

Além do mais, é certo que o contexto histórico e político das identidades LGBTQ+ afeta a visibilidade destas representações nos media, sendo que no que toca ao cinema e televisão, por exemplo, a representação LGBTQ+ é significativamente mais baixa que a representação heterossexual (Waggoner, 2018). Complementarmente, essa visibilidade só é obtida na sua maioria através de uma representação que mantenha presente a hegemonia heteronormativa (Waggoner, 2018).

Apesar da literatura limitada de apoio, podemos verificar que existem a preocupação de como a publicidade poderá atingir eficazmente o grupo de consumidores LGBTQ+, de forma a amenizar reações negativas por parte dos restantes consumidores (Um, 2016). Nesse sentido, são desenvolvidas estratégias desenhadas para apelar aos diferentes consumidores, como a publicidade *gay window* ou *out-of-closet*. Verifica-se, ainda, que os consumidores LGBTQ+ tendem a apresentar uma maior lealdade e apoio a marcas que lhes dirijam algum tipo de comunicação direta (Um, 2016).

A ausência de diferentes perfis relacionados à diversidade racial, de classe e idade são apontados como fatores importantes no reforço da exclusão e marginalização de identidades LGBTQ+ que não seguem a imagem padronizada do consumidor de sonho, muitas das vezes categorizado como homem *gay*, branco e pertencente à classe média-alta (Nölke, 2018; Tsai, 2004). Por sua vez, estes perfis apresentam um impacto crítico na identidade pessoal de indivíduos pertencentes à comunidade LGBTQ+, sobretudo em indivíduos que apresentam um menor acesso ou contacto com a comunidade LGBTQ+ (Tsai, 2010).

A utilização de símbolos, como forma de representação da comunidade LGBTQ+, é adaptada e redefinida de modo a transmitir mensagens para públicos, específicos (Campbell, 2019). Estes utilizados e muitas das vezes criados pela própria comunidade LGBTQ+ desenvolvem-se como uma importante forma de representação das identidades presentes na comunidade e transpassam para os meios mais *mainstream*, que os facilmente identifica, como é o caso da bandeira de Gilbert Baker.

Posto isto, esta investigação pretende compreender melhor a representação dos homens *gays* na publicidade e o seu impacto. Os resultados obtidos com a mesma irão permitir desenvolver uma maior compreensão de como os consumidores homens *gays* se relacionam com as marcas que lhes representem, que tipos de representam existem e consideram positivas e como estas representações lhes podem afetar a um nível pessoal.

Deste modo, poderão ser analisadas e criadas novas estratégias que permitam a uma representação inclusiva da comunidade LGBTQ+, onde os indivíduos se sintam representados de uma forma positiva e que se consigam rever na mesma, afastando possíveis exclusões identitárias.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia da investigação, tendo em conta os objetivos definidos. Deste modo, será enunciada a abordagem metodológica, as técnicas de recolha de dados, a caracterização da amostra e o procedimento para a análise dos dados.

### 3.1 Abordagem metodológica

É possível observar a uma emergência de representações da população queer na literatura, indústria cinematográfica e indústria musical no século XX, contudo existe um contraste no campo da investigação relativa ao mercado e consumidor homossexual, sendo que apenas recentemente tem ganho uma maior atenção (Tsai, 2006). Este fator é especialmente verdade em certos setores de mercado, entre eles o setor dos cosméticos, tendo sido assim desenvolvido o objetivo desta investigação.

O objetivo da investigação consiste na análise da representação dos homens *gays* na publicidade digital do setor dos cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções dos consumidores homens *gays* portugueses.

Deste modo serão analisadas a representação dos homens *gays* nesta publicidade, os seus papéis, narrativas e símbolos visuais predominantemente utilizados, a existência de medidas simbólicas ou superficiais de inclusão desta minoria na representação, bem como a influência desta na perceção, atitudes e opiniões dos consumidores.

De forma a responder às questões que surgem com este objetivo, foi adoptada uma abordagem qualitativa, por acreditar que a mesma é mais adequada. Esta abordagem é inspirada através da análise em estudos com objetos de estudo semelhantes.

Para além da abordagem qualitativa presente através de entrevistas individuais, a mesma será descritiva sendo que serão apresentadas imagens aos participantes de forma a fazer um levantamento da relação entre a representação de homens *gays* na

publicidade digital no setor dos cosméticos e o comportamento dos consumidores pertencentes a este grupo.

### **3.2 Técnicas de recolha de dados**

Na primeira fase desta investigação foi desenvolvido um levantamento bibliográfico de forma a contextualizar o movimento LGBTQ+ e as suas representações nos diversos media. Durante este levantamento surgiu a oportunidade de desenvolver a metodologia através de métodos já utilizados em outros estudos, assim sendo, numa segunda fase foi necessário a pesquisa e análise de publicações do Instagram que as marcas de cosméticos possam ter utilizado durante o mês de Junho, sendo este o mês com uma maior incidência para representações LGBTQ+.

Assim sendo, foram recolhidas algumas imagens, que serão apresentadas aos participantes que servirão como fio condutor durante as entrevistas. As imagens foram recolhidas de perfis internacionais de marcas do setor de cosméticos devido à falta de aderência e publicações em perfis nacionais durante o mês de Junho.

Após a recolha destas imagens serão efetuadas 5 entrevistas semiestruturadas, sendo este o método mais apropriado de modo a conseguir recolher informações e opiniões acerca da perspetiva dos elementos pertencentes à amostra.

In general, semi-structured interviews are appropriate for addressing more complex social behavioral research questions. These typically include research questions aimed at better understanding if a proposed service is warranted, how a service should be implemented, and/or how a service is currently performing or can be improved from the provider's and/or the recipient of a service's perspective (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021, p. 1361).

O guião estruturado a partir das imagens e quadros temáticos servem de modo a conseguir organizar a entrevista de modo a retirar o máximo de conteúdo possível para a análise, porém sem ter uma estrutura demasiado fechada sem oportunidade de expandir as respostas dadas pelos entrevistados.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Guião da entrevista e transcrições encontra-se presente nos apêndices.

As entrevistas serão efetuadas com recurso a plataformas digitais tais como Google Meets, devido à maior facilidade de reunir os participantes e de gravação das mesmas. Ao iniciar estas entrevistas os participantes serão informados dos objetivos da investigação e do seu contexto, de forma a enquadrá-los acerca do propósito para a partilha das suas experiências pessoais e opiniões.

### **3.3 Caraterização da amostra**

Os 5 participantes destas entrevistas farão parte de uma amostra particular, nomeadamente homens jovens, utilizadores das redes sociais, em particular o *Instagram*, que sejam pertencentes à faixa etária 20-30 anos e cuja sua orientação sexual seja *gay*. Os mesmos serão selecionados através de amostragem conveniência, sendo que esta técnica se adequa para obter informações em um curto espaço de tempo com recursos limitados (Etikan et al., 2016). “Convenience Sampling is affordable, easy and the subjects are readily available.” (Etikan et al., 2016, p. 2)

Esta técnica também foi escolhida por tornar-se uma forma de seleção prática para esta investigação, “The main objective of convenience sampling is to collect information from participants who are easily accessible to the researcher like recruiting providers attending a staff meeting for study participation.” (Etikan et al., 2016, p.2)

Porém esta técnica apresenta limitações, nomeadamente fazendo com que a amostra não seja completamente representativa da população a que se pretende tirar conclusões. Deste modo, será de interesse retomar o estudo em uma data posterior de forma a poder expandir a recolha de dados.

### **3.4 Seleção das imagens**

Como forma de restrição, a seleção das imagens a serem apresentadas aos participantes deve responder aos seguintes parâmetros:

- terem sido publicadas durante o mês de Junho de 2023 na rede social *Instagram*
- serem provenientes de marcas de cosméticos que não tenham incidência específica no setor de maquilhagem
- serem publicações específicas associadas à comunidade LGBTQ+

Como forma de reduzir o número de imagens a ser apresentado aos participantes, as mesmas terão de ser categorizadas.

Categoria	Imagem	Justificação	Data	Marca
Ilustrativa		<p>A seguinte imagem foi selecionada devido a seguir uma estética mais ilustrativa acerca do <i>Pride</i>, utilizando símbolos e códigos muito específicos associados à comunidade LGBTQ+ acompanhados pelos símbolos associados à marca.</p>	01/06/23	Kiehls
		<p>A seguinte imagem foi selecionada devido a seguir uma estética ilustrativa, porém diferente da anterior, não apresentado códigos tão visivelmente associados à comunidade, mas associando a marca com amor e a celebração do <i>Pride</i> 2023.</p>	23/06/23	Byoma

Tabela 1. Organização das imagens tipo ilustrativas

Fontes: <https://www.instagram.com/p/Cs9dtZtOx2k/>  
<https://www.instagram.com/p/Ct1kRXBLURC/>


Dentro desta categoria foram selecionadas duas abordagens diferentes de demonstrar imagens do tipo ilustrativo, sendo que estas representam o tipo de imagens mais presente nas publicações deste estilo. Deste modo, os participantes poderão demonstrar a sua opinião acerca de cada um destes estilos ilustrativos utilizados para representar a comunidade durante este mês e identificar os códigos presentes em cada uma delas, para além da mensagem e grau de representatividade transmitido.

Categoria	Imagem	Justificação	Data	Marca
Fotográfica		As imagens selecionadas para representar esta categoria, provém de uma publicação tipo carrossel. Estas representam de uma forma direta a utilização de produtos de <i>skincare</i> por parte da população masculina que se torna mais frequente durante o mês de Junho. Também são publicadas mais imagens de produtos coloridos durante este mês aludindo ao arco-íris.	12/06/23	The Body Shop

Tabela 2. Organização de imagens tipo fotográfico

Fonte: [https://www.instagram.com/p/CtY0qPntLpv/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtY0qPntLpv/?img_index=1)

Na categoria fotográfica é selecionada apenas uma imagem devido ao caráter mais simplista observado acerca destas publicações.

Categoria	Imagem	Justificação	Data	Marca
Audiovisual		Este vídeo foi selecionado devido a representar dentro da categoria audiovisual, a utilização de produtos por parte de homens, podendo estes estar a falar sobre o <i>Pride</i> ou a sua identidade sexual, enquanto ao mesmo tempo justificam a utilização destes produtos ou da marca,	21/06/2023	Byoma


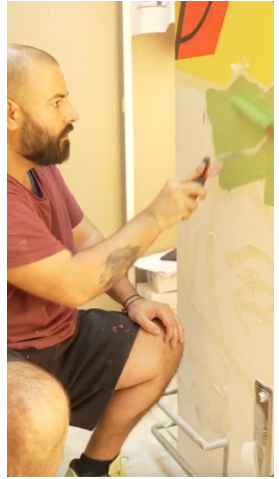
Audiovisual		<p>Este vídeo foi selecionado por representar o papel do homem como apresentador de conteúdo e representante da marca, seja em eventos da marca, em eventos relacionados com a marcha ou <i>Pride</i>, ou até mesmo com entrevistas entre trabalhadores da marca. Esta identidade masculina é sobretudo observada durante o mês de Junho.</p>	03/06/23	Youth To The People
		<p>Este vídeo foi selecionado por representar uma narrativa mais artística e até mesmo ativista da marca. Ela representa todos os vídeos em que existam menções de projetos que envolvam a comunidade LGBTQ+ ou que tenham sido desenvolvidos como forma de apoio à comunidade ou à sua representação.</p>	27/06/23	The Body Shop

Tabela 3. Organização de imagens tipo audiovisual

Fontes: [https://www.instagram.com/p/CtxO4\\_rul2H/](https://www.instagram.com/p/CtxO4_rul2H/)  
<https://www.instagram.com/p/CtBsEfw19kn/>  
<https://www.instagram.com/p/CuABaKSt4Fs/>

Foram escolhidos 3 vídeos de forma a conseguir representar a amplitude de abordagens e narrativas que são observadas neste formato. As mesmas distribuem-se por diferentes focos, desde o mais comunitário ao mais pessoal e até mesmo ao mais ativista.




Categoria	Imagem	Justificação	Data	Marca
Narrativa	<p>LESSON 01 <b>PRIDE</b> To The People</p> <p><b>LGBTQ+ ACTIVISTS YOU SHOULD KNOW</b></p> <p>YTTP Celebrates Pride Month →</p> <p>LESSON 01</p>  <p>Miss Major Griffin Gracy</p> <p>"If advocacy is not intersectional, it is not advocacy." Miss Major Griffin Gracy is a trans woman, Stonewall veteran, and advocate to LGBTQ+ people of color. Miss Major has empowered the trans community through organizations with a special focus on the safety of trans woman of color.</p> <p>YTTP Celebrates Pride Month <b>PRIDE</b> To The People</p> <p>LESSON 01</p>  <p>Chella Man</p> <p>Chella Man is an Asian American actor, model, and LGBTQ+ activist. He plays Jericho in the DC Universe series, Titans, as the first portrayal of a mute superhero. In 2021, he joined YSL Beauty's Nu Collective and made history as the first trans-masc person to collaborate with a major beauty brand.</p> <p>YTTP Celebrates Pride Month <b>PRIDE</b> To The People</p> <p>LESSON 01</p> <p>Raquel Willis</p> <p>Raquel Willis is a Black trans activist, writer, and media strategist. She founded Black Trans Circles at the Transgender Law Center, which works to develop the leadership of Black trans women in the South and Midwest.</p>  <p>YTTP Celebrates Pride Month <b>PRIDE</b> To The People</p>	<p>As imagens selecionadas para representar esta categoria, provém de uma publicação tipo carrossel. Estas representam uma abordagem mais textual e/ou narrativa, sendo que usualmente é acompanhada com texto que associa a marca com iniciativas ativistas ou introduzem as mesmas explicando a sua importância e o trabalho já elaborado pelas mesmas.</p>	16/06/23	Youth to the people

Tabela 4. Organização de imagens tipo narrativo

Fonte: [https://www.instagram.com/p/Ctje2HDtIN3/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/Ctje2HDtIN3/?img_index=4)

Como forma de representar esta categoria, foi selecionada uma única publicação de estilo carrossel, sendo que as abordagens de estilo mais textual e narrativo, apresentam um caráter mais informativo e explicativo de iniciativas associadas ao ativismo.

### **3.5 Procedimento para análise de dados**

Para a análise de dados será importante transcrever e definir os discursos dos participantes em quadros temáticos principais, de modo a dar resposta ao objetivo da investigação.

#### **1. Papéis e narrativas predominantes observadas**

Os excertos dos discursos dos participantes onde os mesmos façam menções acerca dos papéis ou narrativas predominantes ou diversificada que os mesmos identifiquem nas publicações que lhes serão providenciadas serão organizadas sobre este quadro temático.

#### **2. Reconhecimento de símbolos ou medidas simbólicas**

Serão assinalados todos os símbolos reconhecidos pelos participantes ou medidas simbólicas bem como quaisquer comentários efetuados acerca dos mesmos.

#### **3. Resposta dos consumidores quanto à representação e o seu impacto**

As opiniões expressadas pelos consumidores em relação às representações observadas e como as mesmas o podem afetar pessoalmente no seu sentimento de pertença, ou auto perceção serão enquadradas neste quadro temático.

#### **4. Impacto desta representação para as marcas**

Quaisquer comentários acerca de reações positivas ou negativas à marca serão organizados neste ponto, bem como atração pela mesma ou intenções de apoiá-la

#### **5. Preferências de representação e necessidades de representação**

Por fim, serão analisados quaisquer comentários acerca da representação observada, preferências ou necessidades de representação que possam estabelecer uma relação entre o consumidor e a marca.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1 Contextualização dos participantes

Os participantes selecionados identificam-se como *homens gays* e encontram-se com idades compreendidas entre os 24 e os 29 anos. Estes habitam ou habitaram em algum momento da sua vida em Lisboa e apresentam diferentes áreas de ocupação sendo estas gestão de sistemas informáticos e moderador de conteúdos, arquitetura, gestão de novos media, comunicação e psicologia. Todos os participantes completaram o ensino secundário e tiraram algum tipo de formação profissional e apenas um dos participantes não prosseguiu o ensino superior. Dos participantes que prosseguiram o ensino superior dois encontram-se em fase de completar o seu mestrado, um já completou o mestrado e, por fim, um dos participantes encontra-se a terminar o seu doutoramento.

Quanto à sua experiência identitária todos os participantes sugerem estarem inseridos em um contexto seguro e de aceitação à sua identidade. Sugerem que apesar de se sentirem confortáveis com a sua identidade e com o ambiente que os rodeia, chegaram a passar por algumas situações desconfortáveis, muitas das vezes relacionadas à família, processo cultural religioso ou a comentários homofóbicos por parte da sociedade.

*Ruben: Na altura foi muito difícil devido ao background familiar e as condições todas à volta, o mundo na altura era um bocadinho mais fechado. Isto depois houve um grande processo de desenvolvimento, de aceitação, de procurar quem é que era, se o que estava a sentir era... Não correto, mas se era válido, digamos assim. Porque eu também não tive uma grande comunidade a crescer, não conheci ninguém LGBT nem na escola nem na minha família, então isto levou-me a procurar uma community fora destes meios.*

Porém, existe também a consciência de que de certa forma são privilegiados pela evolução do movimento LGBTQ+ que promove uma maior aceitação e rede de apoio.

Todos os participantes referem utilizar as redes sociais, sendo o Instagram a rede preferencial e comum a todos. Quando questionados acerca do acompanhamento de marcas de cosméticos nas redes sociais 3 dos participantes refere não acompanhar, porém todos os 5 participantes concordam que não viram qualquer tipo de comunicação

por parte das marcas de cosméticos durante o mês de Junho, referindo que no geral este ano não encontraram grande comunicação relativa ao *Pride*.

Uma das razões apontada para não terem observado comunicação relativa ao *Pride* poderá surgir do distanciamento das marcas por, por vezes, verem as suas tentativas criticadas tanto por elementos da comunidade LGBTQ+ insatisfeitos como por pessoas contra a comunidade.

*Cristiano: Parece que as marcas estão a começar a fazer um bocado de distanciamento disso. eu diria que não é só devido a pessoas que sejam homofóbicas ou contra o Pride eu acho que também tem a ver muito com a comunidade que não se revê muito neste tipo de publicidade que é, chamam de rainbow washing que é um bocado fazer este tipo de publicidade só naquele mês. (...) E acho que pronto a comunidade tem criticado um pouco isso e tem até que diria que gozado com as tentativas de marcas que já fizeram que acabam por ser um bocadinho cringe e acho que as marcas acabaram por perceber que talvez celebrar o Pride não tivesse assim tanto retorno para eles, porque as pessoas não se estavam a identificar e havia pessoas que eram contra. E ficava toda a gente contra eles então porquê fazer isto para alguma minoria se calhar não vale a pena, e acho que é por isso que as marcas deixaram de fazer.*

Assim sendo, como ilustrado acima, os participantes apresentam algumas características semelhantes no que toca à sua contextualização identitária, ainda que possam apresentar percursos académicos e profissionais distintos. E apesar de utilizadores ávidos das redes sociais estes afirmam não ter encontrado comunicação relativa à comunidade LGBTQ+ durante o mês de Junho.

#### **4.2 Papéis e narrativas predominantes observadas**

Os participantes aparentam ter uma visão de que o homem *gay* é utilizado sobretudo para demonstrar um ênfase de consumidor e com um poder de compra ao invés de tentar demonstrar uma mensagem mais impactante e que esta narrativa poderá até mesmo levar à exclusão de membros da comunidade.

*Sebastião: É super focada para vender e imagina, eu duvido que durante o resto do ano eles façam este tipo de coisas com aquele tipo de pessoas, apesar de não saber se sim ou não, mas é o que eu acho. Mostra uma ideia do que a sociedade tem de gay e é*

*super, sei lá, os produtos são muito bons mas são utilizados por este tipo de pessoas, portanto devem comprar.*

*Paulo: Mas ao mesmo tempo, ele ao fazer isto está a ser produto, está a demonstrar que também é produto de uma sociedade que é capitalista. Tem acesso a estes produtos e nem todos os indivíduos da comunidade gay tem acesso a estes produtos, ou vive num mundo tão capitalista como ele e de certa maneira poderá de alguma maneira representar alguma exclusão de outros indivíduos que fazem parte da comunidade e que não têm acesso a isso.*

*[...] Mas ao mesmo tempo tem esta questão do comercial ser mais importante do que propriamente a mensagem e o quão impactante essa mensagem pode ser para certas comunidades.*

Existe um reconhecimento por parte dos participantes de uma evolução representativa da comunidade em termos de alguma diversidade relacionada com a etnia, sendo que os mesmos apontam que muitas das representações mais comuns na comunicação centram-se em volta do homem branco.

*Paulo: O que eu queria dizer é que ele diz que na nossa comunidade está a ver cada vez uma maior representatividade e o facto de ele ser negro também reforça isso. Acho que não é só focada apenas em gays brancos, digamos. Acho que existe essa maior representatividade o que é ótimo e é bom, acho que é uma evolução que temos visto na nossa comunidade.*

*Ruben: Também temos esse problema quando vem um LGBT ou Pride month, é white men. Eu sei que sou um white men, mas eu vejo muito isto, ou seja, há sempre o denominador comum que mesmo durante o Pride month temos que mostrar o homem branco e, muitas vezes, masculino para haver uma certa aceitação.*

Apesar da evolução das representações e da inclusão de mais etnias e identidade, demonstradas nos diversos formatos, que provoca reações positivas nos participantes, sendo que estes afirmam sentir necessidade de uma maior representação de minorias marginalizadas dentro da comunidade, nomeadamente pessoas de cor ou pessoas trans. Assim sendo, quando representadas estas minorias, a tendência nos participantes era de valorização da iniciativa.

*Paulo: Eu acho que aqui é uma abordagem de comunicação não apenas dirigida à comunidade gay, mas é muito mais que isso. É também dirigida às diversas etnias que existem e acho que conseguem ser muito mais inclusiva por incluir essa diversidade de etnias, etnia asiática, negra... E acho que isso é muito positivo nesta mensagem.*

*João: A escolha dos ativistas a utilizar uma pessoa de cor, aliás uma pessoa trans de cor, um homem trans asiático que também é importante, depois também temos uma mulher negra também trans ativista, acaba por ser bastante importante esta representação e a variedade dos ativistas que estão a demonstrar.*

Os mesmo abordam a temática a problemática de não sentirem ainda assim uma variedade ou demonstração de espectros de características da comunidade.

*Sebastião: Por exemplo, aquele vídeo mostrava todo o tipo de pessoas que nós achamos que são homossexuais, por exemplo, de uma maneira super, pronto trejeitos tudo ali que não há mal nenhum, mas só mostra aquele exato tipo de pessoas como se aquele exato tipo de pessoas fosse a única que pudesse utilizar aqueles produtos.*

*Ruben: Sim, porque o meu grande problema é que mesmo dentro de cada subgrupo, o homem que é sempre representado é um homem mais masculino, é o homem mais "homem", nunca vemos "é muito raro", já aconteceu com influencers queer mais femininos considerados pela sociedade, essa representação é muito rara, ou seja, mesmo quando as marcas tentam apontar para este público queer, os modelos que aparecem são masc representing.*

Apesar de não existir uma grande concordância por parte dos perfis mais identificados, os participantes concordam que é necessário existir uma maior variedade dentro do espectro da comunidade e do *homem gay*.

#### **4.3 Reconhecimento de símbolos e medidas simbólicas**

Os participantes reconhecem que uma das formas mais comuns utilizada para representar a sua identidade e comunidade LGBTQ+ é a utilização de cores. Estas cores por vezes são associadas a questões identitárias como, por exemplo, bandeiras que representem uma identidade dentro do movimento LGBTQ+, porém nem todos os participantes associam completamente o uso de cores para além das pertencentes à

bandeira do arco-íris de Gilbert Baker a uma tentativa de comunicação com a comunidade LGBTQ+.

*Rúben: Eu se não me engano [ao analisar uma das imagens mostradas], até a bandeira lésbica contém as cores, porque sei que tem estes laranjas e rosas e cremes e assim.*

*Paulo: Geralmente é associada a algo mais colorido, à utilização de mais cores mas não diria que isto fosse necessariamente ou específico para a comunidade LGBT.*

Porém, os participantes reconhecem, como mencionado anteriormente, que as cores do arco-íris são as mais utilizadas de forma a identificar a comunidade e de tentar captar a atenção da mesma, sendo que este é identificado ainda que indiretamente em elementos presentes nas imagens que não demonstrem fisicamente o arco-íris.

*Sebastião: E percebo que seja relacionado, com pronto, com a comunidade e com o mês do orgulho por causa das cores [do arco-íris] e até mesmo da mensagem que o artista estava a tentar colocar.*

*Paulo: Esta aqui acho que o facto do fundo ter a bandeira, as diversas cores representam a bandeira LGBT e acho que aqui sim, aqui esta imagem é mais dirigida à comunidade gay, comunidade LGBT.*

*Cristiano: Mas não é um produto que assim relacione ao Pride, apesar de ter ali as cores, aquela tentativa de arco-íris.*

As tentativas de comunicação e representação através da utilização do arco-íris, foram no seu geral aceites, porém os participantes deixam claro que existe uma maior necessidade de trabalhar como o mesmo é utilizado, sendo que o mesmo originou reações mais positivas quando utilizado de formas consideradas pelos mesmos como mais versáteis.

*Sebastião: Eu acho que eles utilizam bastante a bandeira e as cores principalmente. Eu percebo, mas acho que, por exemplo, a forma como a Body Shop usou é mais soft e para mim é mais apelativo do que, por exemplo, aquela segunda imagem que nós vimos que era literalmente, parecia que puseram no Paint e fizeram aquilo. Então acho que*

*sim, acho que podiam, não reduzir, mas trabalhar formas diferentes o símbolo que já têm se calhar. Para não ser sempre a mesma receita.*

*João: Está ótimo! É uma nova abordagem ao estilo decoração e grafismo que vai despertar a curiosidade de eu quero ir ver este espaço! Como está aí a dizer que é dos anos 80, trazer de volta algo do passado para voltar a trazer e introduzir as pessoas do século XXI, acho importante os que dá o início do que foi para nós nos lembrarmos do que é a essência do movimento e da comunidade LGBT.*

*Ruben: É uma tricky question porque é o símbolo mais facilmente associado pela sociedade a nós. Por isso é que eu acho que é utilizado tantas vezes, mas acho que é a questão de serem pouco mais criativos.*

*Eu não me importo que utilizem o arco-íris, acho que utilizam sempre a bandeira, ou seja, linhas verticais ou horizontais e é isso... Podiam utilizar várias cores como por exemplo, aquele da Body Shop não tanto, mas é um exemplo. Fazer uma estrutura diferente, ou seja, serem um pouco mais criativos, porque é sempre a mesma coisa e é todos os anos. Ou seja, não há uma evolução. Mas pronto acho que é um símbolo que é bom para resumir. Também se utilizarem a bandeira LGBT atualizada seria fantástico.*

Ao analisarem as imagens, os participantes não demonstram na sua maioria um grande interesse pelo *copy* presente nas mesmas, sentido que por vezes, este não demonstrava uma mensagem suficiente, ou até mesmo com segundas intenções.

*João: Eu sou sincero e não conheço a marca, a mensagem em si 'we are proud, we are Kiehls', sinto mais que isto é uma tentativa de meio marketing publicitário do que propriamente de apelar mais a inclusividade, e a compreensão para comunidade LGBT. Sinto que é só mais uma jogada de marketing que costuma ser vista durante a altura do Pride.*

Em relação aos restantes elementos utilizados os participantes identificarem símbolos relacionados com positividade, tais como corações, *smiles* e sinal de igualdade, que apesar de tudo não foi atribuído grande importância por parte dos participantes, excluindo um que acredita que o mesmo simboliza uma mensagem específica.

*João: Depois temos a frase 'be a good human', o que é uma mensagem de apelar a empatia de ter mais atenção ao que nos rodeia e ao próximo, também temos no coração o símbolo de igualdade que remonta para que o amor não escolhe, nem sexo, nem identidades de gênero, é tudo na base da igualdade e na compreensão das comunidades LGBT e na comunidade heterossexual.*

Os participantes associam, ainda, que esta utilização de cores por parte das marcas na sua comunicação poderá demonstrar indiretamente a inclusão de diversidade.

#### **4.4 Resposta dos consumidores quanto à representação e o seu impacto**

Os participantes assumem que mesmo que possam não sentir que a sua perceção identitária é afetada negativamente quando não se revêm nas representações demonstradas na comunicação, esta quando demonstrada de uma forma estereotipada, poderá afetar a perspetiva de outros membros da comunidade.

*Paulo: Eu acho que poderá afetar se for algo em que entre em um certo estereótipo, do que é ser gay ou o que não é ser gay digamos. E acho que aí é a tal questão que vai sempre bater à diversidade, eu acho que poderá ter um impacto negativo se for algo estereotipado, porque se eu não me identificar com essa representação com esse estereótipo poderá me afetar porque vai fazer com que eu não me inclua dentro da comunidade*

*Ruben: Boa pergunta! Não, acho que para mim não me afeta, mas porque estou confortável com quem eu sou, e sei falar sobre os sentimentos e se houver um problema é na boa, mas acho que tem muito a ver com a nossa aceitação, acho que para muitos jovens para pessoas que ainda se estão a descobrir e também há pessoas que só se descobrem mais tarde na vida, honestamente é muito relativo...*

Do mesmo modo, quando sentem que são representados de uma forma positiva, a perspetiva dos participantes divide-se, voltando a referir que ainda que sendo cétricos, reconhecem que essa representação positiva poderá a ajudar outras pessoas da comunidade.

*João: E o facto de eles incluírem duas pessoas não magras faz-me sentir bem e relaciona com o facto de eles estarem a ter uma boa experiência com a marca, faz-me criar uma ligação também mais positiva com a marca em relação aos outros que eu vi.*

*Paulo: Agora que se eu diria que aumenta necessariamente a minha autoconfiança, eu diria que não. Não acho que aumente, eu acho que, é a tal questão que vivemos apesar de tudo num país onde é aceite, acho que se fosse em outros contextos, nomeadamente onde a comunidade onde a homossexualidade é punida, eu acho que aí poderia ter um maior impacto na confiança e no bem-estar das pessoas. E acho que é aí que também deve ser, daí a importância de incluir várias etnias.*

Deste modo, a maioria dos representantes assume que a sua perceção identitária não sofre alterações independentemente do tipo de representação demonstrado.

#### **4.5 Impacto desta representação para as marcas**

O impacto desta representação para a marca apresenta algumas vertentes. Nomeadamente se os participantes não sentirem que a marca os represente, comunicarem através de estereótipos ou a marca não faz um esforço no tipo de comunicação que decide publicar como forma de representação, existe um maior desinteresse de a acompanhar, ou apoiar.

*Sebastião: Sim, por exemplo, aquela marca daquele último vídeo que nós vimos para mim já tinha passado à frente, não teria sequer ido lá ver. Não tinha visto até ao fim, aliás.*

*Cristiano: Mas por isso não, não me afeta muito a minha identidade, mas pode afetar a minha perceção da marca, sim, se vir algo assim que a marca não tem uma comunicação muito fixe.*

Se a comunicação da marca acerca da sua identidade e comunidade LGBTQ+ for considerada positiva ou bem estruturada por parte dos participantes, os mesmos demonstram uma atitude mais positiva em relação à marca demonstrando o seu interesse de conhecer, de apoiar ou interagir com a mesma.

*Cristiano: Não sei se me faz querer apoiar a marca só por ver isso, sou um bocadinho cético em relação a estas coisas. Eu acho que toda a gente quer vender o seu peixe, não é? As marcas vão tentar dar o melhor de si a conhecer.*

*[...] Pode ser algo que me dê a conhecer a marca, pode ser algo bom para criar brand awareness mas ao conhecer a marca posso me vir a tornar consumidor, mas não é algo que se me aparecesse uma publicidade destinada dessas no feed me fizesse pensar 'okay, vou comprar isto porque está ali um gay ou porque eles apoiaram o pride', não.*

*Ruben: Quando vejo marcas queer owned or not, mas que tem estes elementos e que tirou o tempo para desenvolver um produto específico, sinto-me mais com mais vontade de procurar sobre essa marca e descobrir algo mais e até mesmo comprar.*

*Dá uma certa visibilidade e sinto que depois fazer uma certa investigação da marca, se marcar tiver os princípios de ativismo ou contribui para causas que também contribuo e temos uma conexão, gosto de fazer este apoio, numa contribuição ou comprar um artigo ou uma doação.*

Apesar dos participantes demonstrarem-se de certa forma céticos com as iniciativas das marcas, os mesmos admitem que ao se verem representados são influenciados a distanciar-se da mesma quando têm a perceção que a mensagem transmitida é negativa ou incorreta e que sentem uma maior tendência a apoiar e consumir produtos da marca, ou pelo menos de procurar saber mais sobre a mesma.

#### **4.6 Preferências e necessidades de representação**

Os participantes demonstram achar que muitas das publicações e iniciativas demonstram carecer de pesquisa e preocupação por parte das marcas e de que estas limitam-se apenas a fazer um post sem tentar demonstrar uma mensagem e pesquisa que irá refletir melhor a comunidade LGBTQ+.

*Sebastião: Tirando isso, tirando isso acho que era modernizar a forma como se comunica, não tem de ser literalmente uma bandeira, umas letrinhas a dizer 'we are human' e está feito, acho que mostrando mais pesquisa e mais trabalho, acho que compensava mais, pelo menos pessoalmente eu teria mais interesse do que uma coisa feita à pressa como se fosse okay, está em Junho, temos que responder ao deadline.*

*Cristiano: Eu acho que falta chegar ao target, chegar às pessoas a partir desse meio de storytelling, de conseguir que as pessoas se vejam ali. Eu acho que muitas corezinhas é bonito mas acho que não é algo que muitas pessoas se vão rever só por verem as cores. Eu acho que as pessoas mais novas talvez sejam assim, talvez sejam muitas mais ligadas a isso e andarem com sacos arco-íris e assim, e ter muito esse sentimento de pertença só por ver o arco-íris. Não sei a minha geração e gerações mais velhas são tanto assim, e penso que talvez precisem mais daquele toque de narração, de ter aquele toque de ter ali uma cara ou mensagem, eu acho que isso ajuda, porque acho que só fazer um post com Photoshop com arco-íris, com as cores e coraçõezinhos é algo muito para encher, é algo que não transmite uma mensagem, não é algo que me reveja, é algo que enche as redes sociais.*

Os participantes desta forma demonstram um maior interesse por publicações de um cariz mais ativista e informativo de forma que seja passada uma mensagem importante que poderá ajudar a comunidade. Deste modo, as abordagens de vídeo e carrossel com narrativa textual, acabam por ser apontadas como as mais indicadas para demonstrar com maior facilidade a complexidade do movimento e comunidade LGBTQ+.

*João: Eu gostei imenso do Pride for the People, foi aquela em que me revi mais por ter um estilo de design que eu gosto muito e acaba por ser mais divertido para ficar a conhecer e senti que mesmo sendo um post pequeno e só com 3 ativistas, dá a conhecer um pouco e sinto que, não sei se fizeram mais posts ou não, mas acaba por dar a conhecer uma variedade pequena de pessoas da comunidade e isso é bastante bom.*

*Ruben: Acho que as campanhas podiam ser mais completas, ou seja, uma coisa que vejo muito que eu também acho que é mais eficiente normalmente são vídeos. As campanhas têm vídeos e aí acho que é muito mais fácil ter mais inclusividade e abordar mais tópicos, porque é simplesmente mais fácil do que tentar transmitir tudo numa única imagem, mas acho que pode ser, pode haver um, como é que se diz... Uma incorporação, podemos ter claro uma imagem que é imagem do evento digamos assim e pode ser um bocado assim mais analisada, mas depois haver uma história dentro dessa parte, seja com vídeo, seja com carrossel de imagens.*

A diversidade foi a necessidade mais apontada por todos os participantes, que afirmam que a representação é ainda demasiado superficial, sendo que não existe

representação de todas as identidades minoritárias pertencentes à comunidade LGBTQ+. Assim sendo, é apontado um desejo de uma maior representação da comunidade trans, das minorias étnicas dentro da comunidade, da representação de corpos diferentes e idades diferentes dentro da comunidade.

*João: Sim, poderia ter mais a inclusão usando um maior número de homens e também mostrando uma maior diversidade na maneira que se apresentam à sociedade, podemos ter um homem magro, um homem gordo, e todos os corpos ali no meio, e também diversidade étnica e de idade, acho que em termos de idade ver é importante ver esta representatividade.*

*Paulo: Eu acho que é muito à base, algo semelhante aquela publicidade que incluía várias pessoas da comunidade com diferentes etnias, acho que também com diferentes idades porque acho que existe apenas um foco mais nos jovens e acho que aquele cliché que a idade é um número...*

*Ruben: Mas acho que assim mais recentemente, pelo menos dado o que está a acontecer neste último ano, ano e meio sei que acontece a mais, gostava de ver mais representação da comunidade trans, principalmente pessoas trans de cor, ou seja latinas, seja africanas ou até mesmo asiáticas, porque sinto que ainda há um estereótipo muito grande que tem tendência para violência infelizmente. Então gostava que houvesse mais representação dessas pessoas andróginas não binárias que existem, sempre existiram, mas sinto que ainda pelo menos na inclusividade em específico, ainda falta muito suporte e muito, falta muito apoio para esse grupo em específico.*

É ainda apontada a necessidade desta representação acontecer durante o ano inteiro e não apenas durante o mês de Junhos.

## CONCLUSÃO

A presente investigação procurou analisar a representação do *homem gay* na publicidade do setor dos cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções dos consumidores homens *gays portugueses*, de forma a fornecer informações pertinentes sobre a relação entre a representação e comportamento dos consumidores, sendo que as mesmas poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais inclusivas e eficazes que ressoem com os diversos segmentos dos consumidores pertencentes à comunidade LGBTQ+.

O estado da arte permitiu e contribuiu para a investigação e enquadramento do tema, consolidando novos conhecimentos com conhecimentos já assimilados. Deste modo, foi desenvolvido um enquadramento do Movimento LGBTQ+ como modo de perceber um pouco o contexto social que irá envolver a amostra estudada. Além do mais foram organizados conhecimentos acerca das representações da comunidade e da sua evolução que mais tarde ajudaram a desenvolver o quadro de análise de resultados obtidos durante a investigação.

Com esta investigação podemos concluir que os homens *gays* portugueses sentem-se aceites pela sociedade e ambiente que lhes rodeia, ainda que poderão passar por algumas situações mais difíceis devido a contextos familiares ou culturais mais fechados.

Os participantes desta investigação consideram ainda que as representações da comunidade LGBTQ+ e da identidade do homem *gay*, ainda que tenham apresentado evoluções nos últimos anos, encontra-se padronizada e não apresenta diversidade suficiente de género, idade, sexualidade e etnia. Sendo que afirmam que usualmente o homem *gay* branco é o mais comum para representar a comunidade de uma forma superficial, excluindo assim de certa forma as restantes identidades minoritárias. Reafirmam a necessidade de trazer luz acerca das representações trans, demonstrando que se sentem mais interessados em representações diversas da comunidade LGBTQ+ e não apenas da identidade e características em que se inserem.

Ainda dentro de exclusão os participantes afirmam que muitas das marcas exploram apenas uma abordagem capitalista tentando capitalizar as identidades, provocando exclusões entre membros da comunidade que não apresentam o mesmo poder de compra, eludindo que a construção do consumidor *gay* não provém apenas da identidade de género ou orientação sexual, mas também economicamente.

A utilização de símbolos por parte das marcas como forma de representar esta comunidade não se comprova suficiente, sendo que é apontada a falta de uma mensagem e pesquisa como forma de demonstração de preocupação e valorização da comunidade, assim sendo, iniciativas ativistas são valorizadas por parte dos participantes.

Contudo, os participantes não se demonstram contra a utilização de símbolos, mas afirmam que existe uma necessidade de utilizar os mesmos de formas criativas e dinâmicas.

A abordagem preferida dos participantes durante esta investigação foram as categorias audiovisual e narrativa, sendo que apontam que estas são mais orgânicas e mais fáceis de colocar informação que represente a comunidade.

É realçada a importância da representação identitária *gay* e LGBTQ+ ser presente durante o ano todo e não apenas durante o mês de Junho, sendo que não consideram a representação atual suficiente.

Ao apresentarem representações identitárias positivas os participantes demonstraram um maior interesse em conhecer a marca e até mesmo a consumir e apoiá-la, sendo que o oposto também se confere.

Em relação à sua percepção identitária pessoal os participantes na sua maioria não reconhecem que a mesma é afetada negativamente por representações que considerem incorretas. Porém afirmam que quando estereotipadas estas poderão afetar a percepção de outros membros da comunidade.

O mesmo comportamento é observado ainda em relação a representações que considerem positivas, sendo que os participantes afirmam que não existe uma grande alteração no seu sentimento de autovalorização, mas que esta poderá ajudar outras pessoas da comunidade.

Assim sendo, é reconhecido o potencial e importância de representações autênticas e reconhecimento da diversidade no seio da comunidade LGBTQ+ dentro das marcas de cosméticos, sendo este um setor que apresenta muito pouco desenvolvimento em relação a representações mais atenciosas e inclusivas que poderão provocar atitudes positivas relacionadas com a marca por parte dos consumidores. Dentro do contexto português, a percepção identitária pessoal dos consumidores não parece ser afetada por tais representações.

Porém, é visível a necessidade de criação de novas formas de representação que estabeleçam uma relação de confiança entre consumidores e as marcas, sendo que as abordagens utilizadas usualmente são vistas como comerciais e superficiais. Deste modo, as abordagens ativistas por parte das marcas conseguem provar-se como mais positivas a estabelecer ligação aos consumidores, pois são vistas como mais honestas e como um esforço de apoio ao consumidor e comunidade a que este pertence e, por sua vez, o consumidor sente um maior interesse pela marca e apoiá-la, mesmo que estas abordagens não mencionem os produtos que a marca pretende comercializar.

Como tal, a utilização de apenas uma imagem para representar uma comunidade não é suficiente devido à complexidade e grandeza de identidades presentes na comunidade LGBTQ+, sendo que abordagens em vídeo ou publicações carrossel onde se insere uma maior quantidade de informação são mais positivas no que toca a escolha de método para representar a comunidade.

No que toca à utilização de símbolos é possível concluir que existe uma necessidade para a expansão do uso dos mesmos, mas de formas criativas e inovadoras, de forma a demonstrar apoio por parte das marcas, mas também esforço na forma como decidem demonstrá-lo. Assim sendo, o potencial do arco-íris pode ser expandido, por ser um dos símbolos mais fortemente associado à comunidade LGBTQ+, porém apenas utilizá-lo sem qualquer tipo de esforço criativo ou narrativo, faz com que os consumidores sintam que não se trata de uma atitude de confiança por parte das marcas.

Existe ainda um grande potencial para a expansão da diversidade dentro destas representações, sendo que a representação de outros tipos de corpos, etnias e corpos são muitas das vezes excluídos, fazendo com que os consumidores não se sintam excluídos por não se assemelharem à imagem apresentada e tida como normalizada.

Ainda se observa então um sentimento comunitário dentro da comunidade LGBTQ+, sendo que indivíduos que se identificam como homens *gay* sentem uma maior ligação a marcas que se esforcem por representar e apoiar outros elementos da comunidade LGBTQ+ que se encontram em situações de fragilidade e marginalização, como por exemplo, a comunidade trans.

## LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FUTURAS

As limitações relacionadas com a investigação passam por alguns fatores. Entre eles a falta de informação científica acerca da temática e setor escolhido, tornando a pesquisa e enquadramento teórico deste modo mais desafiante.

Ainda acerca da recolha de informação, apresentou-se a dificuldade de encontrar imagens que pudessem ajudar a estruturar a entrevista, pois em 2023 as marcas de cosméticos apresentaram pouca comunicação relacionada com o *Pride* e comunidade LGBTQ+ durante o mês de Junho.

A gestão pessoal de tempo durante a investigação também foi afetada por fatores externos o que a tornou mais difícil de realizar dentro dos prazos antecipados inicialmente.

Por fim, devido à falta de recursos a amostra dos participantes não apresenta uma grande variedade, sendo que para um estudo futuro seria relevante procurar incorporar uma amostra maior, com mais fatores que possam diferenciar os entrevistados entre si, como por exemplo idade e etnia. Inclusive seria proveitoso observar como os resultados poderiam diferir perante participantes pertencentes a diferentes comunidades e culturas.

Esta investigação ainda demonstra a possibilidade de replicação junto das outras orientações e identidades dentro do movimento LGBTQ+, bem como dentro de outros setores de mercado.

## BIBLIOGRAFIA

Adeoye-Olatunde, O.A., & Olenik, N.L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP: Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358-1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>

Ayoub, P., & Paternotte, D. (2014). Introduction. In P. Ayoub & D. Paternotte (Eds.), *LGBT Activism and the Making of Europe: A Rainbow Europe?* (pp. 1-25). Palgrave Macmillan.

Ayoub, P., & Paternotte, D. (2020). Europe and LGBT Rights: A Conflicted Relationship. In M. J. Bosia, S. M. McEvoy, & M. Rahman (Eds.), *The Oxford Handbook of Global LGBT and Sexual Diversity Politics* (pp. 152-167). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190673741.013.11>

Ball, C. A. (2017). *The First Amendment and LGBT Equality*. Harvard Press

Bayrakdar, S., & King, A. J. (2021). LGBT discrimination, harassment and violence in Germany, Portugal and the UK: A quantitative comparative approach. *Current Sociology*, 71(1), 152–172. <https://doi.org/10.1177/001139212111039271>

Bullough, V. L. (2014). *Before Stonewall: Activists for Gay and Lesbian Rights in Historical Context*. Routledge.

Campbell, A. (2019). *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Running Press. Edição do Kindle.

Cascais, A. (2009). Different as Only We Can Be. Portuguese LGBT Associations in Three Movements\*. *RCCS Annual Review*, #0. <https://doi.org/10.4000/rccsar.131>

Cascais, A. (2020). Portugal 1974-2010: da Revolução dos Cravos ao bouquet do casamento. *Melanges De La Casa De Velazquez*, 50–1, 163–187. <https://doi.org/10.4000/mcv.12442>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

France, D. (Director). (2017). *The Death and Life of Marsha P. Johnson* [Documentary]. Public Square Films

Ghaziani, A. (2011). Post-Gay Collective Identity Construction. *Social Problems*, 58(1), 99–125. <https://doi.org/10.1525/sp.2011.58.1.99>

Ghaziani, A., Taylor, V., & Stone, A. L. (2016). Cycles of Sameness and Difference in LGBT Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 42(1), 165–183. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112352>

Grau, S.L., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Howells, R. & Negreiros, J. (2012). *Introduction in Visual Culture* (2nd ed.). Cambridge and Malden: Polity Press, 1-8.

Nölke, A. (2017). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>

Riggs, D., & Patterson A. (2009), THE SMILING FACES OF CONTEMPORARY HOMOPHOBIA AND TRANSPHOBIA. *Gay & Lesbian Issues and Psychology Review*, 5(3), 185-190

[https://www.academia.edu/5418651/The\\_smiling\\_faces\\_of\\_contemporary\\_homophobia\\_and\\_transphobia](https://www.academia.edu/5418651/The_smiling_faces_of_contemporary_homophobia_and_transphobia)

Santos, A. (2004). Sexual Orientation in Portugal: Towards Emancipation. *South European Society and Politics*, 9(2), 159–190.

<https://doi.org/10.1080/1360874042000253528>

Santos, A. (2009a). De objecto a sujeito? Olhares mediáticos sobre o activismo LGBT português. *Media & Jornalismo*, 8(2), 69–82.

[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/79647/1/De%20objecto%20a%20sujeito\\_Olhares%20mediaticos%20sobre%20o%20activismo%20LGBT%20portugues.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/79647/1/De%20objecto%20a%20sujeito_Olhares%20mediaticos%20sobre%20o%20activismo%20LGBT%20portugues.pdf)

Santos, A. (2009b). Molduras públicas de performatividade queer e representação mediática em Portugal. *Ex Aequo*, 20, 97–112.

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/41896/1/Molduras%20p%3%bablicas%20de%20performatividade%20queer%20e%20representa%3%a7%3%a3o%20medi%3%altica%20em%20Portugal.pdf>

Santos, A. J. (2018). LUTA LGBTQ EM PORTUGAL: DUAS DÉCADAS DE HISTÓRIAS, MEMÓRIAS E RESISTÊNCIAS. *Revista TransVersos*, 14, 36–51.

<https://doi.org/10.12957/transversos.2018.38654>

Um, N. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 461–477.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154923>

Tagudina, I. (2012). “The Coast is Queer”: Media Representations of the LGBT Community and Stereotypes' Homophobic Reinforcement. Ateneo de Manila University. <https://www.academia.edu/2063320>

Tsai, W. S. (2004). Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials. *GCB - Gender and Consumer Behavior Volume*. [https://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v07/gay\\_advertising\\_and\\_negotiations.pdf](https://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v07/gay_advertising_and_negotiations.pdf)

- Tsai, W. S. (2006). *Interpreting Gay Window Advertising*, in GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 8, eds. Lorna Stevens and Janet Borgerson, Scotland: Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12511>
- Tsai, W. S. (2010). Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising. *Advertising & Society Review*, 11(1). <https://doi.org/10.1353/asr.0.0042>
- Tsai, W. S. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400307>
- Tsai, W. S. (2012). Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 41–62. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637752>
- Waggoner, E. B. (2018). Bury Your Gays and Social Media Fan Response: Television, LGBTQ Representation, and Communitarian Ethics. *Journal of Homosexuality*, 65(13), 1877–1891. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391015>

## APÊNDICES

### A) Guião da Entrevista

#### Boas-vindas

Apresentação da investigadora.

#### Esclarecimento da Investigação

O objetivo da investigação consiste na análise da representação dos homens *gays* na publicidade digital do setor dos cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções dos consumidores *gays* portugueses.

As perguntas que irei fazer durante esta entrevista serão relacionadas com a tua opinião pessoal relativamente a algumas imagens que irei mostrar utilizadas por marcas de cosméticos como forma de comunicação no *Instagram* durante o mês do *Pride*.

Assim sendo, a entrevista será um espaço seguro para a partilha de opiniões e conhecimentos. Os dados serão utilizados com a finalidade de terminar o trabalho final de Mestrado de Design e Cultura Visual e serão confidenciais. A participação é voluntária e poderás desistir da entrevista a qualquer momento.

#### Início Formal da Entrevista

Perguntas Iniciais de contextualização do Participante:

- Idade
- Escolaridade
- Onde vive
- Trabalho
- Ambiente que o rodeia e nível de aceitação

1. Costumas utilizar alguma rede social?  
A) Se sim, qual?
2. Costumas acompanhar alguma marca de cosméticos na tua rede social?  
A) Se sim, qual?
3. Viste alguma publicação ou anúncio digital relacionado com o *Pride* por parte de marcas de cosméticos?  
A) Se sim, lembraste da marca?  
B) Existe algo em particular que te lembres dessas publicações?
4. Agora vou mostrar-te algumas imagens sem qualquer tipo de ordem particular que foram publicadas por marcas de cosméticos durante o mês de Junho e que gostaria que comentasses. (Mostrar publicações)
5. Após veres estas imagens, em quais delas te sentiste mais representado?
6. Achas esta representação importante?

7. Achas esta representação suficiente?
8. Acreditas que esta representação é diversificada?
9. Como é que te sentes em relação a esta representação?
10. Acreditas ser uma representação superficial ou simplista? Ou acreditas ser bem estruturada e minuciosa?
11. Gostarias que esta representação ocorresse de outra forma diariamente? Para além de ser utilizada sobretudo durante o mês do *Pride*?
12. Ao veres estas representações identitárias sentes algum sentimento de valorização ou aumento da tua autoestima?
13. Sentes que uma má representação influencia negativamente a tua perceção identitária e/ou a marca?
14. Sentes mais proximidade a marcas que te representem? Terias maior interesse em apoiar essas marcas?
15. Quais são as tuas preferências? O que gostarias de ver nas representações?
16. Sentes que existe alguma necessidade específica em relação a esta representação?

## **B) Entrevista 1**

Ruben, 27 anos

Foram dadas as boas-vindas e consentimento de gravação prévio.

**A:** Sou a Ana, sou estudante do segundo ano de mestrado de design e cultura visual do IADE. E queria começar por agradecer-te por estares aqui e por participares, e esclarecer um pedacinho o objetivo desta investigação. O objetivo desta investigação consiste na análise da representação dos homens *gays* na publicidade digital no setor de cosméticos e compreender o impacto na perceção e nas atitudes dos consumidores, especificamente os consumidores que se identificam como homens *gays* portugueses.

Então as perguntas que irei fazer durante esta entrevista serão relacionadas com essa mesma comunicação e serão relacionadas com a tua opinião sobre algumas imagens que te irei mostrar que foram utilizadas por marcas de cosméticos, marcas sobretudo internacionais que foram publicadas durante o mês do *Pride* no *Instagram*.

Assim sendo, esta entrevista será anónima, os dados serão utilizados apenas para fins científicos de forma a poder concluir o meu trabalho final de mestrado. Vamos então começar a entrevista.

**R:** *Let's go!*

**A:** Queria que falasses um pouco sobre ti, fizesses uma apresentação breve, por exemplo a tua idade, escolaridade, trabalho.

**R:** Okay, muito bem, então o meu nome é Ruben, tenho 27 anos, pertença à comunidade LGBT, tenho o 12º ano e depois tenho uma especialização, ou seja, o nível 4, se não me engano, em gestor de programação de sistemas informáticos. E neste momento estou a trabalhar na *Cognizant* que é uma empresa de consultoria tecnológica num projeto que tem a ver com moderação de conteúdo.

**A:** Agora queria fazer uma pergunta um pouco mais pessoal, não tens que entrar muito em detalhes acerca disso, mas gostava que se pudesses, só brevemente mencionar quando é que assumiste a tua identidade e se te sentiste confortável em assumir no

ambiente em que estavas ou se sentes-te confortável no ambiente que te rodeia atualmente.

**R:** Okay, boa pergunta, eu acho que... E isto é uma resposta em geral bastante comum, nós quase sempre que sabemos assim de uma idade muito jovem. Eu digo que no meu caso pessoalmente, eu foi pelo 5º/6º ano, por volta 11/12 anos provavelmente eu comecei a ponderar que se calhar era um bocadinho diferente da pessoa normal. Ou seja, sempre tive curiosidade em mulheres e raparigas e achava gira e tudo mais sempre tinha outra coisa em mim a dizer os rapazes também são giros e atraentes e tudo mais.

Isto depois foi, como é sempre, uma jornada de descobrir o que é que é, o que é que não é, o que é só o fogo de vista, o que é que é uma emoção mais complexa, e eu diria que por volta do 9º ano, 16 anos, por volta disso é que comecei a inteirar-me mais de quem é que eu era e do que gostava e tudo mais.

A minha experiência foi um bocado complicada porque tenho uma família bastante religiosa e também sofri, infelizmente, bastante *bullying* na escola, tanto físico como psicológico. Então isso dificulta muito mais o teu processo de aceitação, porque tu sentes que tudo está errado contigo e não sabes porquê, és uma criança e ouves nomes a toda a hora, que prefiro não mencionar aqui, mas é uma coisa que impacta o teu desenvolvimento.

Eu diria que a minha aceitação mesmo, devido a estes fatores todos só veio depois, provavelmente dos 18 anos, eu diria por volta dos 19 que eu acho que contei à minha primeira amiga e ela disse-me ‘oh Ruben mas eu já sabia, tu não me estás a contar nada de novo’. Mas para mim era algo novo e dizer pelas nossas palavras é sempre um sentimento de liberdade. Na altura foi muito difícil devido ao background familiar e as condições todas à volta, o mundo na altura era um bocadinho mais fechado. Isto depois houve um grande processo de desenvolvimento, de aceitação, de procurar quem é que era, se o que estava a sentir era... Não correto, mas se era válido, digamos assim. Porque eu também não tive uma grande comunidade a crescer, não conheci ninguém LGBT nem na escola nem na minha família, então isto levou-me a procurar uma *community* fora destes meios. E pronto, atualmente, dando assim um salto muito grande para não ficarmos aqui o dia todo, estou bastante à vontade, todos sabem quem eu sou, não ponho nenhuma máscara.

Claro que sou uma pessoa, e acho que isto é bastante comum na comunidade, especialmente nos homens LGBT, seja gay, bi, trans que em certas situações para nos protegermos, não necessariamente para nos escondermos, pomos uma certa fachada no sentido na forma de como falamos ou a forma como às vezes nos comportamos, só também para o facto de nos protegermos. Porque temos logo o estereótipo que se for um homem gay é *loud*, é muito *flamboyant*, ou seja, chamar muito a atenção, o que não é o caso.

Mas hoje em dia tenho um meio bastante bom, a empresa onde trabalho eu adoro porque temos a liberdade de sermos quem somos, seja independentemente da pessoa. O meio que rodeia hoje em dia também, ou seja, são pessoas da comunidade, muitas mesmo e que me dão bastante suporte.

Eu diria que hoje em dia aceito-me como eu sou que descubro coisas novas todos os dias, mas acho que é um processo mesmo muito longo, quando somos principalmente homens, no meu caso só posso falar da minha experiência de ser homem LGBT, é uma experiência e um processo contínuo, ou seja, nunca diria que estamos totalmente seguros, mas vamos descobrindo como lidar com estas situações no nosso dia a dia.

**A:** Posso apenas perguntar-te em relação à tua família como forma de contexto, de onde é que vieste ou se és mesmo de Lisboa?

**R:** Sim, a minha mãe vem de uma terrinha ali mais para cima de Torres Vedras, chama-se Montengrão, lá eles são mesmo... Toda a gente vai à Igreja, desde muito novos até velhinhas de 90 anos estão todos os dias lá. Ou seja, é mesmo, mesmo muito católica, há a imagem da virgem em todo o lado. O meu pai é, *funny enough*, ele é de Angola, os meus avós mudaram-se para lá muito novos. Ele nasceu lá, cresceu lá, depois fugiu por causa da guerra civil. Mas também lá a minha parte paterna eram muito religiosos, mas sim dois backgrounds portugueses.

**A:** Vou começar as perguntas mais específicas acerca da temática. Costumas utilizar alguma rede social?

**R:** Sim, uso o Instagram e uso o Twitter.

**A:** Okay, dentro dessas redes costumamos acompanhar alguma marca de cosméticos?

**R:** Bastantes. Resumidamente assim, *favorites* tenho ONE/SIZE que é do Patrick Starr, se não me engano acho que ele é Filipino e é queer. Também seguia, já não tanto, mas foi das minhas favoritas o Jeffree Star Cosmetics, gostava da cosmética, mas não muito da pessoa em si, mas pronto, mas isto é outro debate. E também uma das minhas favoritas, que é sul coreana é Pony, chama-se P-O-N-Y se não me engano, e gosto porque é super diferente, os conceitos são super diferentes. Mas tem várias, podíamos ficar aqui o dia todo.

**A:** E viste alguma publicação ou anúncio digital relacionado com o Pride por parte de alguma destas marcas de cosméticos?

**R:** Destas, eu acho que não... Não, eu acho que não honestamente, relacionado com o *Pride* em especificamente não, nem vi nenhuma *collection* para o *Pride*. Também na minha opinião, eu acho isto engraçado, mas nas marcas que são *queer owned* não há esta distinção de quando é *Pride month*, a *makeup* e até mesmo *skincare* que alguns vendem é *all year*, para toda a gente *queer or not*, então eles nunca fazem este *branding* para o *Pride month*.

**A:** E dentro de outras marcas, não apenas estas que mencionaste? Lembraste se chegaste a ver em alguma, mesmo que não sejam marcas que sigas, mas que seja um anúncio que te possa ter aparecido no *Instagram*.

**R:** Mas que tenha a ver com *make up* e *skincare*?

**A:** Sim, cosméticos no geral, *makeup* e *skincare*.

**R:** Que me lembre de cosmética não. Normalmente o que eu vejo é muito são marcas de roupa que fazem muitas *Pride collections* todos os anos e depois marcas tecnológicas. Mas assim de *makeup*, acho que não, que me lembre assim não.

**A:** Okay, eu agora vou te mostrar algumas imagens, sem qualquer tipo de ordem particular, que foram publicadas durante o mês de junho por causa do pride e que gostaria que pudesses fazer alguns comentários.

**R:** Claro.



**A:** Consegues ver a imagem?

**R:** Consigo, consigo.

**A:** Então, podes comentar, por exemplo, o que te salta mais a atenção, reconheces algum símbolo em específico, se consegues identificar com facilidade alguma mensagem presente? Ou se consideras apelativa.

**R:** Okay, assim de repente não diria automaticamente, lá está como, eu acho que já ouvi falar da marca mas não consigo *pinpoint* alguma coisa específica. Mas acho que para o *Pride* até é bastante simplista. '*be a good human*', acho que tem uma boa mensagem. Gosto do facto que pelo menos nesta imagem aqui não tem o estereótipo que é *Pride* e temos que ter a *LGBT flag*. Porque há muito esta coisa que é *Pride month*, é *flag* em específico e para mim e sei que para muitas pessoas também do meu meio, é muito *on the nose*. Ou seja, nós não somos só *LGBT flag* e há muita coisa, há um espectro bastante grande, por isso neste sentido gosto, que tenham sido assim mais específicos. eu se não me engano, até a bandeira lésbica contém as cores, porque sei que tem estes laranjas e rosas e cremes e assim. Mas gostei, ou seja, acho que é simples, não

diria automaticamente que é *Pride* se não tivesse ali o *Pride* de lado, mas gosto do *approach*, não acho muito forçado digamos assim.

**A:** Vou passar então para a próxima.



**A:** E acerca desta em específico?

**R:** Okay, da *Kiehls*. Isso é uma marca que eu conheço. Side note: gosto da marca. Do *branding* para o *Pride month*, diria que assim, *again* muito simplista, gosto de haver um espectro aqui de tipo de pessoas. Também temos esse problema quando vem um LGBT ou *Pride month*, é *white men*. Eu sei que sou um *white men*, mas eu vejo muito isto, ou seja, há sempre o denominador comum que mesmo durante o *Pride month* temos que mostrar o homem branco e, muitas vezes, masculino para haver uma certa aceitação. E gosto que aqui temos pessoas de cor, vários tons e vários estilos. Ou seja, temos ali uma rapariga um bocado mais *edgy*, mais alternativa com um *shaved side*, mas gosto. Simplista, não acho que esteja a esfregar nada e a mensagem também é simples. Ou seja, *we are proud*, isto podia se aplicar a qualquer pessoa. Mas gostei.



**A:** Diz-me se consegues ouvir o áudio.

**R:** Uhum.

**A:** O que é que achaste?

**R:** Acho que é bom. Assim *side note*, mas é o *packaging* é bom, é simples, e acho que para muitos homens dentro da comunidade ele tocou em um ponto interessante. Já houve muitos avanços, mas ainda há muita, mesmo dentro da comunidade e de pessoas que se aceitam, ainda há muita, como se diz... *Internalized homophobia*. Ou seja, mesmo tu sendo um homem homossexual, não podes ser muito feminino, não podes usar certos produtos.

E também o *branding* de certas marcas por vezes não ajuda, digo eu, muitos homens porque são cores muito berrantes ou porque são *packaging* assim considerado feminino para a sociedade. Ou seja, neste aspeto acho que é uma boa forma do *packaging* ser simples, parece uma coisa normal, não dirias que se calhar era *skincare* ou *makeup*. Gostei de termos um homem, ele pareceu-me ser da comunidade, estereótipo meu. Mas pareceu-me ser e gostei que foi simples, *again*.

Ou seja, temos membros da própria comunidade, que é outro problema que encontramos hoje em dia que é as campanhas são feitas sempre para o *Pride month* mas muitas empresas não utilizam pessoas da comunidade, contratam atores ou *voice actors*,

que não propriamente da comunidade. O que não quer dizer que tenham um problema, mas eu sinto que se é mesmo para representar que é para apoiar, porque não dar trabalho às pessoas que pertencem à comunidade. Por isso, eu acho que ele é, e se for fantástico. E achei bastante simples, direto e honestamente eu fiquei com vontade de comprar os produtos.

**A:** Okay, e em relação a isto?



**A:** Isto foi uma publicação carrossel. Esta foi a primeira imagem da publicação e esta é a segunda.

**R:** *Body Shop* conhece, sou utilizador, gosto muito dos produtos deles. *Lipbalm*, exato. Não diria que é *Pride specific*. Gosto desta imagem *again*. Temos um homem também um bocado diferente, *people of color* que também é um bocado difícil as marcas utilizarem, não percebo porquê, mas gosto.

Acho que é bastante simples, para mim não tem. Acho que se vê uma imagem, na minha opinião que se vê mais facilmente aceitável. Aceitada como um homem a utilizar batom do cieiro ou assim. Não sei, gosto, acho que tanto esta como a outra imagem simples, não especificam nada. Nem género, nem orientação sexual, nem reforçam haver nada, ou seja é simplesmente uma imagem de um homem a pôr um batom ou balsamo de cieiro.

O que sei que esta imagem é um bocado problemática em geral, porque há sempre um estigma de um homem a pôr batom? Mesmo que seja só um batom de cieiro que é só para prevenir, há sempre esta ligação com o feminino que é uma coisa errada. Mas gosto, simples, não acho que seja forçado. Se isto foi para o *pride month* ou foi durante o *pride month* acho que está ótimo. Super simples, super normal.

**A:** Okay, então consideras apelativa?

**R:** Sem dúvida.

**A:** Agora vamos para mais um vídeo.



**A:** Okay, o que é que achaste desta *approach*?

**R:** Gostei, outra vez simples. Uma coisa que posso dizer da *Body Shop* como utilizador há vários anos, pelo menos cá em Portugal e até em alguns outros países que eu visitei, nunca vi nenhum problema nem com os funcionários nem com a própria loja, em experimentar coisas fora do comum. Ou seja, sei que a *Body Shop* é uma marca que experimenta novas ideias, embrace *new things* e pelo menos os funcionários, é isso que nos transmite. E é uma coisa bastante importante para nós membros, entrarmos numa loja e sentirmos que não estamos a ser julgados por entrar em uma loja que tem cosméticos de qualquer tipo. É tipo as pessoas estão lá para mostrar o produto, não interessa quem tu és nem a idade que tens.

Por isso, eu sei que nesse lado não há um, como há em algumas lojas, um elitismo ou favoritismo de que *skincare* tem que ser para mulher, quem diz isto muito

hoje em dia. Gosto deste *approach*, utilizar um artista também tem uma referência ao *pride*, pelo menos a espanhola que eu também conheço.

E gostei outra vez, simplista, ali nesta parte neste *frame* conseguimos ver as cores LGBT, que acho que é sempre bom incorporar de uma certa forma, porque é o símbolo mais comum para a sociedade. Há outras coisas que podem ser mais difíceis de identificar, mas a parte de fora não diria objetivamente que seria para o *pride*. Mas gosto, outra vez, simplista, não é muito *on the nose*, eles podiam ter pintado a bandeira LGBT cá fora e deixado por aí, mas decidiram fazer algo mais específico com um tema, o artista não sei se era da comunidade, mas pareceu-me ser, ter pelo menos referências e saber do que estava a pintar e qual é que era o tema e que está relacionado com o *pride*. Gostei, outra vez, de um *approach* simples e nada muito que eu ache que na minha opinião seja forçado para quem não é membro da comunidade ficar tipo ‘oh meu deus agora tenho que vir aqui e isto é tudo *pride*.’.

Uma *side note* é importante termos o *pride month* e termos as marchas e o *raise awareness* que acho que é mesmo o mais importante. Mas também não acho que o *pride month*, como acontece com muitas das marcas, principalmente quando elas não são open em geral é forçado logo, é *pride month* durante este mês vai ser tudo arco-íris *everywhere* e não há uma mensagem nem há um intuito, nem um *meaning behind it*. eles só querem pôr, e depois claro isto também causa muita confusão quem não é membro ou quem tem mais problemas com a aceitação, ou mesmo ódio, vai achar que aquilo é uma afronta. E mesmo as pessoas da própria comunidade pensam também que isto é forçado, que não é algo natural, por isso gostei, gostei do *approach* deles.

**A:** Okay, já estamos quase a acabar as imagens. Entre elas um *approach* completamente diferente das que mostrei anteriormente.

LESSON 01

**PRIDE** To The People

# LGBTQ+ ACTIVISTS YOU SHOULD KNOW

LESSON 01



Miss Major Griffin Gracy

"If advocacy is not intersectional, it is not advocacy."  
Miss Major Griffin Gracy is a trans woman, Stonewall veteran, and advocate to LGBTQ+ people of color. Miss Major has empowered the trans community through organizations with a special focus on the safety of trans woman of color.

YTTP Celebrates Pride Month



YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

LESSON 01



Chella Man

Chella Man is an Asian American actor, model, and LGBTQ+ activist. He plays Jericho in the DC Universe series, Titans, as the first portrayal of a mute superhero. In 2021, he joined YSL Beauty's Nu Collective and made history as the first trans-masc person to collaborate with a major beauty brand.

YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

LESSON 01

Raquel Willis

Raquel Willis is a Black trans activist, writer, and media strategist. She founded Black Trans Circles at the Transgender Law Center, which works to develop the leadership of Black trans women in the South and Midwest.



YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

A: É uma publicação carrossel, em que esta era a primeira imagem, esta era a segunda.

R: Okay.

A: Então como é que te sentes em geral com esta abordagem por parte desta marca, desta forma diferente?

**R:** Gostei, aqui vemos um bocado mais *in deep*, isto parece muito o que eu viria talvez em *skincare* mas até algumas, como se fosse, por exemplo, coleções específicas *pride month*.

**A:** *Skincare*.

**R:** Isto tipo de publicidade não associaria especificamente há uma marca, mas sim a uma página de ativismo ou de uma associação de LGBT, mas gostei do approach porque têm mais *indeep*, também nos dá a conhecer um pouco, destas pessoas, quem é que são, notasse pelo menos na minha opinião que há uma procura e um interesse maior do que só demonstrar numa imagem. E acho que tem membros bastante importantes, pelo menos a Miss Griffin, já ouvi falar, o outro rapaz não. Gosto que nos dar a conhecer, é um pouco agridoce porque se formos ver neste caso aqui temos o '*first trans masc person to collaborate with a major beauty brand*'.

E se isto for do ano passado ou talvez deste ano é um pouco triste porque estamos em 2022/2023 e é a primeira pessoa, mas ao mesmo tempo acho que é bom porque causa um choque de válido que é importante, para saber que as pessoas as vezes que são fora da comunidade ou até mesmo dentro da comunidade, já tudo é aceito, hoje em dia, está tudo bem mas não temos um grande caminho a percorrer porque há tantos ramos onde as oportunidades não foram dadas, e principalmente com trans *people* de todo o tipo, toda a parte da sua jornada.

Acho que é importante, uma imagem é simples para uma campanha, mas ter os seus momentos mais pessoais, ajuda-nos a fazer uma comunicação mais *deep*, porque de certeza que alguém que seja trans *masc* e esteja a ver este anúncio, ia ficar chocada na melhor maneira possível. Esta pessoa consegue e eu sinto-me representado, sinto-me visível. Gostei, acho que é bastante diferente, nunca tinha visto nada assim!

**A:** E por fim a última imagem, é um vídeo!



**R:** Gostei já tinha ouvido falar da *Youth to the People*, gostei do conceito, gostei que tivemos vários tipos de homem no vídeo, neste pequeno vídeo. E era mesmo diferentes géneros, claro que se pudéssemos escolhemos ainda mais trans *man/people of color*, mas claro que isto é uma loja um ambiente mais real, onde que não podemos controlar quem aparece, pelo menos no vídeo gostei, o *owner*, não sei se era mas *again* ele pelo menos diz que têm muito ativismo por trás, que é sempre bom. Não ser só mais uma marca, porque uma marcas hoje em dia há "biliões", e temos sempre algo mínimo por trás, é sempre um bocado *tricky* nisto porque é importante ser *queer only* mas não significa que há más pessoas da *queer community*, e até mesmo destas *queer brand*.

Porque certa vez chegasse a certo nível de ativismo e envolve muita coisa, mas gosto de ver *entrepreneur* de marcas com ativismo e com uma mensagem por trás, abrir e a dar oportunidades. Isto faz-me lembrar do *One Size* do Patrick Starr, que dá oportunidade a incorporar toda gente, todo os tipos de corpos, que é uma coisa que ainda falta bastante hoje em dia. Gostei!

**A:** Vou parar de partilhar, agora vamos falar um pouco mais sobre estas imagens no geral.

**R:** Okay.

**A:** Então após veres estas imagens houve alguma específica que te fez sentir mais representado? Seja vídeo ou ilustração ou até mesmo fotografia.

**R:** Honestamente de todas elas, gostei bastante da *People* daquele carrossel, porque representa-me, mas gostei porque dá um toque mais pessoal, e que é muito importante dá-nos a cara! Estamos a conhecer alguém, um ser humano e acontece alguma coisa ou foi bastante importante, e isso dá-nos a conhecer caras, foi uma parte mais íntima e não foi só uma imagem! Que poderia ser feito por qualquer artista e é simples, houve ali um "*think process*" e um toque mais pessoal. Eu diria que essa é a minha favorita, mas gostei de todas em modo geral, mas essa foi a que gostei mais!

**A:** Achas que esta representação no geral do que te mostrei, porque acabei por categorizar para ter um pouco de tudo de abordagens. Achaste esta representação suficiente?

**R:** Não, e ainda vejo isso todos os dias! Mais comum, eu diria que uma grande percentagem é LGBTQ *flag* e é isso, nem sequer há pessoas as vezes é só por cores... O que para mim é muito simples e diz muito sobre as marcas. Acho que tem sempre que haver, mas isto é uma área difícil de navegar porque queremos incorporar todos, mas ao mesmo tempo é muito difícil fazer isso, numa única imagem!

Como é que tu promotes o espectro LGBTQ numa única imagem? É muito difícil. Por isso gostei mais do carrossel, porque temos vários aspetos, vários pontos onde que podemos tocar, mesmo que eles entre si sejam específicos, mas dá a ideia que há um leque mais variado de informação. Em geral acho que não, as campanhas são muito simples, ou é sempre focado no LGBTQ ou muitas vezes dentro da própria comunidade, ainda é muito *white centered*, ou seja, os modelos são a maioria das vezes *white*, muitas vezes o espectro é ou é gay ou é lésbica ou é trans ou é bi. Esquecemos que existe trans sexuais, intersexo, two spirit people. Sinto que ainda falta muita representação, por isso acho que poderia haver, mas não sei como, mas acho que deveria haver mais!

**A:** Então sentes que para representar um homem gay, sentes que essa diversidade não é suficiente?

**R:** Sim, porque o meu grande problema é que mesmo dentro de cada subgrupo, o homem que é sempre representado é um homem mais masculino, é o homem mais "homem", nunca vemos "é muito raro", já aconteceu com *influencers queer* mais femininos considerados pela sociedade, essa representação é muito rara, ou seja, mesmo quando as marcas tentam apontar para este público *queer*, os modelos que aparecem são *masc representing*.

Nunca são pessoas femininas ou pessoas mais andróginas, ou seja, nesse aspeto sinto que sim pode haver uma evolução maior, porque nós vemos em marcas de roupa fora do tópico *Pride*, vemos as modelos *female born* ou *male born*, têm aparências andrógenas e ficas sem saber se é um homem ou é uma mulher. Nem me interessa, só sei *that looks amazing!* Isso é *gold!*

Sinto que dentro de algumas empresas queer, que ainda há muito o estereótipo, mas vamos fazer algo LGBTQ *related* e vamos tentar que seja aceita na sociedade heteronormativa. Então temos que arranjar o homem mais masculino, de preferência Branco isto ainda acontece muito! Por isso, sinto que ainda há um caminho que temos que desenvolver aqui!

**A:** Então acreditas que isto acaba por ser uma representação um pouco artificial? E até mesmo simplista? Ou alguma destas abordagens já começa a ser mais estruturada, mais minuciosa?

**R:** Acho que sim, são todas mais simplistas menos aquela do carrossel, que já te dá conhecer certas pessoas, que são mesmo dentro de uma parte específica do nosso *umbrella* e ainda têm muita coisa. Pode ser que essa última seja mais específica, mas pode ser sempre mais e podemos incorporar muito mais, mas acho que em geral elas são muito simples, ou seja é muito difícil. Eu que não estou por dentro da área do marketing e de *branding*, mas acho que há sempre a mais que podemos fazer!

**A:** Como é que sentes em representação no geral?

**R:** De LGBTQ *Community*?

**A:** Sim, como parte da LGBTQ *Community*. Como é que te sentes por parte desta comunicação das marcas? Sobretudo durante o mês de junho.

**R:** Como tinha dito é sempre um pouco agridoce, porque ainda há muitos, eu diria a maioria, que vê um *pride month* que tudo é LGBTQ *related*, e literalmente é o final do mês e dá 00:01 e acaba tudo! Então há muito este capitalismo e *greed*, *corporate greed* e infelizmente. As marcas que são mesmo *queer only* ou são inclusivas e não tem necessidade de fazer estas *Pride collection*. Às vezes fazem que é sempre bom, ou é sempre bom para nós membros da comunidade ou até mesmo aliados. Dar um suporte aos criadores durante este mês para reforçar o nosso ativismo, que é um ativismo mais passivo de certa forma! Mas acho que é bom, apesar de haver formas capitalistas de fazer dinheiro, acho que aquele sentence, any press is good is good press.

Mesmo sendo mais chocante é bom, por meter as coisas no mundo, mete e as coisas nas notícias que chama atenção e depois as pessoas vão ver, mas às vezes pode gerar opiniões mais negativas! Acho que é bom em geral, é muito simples e temos muito por onde evoluir, porque as novas gerações fazem tudo só para ganhar dinheiro e não com o intuito de um verdadeiro ativismo por trás, que é onde basicamente começou as nossas marchas e tudo mais!

**A:** E ao veres estas representações identitárias sentes algo sentimento de valorização ou até aumento da tua autoestima?

**R:** Sim, mesmo quando são aquelas campanhas mais simplistas e até mesmo fora do mundo da *skincare* ou da cosmética em geral, fico sempre feliz mesmo sabendo que pode haver não haver um certo intuito, porque há uma certa representação. Lembrome quando era mais novo não havia estas campanhas de *Pride Month*, nem se fala de *Pride Month* em Portugal, ouvia-se falar da marcha LGBTQ era uma coisa muito simples e dava por 5 minutos nas notícias...

E era isto, mas hoje em dia há muito mais, e mesmo estando a navegar na internet, por exemplo, o *Google* e termos um pequeno *pop-up of color* ou pelo menos uma lembrança a dizer que neste dia aconteceu isto, e é um marco importante, e sinto-

me um bocado mais feliz mesmo que não vá comprar ou não me identifico com a marca, sabendo que há ou houve ali alguém, pois o intuito é a razão é outra conversa... Mas nem que seja por 10 minutos resolveu por qualquer coisa que nos ajuda a sentir mais confortáveis, por isso diria que sim.

**A:** Então suponho que se sentires que está representação esteja mal, por exemplo seja mal representada ou algum símbolo e esteja estereotipada nos papéis que apresentam, acabas por ser afetado com a perceção identitária que tens de ti próprio ou apenas acabas por sentir que perceção negativa passa apenas para marcar e não para tua identidade que eles estão a tentar demonstrar daquela forma?

**R:** Boa pergunta! Não, acho que para mim não me afeta mas porque estou confortável com quem eu sou, e sei falar sobre os sentimentos e se houver um problema é na boa, mas acho que tem muito haver com a nossa aceitação, acho que para muitos jovens para pessoas que ainda se estão a descobrir e também há pessoas que só se descobrem mais tarde na vida, honestamente é muito relativo... Acho que sim pode ter um certa influencia porque é só aquilo *against* as marcas são sempre o mesmo tipo de pessoas e não há muita inclusão, por isso acho que pode afetar certas pessoas de uma certa forma...

Por isso que acho que é bastante importante que tenhamos uma diversidade de uma campanha mais completa, do que só uma imagem, acho que pode ter um impacto. Não sou aqui, mas se vemos uma coisa várias vezes na televisão, se na vida real, nos acabamos por assumir algo regular e que quando não vemos essa representação mesmo que seja mínima, achamos que alguma coisa está errada e por isso é que acho que tem algum impacto.

**A:** Sentes mais proximidade destas marcas que te tentam representar? Terias mais interesse em começar a apoiá-las? Ou ter alguma atitude perante as marcas? Ou acabas por sentir que não existe aquele laço proximidade que está realmente a ser criado só porque foi durante este mês e acaba por não se expandir por muito mais?

**R:** Algumas marcas eu utilizo. Como uma pessoa *queer* eu utilizo marcas que são *queer owned* e não *queer owned*. Para fazer algo *pride related* ou algo *queer related*

a toda hora e a todas as marcas. Eu sei que isto não é possível e acho que para mim a um certo ponto isto não devia existir e ainda existe hoje em dia porque temos muitas coisas para discutir ainda, muitas mentalidades para mudar para melhor e para aceitação.

Para mim a cosmética não tem género e não tem identidade, como a roupa não tem género e nem identidade, acho que são apenas tecido ou cosmética e qualquer pessoa pode utilizar. Quando vejo marcas *queer owned or not*, mas que tem estes elementos e que tirou o tempo para desenvolver um produto específico, sinto-me mais com mais vontade de procurar sobre essa marca e descobrir algo mais e até mesmo comprar.

Dá uma certa visibilidade e sinto que depois fazer uma certa investigação da marca, se marcar tiver os princípios de ativismo ou contribui para causas que também contribuo e temos uma conexão, gosto de fazer este apoio, numa contribuição ou comprar um artigo ou uma doação.

**A:** E andamos a falar que de facto sentes que ainda há necessidade de mais representação. Com isto gostava de te perguntar, quais são as tuas preferências? O que gostavas de ver nestas representações? Desde se gostavas de ver mais ilustrações, mais fotografias, ou vídeos. Que abordagens? E que necessidades específicas realmente identificas? Eu sei que já falámos sobre a diversidade, mas se existe mais alguma?

**R:** Sim, honestamente acho que é geral. Vemos aquela imagem da *Kiehls* se não me engano e eu acho que *on the naked eye* pode parecer muito normal ou uma imagem super comum, mas pronto eu consegui *point out* pequenos elementos que fazem uma grande diferença, não só na inclusividade, diferentes tons de pele, diferentes estilos de cabelo. E isso tudo são pequenas coisas que para a pessoa comum não faz muita diferença, mas para certos ramos são um bocado mais *ostracize* faz muita diferença, ver um brinco, uma rapariga com cabelo rapado, isto são tudo pequenos elementos.

Acho que as campanhas podiam ser mais completas, ou seja, uma coisa que vejo muito que eu também acho que é mais eficiente normalmente são vídeos. As campanhas têm vídeos e aí acho que é muito mais fácil ter mais inclusividade e abordar mais tópicos, porque é simplesmente mais fácil do que tentar transmitir tudo numa única imagem, mas acho que pode ser, pode haver um, como é que se diz... Uma incorporação, podemos ter claro uma imagem que é imagem do evento digamos assim e

pode ser um bocado assim mais analisada, mas depois haver uma história dentro dessa parte, seja com vídeo, seja com carrossel de imagens. Por isso, acho que pode ser isso.

Normalmente as marcas tem só aquele *branding*, *Kiehls*, *Pride Month*, imaginemos, não é? *That 's it* e depois temos só os produtos, ou seja, sente se que é só muito para dar aquela imagem durante este mês e *that 's it*. Não vemos uma história, não sabemos se as pessoas que criaram estes produtos para o *pride month* se são parte da comunidade, se tem algo por exemplo, as vezes acontece algumas marcas tem até de cosmética, os lucros que convertem para associações para ajudar a LGBT que é sempre bastante importante, por isso acho que pode haver sempre mais informação para explicar qual é o intuito. porque é que estão a fazer algo no *pride month*? Se é só para vender, porque se for tranquilo, mas digam que é só para vender, mas se houver outro intuito por trás acho que é sempre uma mais-valia, fazer principalmente para nós.

Em termos de algo mais concreto para além de inclusividade... Não sei, é difícil eu pensar assim de repente, o que vem sempre à minha cabeça é mesmo inclusividade.

**A:** Por exemplo, existe algum símbolo para além do arco-íris que associes, e que gostarias de ver mais vezes representado?

**R:** É uma *tricky question* porque é o símbolo mais facilmente associado pela sociedade a nós. Por isso é que eu acho que é utilizado tantas vezes, mas acho que é a questão de serem pouco mais criativos.

Eu não me importo que utilizem o arco-íris, acho que utilizam sempre a bandeira, ou seja, linhas verticais ou horizontais e é isso.. Podiam utilizar várias cores como por exemplo, aquele da *Body Shop* não tanto, mas é um exemplo. Fazer uma estrutura diferente, ou seja, serem um pouco mais criativos, porque é sempre a mesma coisa e é todos os anos. Ou seja, não há uma evolução. Mas pronto acho que é um símbolo que é bom para resumir. Também se utilizarem a bandeira LGBT atualizada seria fantástico.

Mas acho que assim mais recentemente, pelo menos dado o que está a acontecer neste último ano, ano e meio sei que acontece a mais, gostava de ver mais representação da comunidade trans, principalmente pessoas trans de cor, ou seja latinas, seja africanas ou até mesmo asiáticas, porque sinto que ainda há um estereótipo muito grande que tem tendência para violência infelizmente. Então gostava que houvesse mais representação

dessas pessoas andróginas não binárias que existem, sempre existiram, mas sinto que ainda pelo menos na inclusividade em específico, ainda falta muito suporte e muito, falta muito apoio para esse grupo em específico.

**A:** Okay, então com isto acho que damos por concluída a nossa entrevista. Muito obrigada por teres participado.

**R:** Obrigado!

## C) Entrevista 2

João, 25 anos

**A:** Olá, o meu nome é Ana, e sou uma estudante de 2º ano de mestrado em Design e Cultura Visual do IADE. Queria começar por agradecer a tua participação e esclarecer o objetivo desta investigação. O objetivo da investigação consiste na análise da representação dos homens *gays* na publicidade digital do setor cosméticos, e compreender o seu impacto nas prestações dos consumidores *gays* portugueses, e nas suas atitudes.

As perguntas que irei fazer na entrevista serão relacionadas com tua opinião pessoal relativamente a algumas imagens que irei mostrar. Foram utilizadas por marcas de cosméticos, sobretudo internacionais, como forma de comunicação no *Instagram* no mês do *Pride*. Assim sendo isto é um espaço seguro para partilha, os dados só serão utilizados para fins científicos com a finalidade de conclusão do meu trabalho final de mestrado, e a tua participação é voluntária e poderás desistir a qualquer momento. Assim sendo vou começar por pedir-te que faças uma apresentação de ti, o teu nome, idade, escolaridade, trabalho, o ambiente onde te inseres.

**J:** Olá, eu sou João, tenho 25 anos, sou gay e neste momento estou a acabar o mestrado em gestão de novos medias no ISCTE. Encontro-me situado num contexto LGBT seguro, mas é um misto entre a comunidade LGBT e uma comunidade mais heterossexual.

**A:** Costumas utilizar alguma rede social?

**J:** *Instagram, Twitter, TikTok*. São as três grandes.

**A:** Dentro destas redes sociais costumavas acompanhar alguma marca de cosméticos?

**J:** Costumo acompanhar mais a *Lowe*, marca espanhola de perfumes, acho que é espanhola.

**A:** Okay, viste alguma publicação ou algum anúncio digital relacionado com o *Pride* por parte de alguma marca de cosméticos? Tanto estas que disseste que acompanhaste ou outra qualquer em particular?

**J:** Não tanto por parte das marcas em si. Basicamente não consegui ver nenhuma publicidade durante o *Pride*, no entanto os *influencers* que sigo fazem parte da comunidade LGBT.

**A:** Okay. Então consideraste que estás num ambiente seguro dentro da comunidade digamos assim? Queria perguntar-te como é que foi a tua experiência para identificares e assumires como *gay*? Um pequeno contexto não precisa de ser muito extenso.

**J:** Começou com 13 anos, comecei a perceber que se calhar não havia tanto atração pelo sexo feminino, no entanto sempre até aos meus 15 anos acha as mulheres atraentes no entanto os homens também tinha uma maior atração e depois foi só mais no final 17/18 e início de faculdade, onde apercebi-me que gostava de homens, foi um processo difícil especialmente no início da adolescência para o estado final da adolescência, foi um percurso difícil e doloroso mas foi um processo de auto descoberta e foi muito bom. Principalmente nos últimos 3 anos foi mais fácil para aceitar e falar mais abertamente tudo o que envolve a comunidade LGBT.

**A:** Muito Obrigada, por teres dito a tua história! Agora vou te mostrar algumas imagens sem qualquer tipo de ordem particular, que foram publicadas no mês de junho durante o *Pride* e depois gostaria que comentasses cada uma delas. Consegues ver as imagens?

**J:** Sim, sim!



**A:** Então vou te pedir para comentares esta primeira imagem sobre o que é que te salta mais atenção? Se reconheces algum símbolo em particular? Se consegues identificar alguma mensagem com facilidade que possa estar presente? Como é óbvio se consideras apelativa, faz o teu comentário livre acerca da situação.

**J:** O primeiro grande aspeto da imagem é o grafismo, toda a estética foi pensada com um propósito, também a escolha das cores e dos padrões torna muito mais apelativa a imagem. Depois temos a frase ‘*be a good human*’, o que é uma mensagem de apelar a empatia de ter mais atenção ao que nos rodeia e ao próximo, também temos no coração o símbolo de igualdade que remonta para que o amor não escolhe, nem sexo, nem identidades de género, é tudo na base da igualdade e na compreensão das comunidades LGBT e na comunidade heterossexual. Acho que me expliquei bem!

**A:** Sim, acho que é suficiente. Muito obrigada! Vou te mostrar outra imagem!



**J:** Esta imagem já é um bocadinho mais difícil de... Não é assim tão óbvia a sua mensagem, pelo menos para mim não é assim tão óbvia na mensagem. Temos na mesma o esquema de cores da comunidade LGBT e temos a palavra *proud*, depois a utilização de diferentes elementos que suponho que seja um casal lésbico a tomar café! Utilização de pessoas de cor também fazem parte da comunidade LGBT e é mais uma variedade na representação de todas as identidades de género e da multiplicidade e variedade de pessoas que existem dentro da comunidade. No entanto não consigo bem entender a escolha daqueles dois desenhinhos só a linha branca, não consigo entender essa...

**A:** Eu explico, essa linha branca é o símbolo que define a marca a mascote da marca.

**J:** Okay, okay. Estava-me a sentir um bocado perdido com esse desenho.

**A:** Consideras esta imagem apelativa?

**J:** Eu sou sincero e não conheço a marca, a mensagem em si '*we are proud, we are Kiehls*', sinto mais que isto é uma tentativa de meio marketing publicitário do que propriamente de apelar mais a inclusividade, e a compreensão para comunidade LGBT. Sinto que é só mais uma jogada de marketing que costuma ser vista durante a altura do *Pride*.

**A:** E na imagem anterior? Desculpa, esqueci-me de perguntar, mas achaste apelativa ou achaste alguma coisa específica?

**J:** Sim, por exemplo achei muito mais apelativa e achei que poderia... Obviamente já sabendo que é do mundo da cosmética, também tem ali o design de um supenho que seja um batom. No entanto não é algo tão direcionado ao marketing, é mais nós somos uma marca que faz cosmética, no entanto estamos a utilizar a nossa plataforma para transmitir uma mensagem.

Eu sinto mais que está aqui é mais transmitir uma informação, do que propriamente a segunda imagem que sinto que é mais uma propaganda de marketing e de comunicação durante o mês do *Pride*.



**A:** Então vou passar para uma seguinte imagem que neste caso será um vídeo.

**J:** Obviamente, isto é uma *skincare routine*, não deu muito bem para ouvir certas partes do vídeo, pelo menos não consegui entender bem, mas isto foi partilhado na página do *Instagram*, certo?

**A:** Sim. O que achas, por exemplo, da representação?

**J:** Sinto-me bem representado, a escolha de uma pessoa de cor faz todo o sentido. A pessoa indicada faz parte de uma minoria tendo em conta que é negro e pertence a comunidade LGBT, estou assumindo isto. Faz uma boa representação visto que não é tão comum ver pessoas que não sejam brancas no mundo da cosmética, mesmo eu seguindo *influencers* não vejo assim tantos anúncios e parcerias que não sejam brancas.

**A:** Então consideraste apelativo o vídeo devido a utilizarem esta diversidade?

**J:** A diversidade acaba por contribuir para comercialização do produto e também gostei que tenha feito uma exibição melhor do produto tanto a mostrar a utilização do produto, uma pequena descrição do produto com a imagem como é publicitado.



**A:** Obrigada, vou passar para a seguinte imagem, isto aqui é tipo carrossel vou te mostrar uma e depois a outra. Esta é a primeira e esta é a segunda. Então o que é que te salta mais atenção? Consideras apelativo? Achas que transmite algum tipo de mensagem?

**J:** Em termos de comercialização é bastante apelativo, a segunda é mais simples, mas acaba por mostrar mais variedade do produto que estão a comercializar, o packaging gostei, mas é simples, e diz *swipe* que é passar nos lábios, portanto é um produto com um nome bastante apelativo. A primeira imagem já é mais só para demonstrar como é a utilização e não tem assim uma grande mensagem a transmitir, na minha ideia.

**A:** O que achas da escolha desta pessoa como modelo para mostrar como o produto é utilizado?

**J:** Tendo em conta que é uma foto não acho que tenha sido bem comercializado, acho que ficava muito melhor sendo que eles têm diferentes variações do mesmo produto por tanto assumo que eles tenham diferentes cores com diferentes sabores, acho que poderiam ter feito uma comercialização mais em vídeo, por exemplo, com mais pessoas a utilizar, e poderia ser como o modelo da foto está a fazer só aplicar o *lipbalm*, poderia ser diferentes pessoas a utilizar o produto.

**A:** Mas não achas importante a escolha de um modelo masculino para demonstrar?

**J:** A questão do modelo masculino acaba por se distinguir porque é homens no mundo da cosmética, especialmente em termos de produtos para a cara e lábios, não é nada comum que é uma boa escolha. Poderiam utilizar o contexto de vídeo para publicitar o produto e incluir mais homens mostrando também um produto cosmético não é só restrito a "X" tipo de homens, mas mostrar uma maior variedade de homens por assim dizer.



**A:** Perfeito, obrigada! Agora vou te mostrar algumas imagens que neste caso será um vídeo. Então o que te saltou mais atenção durante este vídeo? Se reconheces algum símbolo? Ou se consideras apelativo?

**J:** Por acaso é bastante apelativo porque maioritariamente todos os espaços públicos são sempre apontados para um estilo minimalista, numa tipologia de cores num esquema de cores que não foge muito dos mesmos tons, então acho que a pintura de uma loja de cosmética no geral, acaba por tornar muito mais apelativo.

Eu entrava numa *Body Shop* mas com este novo design eu entrava completamente, depois também gostei da utilização do conceito do artista para demonstrar mais visibilidade a um certo grupo da comunidade LGBT, portanto dá a conhecer mais da história do que é a comunidade LGBT e das suas diferentes variantes, em específico em Madrid.

Podes voltar a colocar o vídeo, mas sem estar a tocar?

**A:** Está bem, se preferires posso pôr o vídeo numa reprodução mais lenta.

**J:** Está ótimo! É uma nova abordagem ao estilo decoração e grafismo que vai despertar a curiosidade de eu quero ir ver este espaço! Como está aí a dizer que é dos anos 80, trazer de volta algo do passado para voltar a trazer e introduzir as pessoas do século XXI, acho importante os que dá o início do que foi para nós nos lembrarmos do que é a essência do movimento e da comunidade LGBT.

Depois a combinação que ele usa entre a tinta e os marcadores acaba por tornar muito mais interessante a escolha e atração que senti ao ver, e acaba por tornar paredes brancas que são aborrecidas e que provavelmente passa muito despercebido e dá um maior destaque ao espaço e torna muito mais convidativo e dar a conhecer.

**A:** Okay, então vou passar a mais uma publicação que seria em carrossel, irei te mostrar a primeira e as seguintes.

# LGBTQ+ ACTIVISTS YOU SHOULD KNOW



Miss Major Griffin Gracy

"If advocacy is not intersectional, it is not advocacy."

Miss Major Griffin Gracy is a trans woman, Stonewall veteran, and advocate to LGBTQ+ people of color. Miss Major has empowered the trans community through organizations with a special focus on the safety of trans woman of color.



Chella Man

Chella Man is an Asian American actor, model, and LGBTQ+ activist. He plays Jericho in the DC Universe series, Titans, as the first portrayal of a mute superhero. In 2021, he joined YSL Beauty's Nu Collective and made history as the first trans-masc person to collaborate with a major beauty brand.

Raquel Willis

Raquel Willis is a Black trans activist, writer, and media strategist. She founded Black Trans Circles at the Transgender Law Center, which works to develop the leadership of Black trans women in the South and Midwest.



**J:** Primeiro em termos de grafismo o que salta mais é a escolha e a variedade de fontes para destacar o texto, também a utilização das cores, também acho importante a combinação e o esquema de cor utilizado, o formato das letras alguma com curvas e outras assim mais cheias *bulky*, diferentes formas e tamanho.

A escolha dos ativistas a utilizar uma pessoa de cor, aliás uma pessoa trans de cor, um homem trans asiático que também é importante, depois também temos uma mulher negra também trans ativista, acaba por ser bastante importante esta representação e a variedade dos ativistas que estão a demonstrar. Apesar de ter um bocadinho mais de simplicidade no texto na primeira foto comparada com as outras três,

mas acho que o destaque fica para conhecer melhor a cara do ativista uma pequena percentagem do que eles fazem e do que eles representam, do que propriamente nos sermos bombardeados com a cor, acho que é uma mensagem bem transmitida e simplista por parte desta conta.

**A:** Achas importante a abordagem assim diferente desta marca? Já que ela se foca em uma vertente mais ativista.

**J:** Sim, estar a suportar uma causa é sempre bom e dar visibilidade a pessoas da comunidade para utilizarem a plataforma da marca para apresentar as suas causas, acaba por ser bastante bom! Sendo também de cosmética pessoas trans no início da transição há sempre aquele *shifting* de hormonas, e a cosmética pode ajudar meio que a suavizar a transição.

Não tenho a experiência, mas sei que um contorno dá para mudar a forma da cara, deixar a cara mais magra toda uma iluminação diferente, por exemplo se tivermos a fazer uma transição de homem para mulher dá para por um corpo um bocadinho mais feminino.

**A:** Neste caso vou te mostrar a última imagem e vamos falar um pouco em geral da representação. Então o que te saltou mais atenção neste vídeo?



**J:** Neste vídeo o que salta logo a atenção é a utilização de todo o *packaging* da marca e dos produtos bastante simplista, gostei muito de ver a representatividade durante o processo de entrevistas, temos um homem gay logo no início, uma mulher negra, um fundador que não é 100% branco, pelo apelido sabemos que não é 100% branco, sendo que também o nome da escolha da marca é importante "*youth to the people*", sinto que é mostrar a mensagem que a juventude é para todos, e não destinado às mulheres, a *skincare* que também é para homens.

**A:** Consideraste apelativo o facto de eles também não se focarem em apenas entrevistar um tipo de pessoas, mas gostaria de saber o que sentiste o facto de o apresentador ser um homem?

**J:** Primeiro já conheço o trabalho do apresentador porque ele é *fashion influencer* e também é modelo, ele também já fez muitos trabalhos ligado ao mundo da moda e ligado a alguma cosmética. É bom terem utilizado um modelo ligado ao mundo da moda e da cosmética, a utilização de um homem para apresentar esta nova marca também é interessante e que não faz aquelas perguntas mais óbvias do que achas que usas isto e não sei o quê...

Acho que foi uma entrevista mais direcionada a cosmética para toda gente poder usar, e pode-se perguntar a qualquer pessoa do que perguntar a um homem usas isto ou

usas aquilo... Porque é que não usas se gostas ou não... Senti que foi mais para conhecer a marca e do que a marcar lhe transmitia! Senti que no primeiro entrevistado mais esse tipo de conversa.

**A:** Então em após veres estas imagens em quais delas te sentiste mais representado?

**J:** Senti-me representado na primeira gostei muito, o vídeo da loja da *Body Shop* apesar de não transmitir uma grande mensagem de é para homens, também vi mais pelo design da loja era através de um coletivo LGBT dos anos 80, e agora neste último vídeo vi-me mais representado e comprava nestas 3 marcas.

**A:** Achas esta representação importante e suficiente? Ou achas que ainda falta mais qualquer coisa?

**J:** Desta representação do homem?

**A:** Esta representação no geral sobretudo do homem dentro da comunidade LGBT.

**J:** Gostei de ver neste último vídeo um homem que não é tipicamente magro, que vai ao ginásio todos os dias, que não tem uma apresentação estritamente masculina, portanto gostei muito da inclusão.

Fez-me sentir representado, também sinto que falta mais representatividade no geral e principalmente há muita estigmatização de homens gays mais femininos, que são esses que usam maquilhagem ou melhor os produtos de cosmética, no entanto, a cosmética devia de deixar de ser estigmatizado tanto pelos homens por assim dizer mais masculinos e heterossexuais, na maneira que se mostram mesmo sendo gays.

**A:** Acreditas que esta representação é diversificada, mas contudo achas que necessita mais alguma inclusão?

**J:** Sim, poderia ter mais a inclusão usando um maior número de homens e também mostrando uma maior diversidade na maneira que se apresentam à sociedade, podemos ter um homem magro, um homem gordo, e todos os corpos ali no meio, e também diversidade étnica e de idade, acho que em termos de idade ver é importante ver esta representatividade.

**A:** E como é que te sentes em relação a esta representação?

**J:** Atual?

**A:** Para ti pessoalmente depois de veres estas publicações que foram lançadas durante o mês de junho. Como é que te sentes em relação a esta representação? Tens alguma opinião concreta?

**J:** Boa questão, é bom saber que está se a fazer maior publicidade a cosmética para os homens, dar a conhecer a cosmética para os homens e livre de estigmatização que é bom. Com a utilização de elementos da comunidade LGBT *gays* acaba por também introduzir o fator ‘nós estamos cá’ e somos, se calhar, os maiores consumidores de cosmética comparativamente aos homens heterossexuais.

Faz-me repensar as minhas escolhas enquanto utilizador de cosmética que não é muita, mas faz-me querer investir numa melhor *skincare routine*, e conhecer marcas apoiem mais a causa enquanto causa em si e não utilizarem a causa em si como uma propaganda de marketing.

**A:** Então será seguro afirmar que tu sentes mais interesse em apoiar estas marcas se elas te representarem especialmente?

**J:** Sim!

**A:** Contudo acreditas que esta representação pode ser de certa forma superficial ou demasiado simplista? Ou acreditas que alguma destas representações que te mostrei é um pouco mais bem estruturada e minuciosa?

**J:** Sem dúvida há publicações mais bem pensadas e que são bem mais trabalhadas em termos de transmissão de mensagem e de apoio a causa, por exemplo aquele post '*pride for the people*', aquele do grafismo é muito mais pensado em eu estou a apoiar a causa e a transmitir a mensagem.

O primeiro post é bem pensado porque acaba por ter mais do que uma mensagem, tanto que a mensagem da frase, temos o grafismo e a escolha das cores que também está bem pensado e não só 'eu tenho este produto e quero vender' e também foi bem estruturado.

Também temos algumas para mostrar que a marca está integrada e quer conhecer mais e relacionar-se mais com a comunidade LGBT, por exemplo este vídeo que é um vídeo de introdução, mas teria que ver mais e esperado mais um tempo para ver o que é que essa marca iria fazer para relacionar com a comunidade LGBTQ e ficar a conhecer os seus ideais durante o *Pride*.

Não estou a dizer que foi mau porque até gostei e acho que toda montagem do vídeo, e a escolha de todas as pessoas que iam aparecer no vídeo que foram aparecer, porque assumo que eles tenham entrevistado um monte de pessoas.

**A:** E tu sentes que ao veres estas representações identitárias algum sentimento de valorização por parte da marca? E se isto influencia positivamente a tua perceção identitária, ou até mesmo a tua perceção da marca?

**J:** Sim. Lá está, mais outra vez, este último vídeo faz-me sentir muito mais representado e ligado à marca, não só porque, pela diversidade dos entrevistados e o design assim desses produtos também me chamou a atenção.

E o facto de eles incluírem duas pessoas que não magras faz-me sentir bem e relaciona com o facto de eles estarem a ter uma boa experiência com a marca, faz-me criar uma ligação também mais positiva com a marca em relação aos outros que eu vi.

Porque acaba por ser um conteúdo muito mais orgânico introduzido e cria muito mais empatia com quem está a ver o vídeo.

**A:** Em relação a este tipo de representações que te mostrei, no geral, quais são as tuas preferências pessoais e o que é que achas que gostarias de ver nestas

representações? Se existe alguma necessidade específica ainda em relação a estas representações?

**J:** Eu vou pedir para repetires a pergunta, por favor.

**A:** Okay, então vou dividir por partes. Dentro destas representações que te mostrei e as suas abordagens, qual foi a tua abordagem favorita ou aquela que te identificaste mais?

**J:** Eu gostei imenso do *Pride for the People*, foi aquela em que me revii mais por ter um estilo de design que eu gosto muito e acaba por ser mais divertido para ficar a conhecer e senti que mesmo sendo um post pequeno e só com 3 ativistas, dá a conhecer um pouco e sinto que, não sei se fizeram mais posts ou não, mas acaba por dar a conhecer uma variedade pequena de pessoas da comunidade e isso é bastante bom.

Também me senti, lá está o primeiro apesar de não ter uma representatividade de pessoas é um apelo de representatividade, de vamos dar mais visibilidade e representação a esta comunidade. E é isso.

**A:** E o que gostarias de ver nestas representações? Alguma narrativa específica, algum símbolo específico que achas que poderia ser reforçado e inserido? E se entretanto sentes alguma necessidade específica em relação a esta representação? Se sentes que falta alguma coisa em esta representação que pode ainda estar a deixar de fora?

**J:** Por exemplo, não tanto no post do *Pride For the People*, porque acho que esse post não precisa de... Aliás acho que o que eles representam nesse post é bom, portanto, isso acho que é só mesmo se fosse, por exemplo continuar o trabalho que estão a fazer.

O primeiro post da *Byoma* acho que podia, pronto lá está criar mais uma narrativa de se calhar não só introduzir e dar visibilidade, acho que podia fazer um bocadinho mais de vamos criar uma conversa sobre a representação. Se calhar algo também, algo mais, um conteúdo assim mais orgânico, mesmo homens a utilizarem a maquilhagem como também o vídeo da *Byoma* da *skincare routine*, esse vídeo é

interessante. E podia ser se calhar... Só tipo adaptado para mais pessoas, homens em específico, mas é muito orgânico, acaba por compensar tanto ser um vídeo longo só de uma pessoa fazer a sua *skincare routine*.

**A:** Então sentes que é necessário uma narrativa assim maior, uma abertura maior para a conversa, mostrar ainda mais utilização?

**J:** Sim!

**A:** Gostarias que este tipo de representação ocorresse de outra forma diariamente, para além de ser utilizada sobretudo durante o mês do *Pride*? Como é que te sentes ao ver que este tipo de post acaba sempre por incidir durante um único mês?

**J:** Sim, lá está, cosmética no geral, não é só um produto que utilizamos uma vez por mês. São produtos que utilizamos diariamente, mais do que uma vez por dia, portanto não faz sentido haver esta tipologia de vamos neste mês, que é mês do *Pride*, tornar-nos mais LGBT friendly e fazer publicidade utilizando pessoas da comunidade LGBT.

E lá está devia ser utilizado todo o ano, mas também não precisa de ser uma jogada de ‘ahh agora vamos só fazer este mês vamos só pôr mais um ou dois posts, só com pessoas LGBT’, não. Pode perfeitamente incluir um vídeo a publicitar lipbalms, podia perfeitamente um casal heterossexual, só um homem, um homem *gay*, uma mulher lésbica, uma mulher heterossexual, pessoas mais novas ou mais velhas, mostrando que é para toda a gente independentemente do seu sexo, orientação sexual e afins e idade.

Portanto afastarmos um bocadinho o *Pride Month*, não é um mês de marketing estratégico para estas pessoas, nós também utilizamos os produtos todo o ano e não faz sentido só a publicidade ser direcionada para nós porque lhes dá benefícios e lhes fica bem.

**A:** É seguro acreditar que gostarias de ver mais uma normalização da comunidade dentro destas marcas e não necessariamente apenas ‘olha nós também nos lembramos que vocês existem’.

**J:** Sim, lá está, todos nós temos uma cara que temos que cuidar, seja creme, seja batons, tudo no geral, nós precisamos. Portanto acho que deveria ser normalizado, tanto a comunidade LGBT como a utilização de cosmética nos homens.

**A:** Com isto acho que podemos dar como finalizada a entrevista. Muito obrigada.

**J:** Yeaah! De nada!

### **D) Entrevista 3**

Cristiano, 24 anos

**A:** Olá, o meu nome é Ana e sou uma estudante de 2º ano do Mestrado de Design e Cultura Visual no Iade. E queria começar por agradecer-te por estares aqui presente e esclarecer um pouco o objetivo da investigação.

O objetivo da investigação consiste na análise de homens gays na publicidade digital do setor de cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções e atitudes dos consumidores *gays* portugueses. As perguntas que vou fazer durante esta entrevista vão ser relacionadas com a tua opinião pessoal relativamente a algumas imagens que irei mostrar-te. Estas imagens foram utilizadas por marcas de cosméticos como forma de comunicação no Instagram durante o mês do *pride*.

A entrevista será um lugar seguro para partilhares a tua opinião e os dados serão utilizados apenas como finalidade científica para eu terminar o meu trabalho final de conclusão de mestrado.

Dito isto, vou-te pedir para fazeres uma breve apresentação sobre ti.

**C:** O meu nome é Cristiano, tenho 24 anos e vivo em Lisboa. Fiz uma licenciatura em Sociologia e primeiro ano de mestrado de comunicação. Trabalho numa agência de comunicação.

**A:** Podias fazer uma pequena contextualização, não precisas de entrar em muitos detalhes, sobretudo se não te sentires confortável, mas por exemplo, se o ambiente que te rodeia aceita identitariamente e como é que veio o teu processo para tu assumires a tua identidade.

**C:** Para mim já aconteceu há algum tempo para mim próprio que me assumo como *gay*. Para amigos diria que toda a gente aceita, sou muito aberto com isso. Amigos e conhecidos. Família não, não falo disso, nunca falei, mais nesse sentido.

**A:** Muito obrigada por partilhares essa informação pessoal. Vamos começar então a entrevista sobre a temática específica. Gostaria de te perguntar se costumavas utilizar alguma rede social, e se sim, qual?

**C:** Sim, utilizo sobretudo *Instagram, Facebook, Twitter e TikTok*. Ahh e *LinkedIn*.

**A:** E costumava acompanhar alguma marca de cosméticos nas redes sociais?

**C:** Marca de cosméticos não. Às vezes vejo influencers ou algo assim a partilhar marcas de cosméticos. Costumo lidar mais sobretudo com marcas mais acessíveis, por exemplo, *Garnier*, marcas mais caras não vejo, não ligo tanto. Sigo uma página de dicas de cosmética no *Instagram* e de *skincare*, mas não acompanho imenso.

**A:** E viste alguma publicação ou até mesmo um anúncio digital relacionado com o pride por parte de alguma marca de cosméticos? Sei que não segues nenhuma marca em específico, mas como por vezes o *Instagram* sugere algum anúncio.

**C:** Sim, sim. Que eu me recorde não. E este ano não vi tanta coisa do Pride, mas não estou a ver nada assim que me tenha aparecido.

**A:** Okay. Agora vou mostrar-te algumas imagens sem qualquer tipo de ordem em particular que foram publicadas durante o mês de junho por parte de algumas marcas e que depois gostaria que comentasses.



**A:** Começemos então por esta primeira imagem. Gostaria de saber o que é que te salta mais a atenção, se reconheces algum símbolo, se consegues identificar alguma mensagem com alguma facilidade e se porventura consideras uma imagem apelativa.

**C:** Okay, assumo que a marca seja *Byoma*, não conheço essa marca. Diria que é um post um bocado target a tentar mandar uma mensagem de positividade e anti homofobia '*be a good human*', tipo não sejas má pessoa, não sejas discriminatório. Não diria que assim logo à primeira veja *pride* aí. Quer dizer, está aí em pequenino assim ao lado, mas olho assim diretamente, diria que sei que é isso devido ao contexto, tendo em conta se visse isto durante esse mês, se não visse não sei se identificaria logo que era relativo ao *pride*.

Pronto, em relação aos símbolos lá está, coraçõezinhos, *smiles*, tipo amizade, tipo dignidade. Mas lá está, percebo a ideia da mensagem pelo *copy*, '*be a good human*' não a ligo imediatamente ao *pride*.

**A:** E consideras esta imagem apelativa?

**C:** Apelativa visualmente, eu acho... Por exemplo, trabalho com comunicação, marketing e faço posts para as redes sociais, isto seria algo que eu faria um bocado para encher o feed e para estar lá a fazer número no *post plan*, não é bem aquela coisa que eu fosse destacar em uma campanha online. Mas sim, não é má.

**A:** Vou passar para a 2ª imagem.



C: Okay, *Kiehls* também, okay, já ouvi falar dessa marca. Olhando assim para isto, isto parece-me mais uma coisa um bocado mais *corporate*. Parece algo que ia ver em um powerpoint numa empresa que estivesse a tentar dar assim uma mensagem de diversidade e dignidade. Acho que é muito mais direta de ser relacionado com o *Pride*, tem ali o arco-íris, mas pronto em relação às pessoas, não diria que transmitam grande mensagem de *Pride*, dão mais aquela vibe de tentativa de diversidade, de ter ali várias etnias diferentes e mostrar representatividade, lá está tem pessoal assim mais numa perspetiva mais *corporate*.

A: Okay e consideras minimamente apelativa?

C: Em relação a apelativo... Acho que tem um bocadinho de too much, eu acho que poderia ter menos pessoas, ter só uma das pessoas em destaque. Manter o arco-íris, acho que está a ser um bocadinho *too much*. Está ali aqueles bonequinhos a branco, que me parecem algo avatar ou mascote da marca e depois tem aqueles outros bonecos num desenho diferente e acho que está um bocadinho too much.

A: Irei passar então à próxima.



**A:** Este vídeo foi colocado no *Instagram* da marca e gostaria de saber o que te salta mais a atenção. Se consegues identificar alguma mensagem e se porventura consideras apelativo ou se há algo que queres referir em relação a este vídeo.

**C:** Apelativo eu acho que é. Eu acho que isto é muito mais o meu tipo de conteúdo que eu consumiria e que eu iria ver, iria gostar e identificar-me. Eu acho que transmite bem a mensagem de relacionar o *pride* com o produto, do tipo estares a preparar a tua pele para ires sair para o *pride* e te ires divertir. Eu acho que faz bem essa ligação. E à bocado parece-me um conteúdo *relatable*, o rapaz parece-me *relatable* nesse sentido e pronto acho que é isto.

**A:** Vou passar então para uma próxima. Esta publicação foi tipo carrossel, portanto vou te mostrar a 1ª imagem e em seguida vou te mostrar a 2ª.



**C:** Okay, eu vendo isso, lá está no mês de junho poderia associar ao *pride*, não vendo isso no mês de junho pareceria-me um post normal. Porque acho que hoje em dia já está a começar a ser mais comum incluir homens neste tipo de campanhas, neste tipo de produtos, não sei se é um batom do cieiro, se é um *lipgloss*, mas pronto seria um produto que eu uso batom de cieiro, *lipgloss* não uso. Se fosse batom do cieiro, se calhar do tipo ter um rapaz identificaria-me e iria com vontade de talvez comprar também. Mas não é um produto que assim relacione ao *pride*, apesar de ter ali as cores, aquela tentativa de arco-íris. Mas acho que é engraçado e acho que fica bem lá está para esse mês, acho que é um conteúdo giro.

**A:** Nesse caso reconhecesses o símbolo do arco-íris ainda que indiretamente através das cores no produto?

C: Sim.



C: Acho que o mural ficou giro, ficou engraçado. Também não ache que dê uma vibe imediatamente de *pride*. Não sei se isto foi publicado no *insta* da marca, também não, eu olhando para isso não reconheço imediatamente que é a marca da *Body Shop*, só mais para o final aparece o logo. Diria que ao editar o vídeo teria posto logo o logo da *Body Shop* a aparecer mais ao início, não tão para o final. Parece-me um conteúdo engraçado para ter no *insta* nesse mês, mas parece-me uma iniciativa que daria mais visibilidade em outros meios, meios mais mediáticos de notícias e assim.

Fazer a notícia de que houve um pintor que pintou um mural na *Body Shop* alusivo ao *pride*, acho que é mais um conteúdo, uma ativação que daria mais para notícia, assim como vídeo de pintar o mural não é algo que venda a marca nesse sentido visual. Mas uma ativação engraçada e diferente e gostei.

A: E achas que esta abordagem representa algum tipo de mensagem, mesmo que indiretamente?

C: Indiretamente sim, porque como dizia lá é alusivo a um quadro qualquer que representa o movimento LGBT mas assim, imediatamente, não é algo que me diga

*pride*, ou olhando para ali. Sendo se uma pessoa que não está a par do contexto passasse ao pé da loja diria só que mudaram a decoração, mas talvez tendo em mente que é o *pride*, tendo esse contexto, se calhar olhava para aí e diria ‘okay, eles mudaram a decoração por causa do *pride*’, mas se não tivesse esse contexto assim presente se calhar nem reparava.

A: Muito bem, irei mostrar mais uma publicação em género carrossel.

LESSON 01 **PRIDE** To The People LESSON 01

**LGBTQ+ ACTIVISTS YOU SHOULD KNOW**



Miss Major Griffin Gracy  
 "If advocacy is not intersectional, it is not advocacy."  
 Miss Major Griffin Gracy is a trans woman, Stonewall veteran, and advocate to LGBTQ+ people of color. Miss Major has empowered the trans community through organizations with a special focus on the safety of trans woman of color.

YTTP Celebrates Pride Month → YTTP Celebrates Pride Month **PRIDE** To The People

LESSON 01 LESSON 01



Chella Man  
 Chella Man is an Asian American actor, model, and LGBTQ+ activist. He plays Jericho in the DC Universe series, Titans, as the first portrayal of a mute superhero. In 2021, he joined YSL Beauty's Nu Collective and made history as the first trans-masc person to collaborate with a major beauty brand.



Raquel Willis  
 Raquel Willis is a Black trans activist, writer, and media strategist. She founded Black Trans Circles at the Transgender Law Center, which works to develop the leadership of Black trans women in the South and Midwest.

YTTP Celebrates Pride Month **PRIDE** To The People YTTP Celebrates Pride Month **PRIDE** To The People

A: O que é que achas desta abordagem, sendo que é um pouco diferente das anteriores?

**C:** Sim. É um bocadinho mais informativo, acho que é algo que a marca faria se estivesse mesmo dedicada a celebrar o *pride* nas suas redes sociais. Lá está é mais informativa, é mais *in your face*. Acho que lá está é algo muito mais direto, a marca tem que estar determinada para fazer quase que como uma *takeover* durante aquele mês deste tipo de conteúdos, não seria algo que eu esperaria ver assim à toa e depois ter algo comercial, teria que estar ali bem inserido em um outro tipo de conteúdos assim mais informativos, mais coiso.

Tem muito pouco de comercial aqui, é mesmo a marca a posicionar-se nesse sentido de *pride*, de representação e não tanto numa perspetiva comercial. Eu acho que nisso está boa e que dá logo aquela ideia de *pride*, olhando para aí, lendo isso. Sim, se é apelativo, visualmente acho que não é assim tanto. Acho que ficou um bocadinho simples, tipo tanto branco, podia ter coisas diferentes. Tipo não sei visualmente não gostei muito, mas em termos de mensagem e ativação parece-me giro.

**A:** Então o que te saltou mais a atenção nesta publicação foi mais a mensagem direta ao leres e não necessariamente visualmente?

**C:** Não, até porque quando olho para aí não sei exatamente qual é a marca, YTTP, não conheço. Depois tem vários tipos de *lettering* diferentes que é um bocado difícil de olhar para aí e reconhecer qual é o logo. Eu olhei e pensei que o *pride* era o logo mas não, penso que não seja. Deixou-me um bocado confuso nesse sentido de posicionamento de marca e visual.



**A:** O que é que te salta mais a atenção neste vídeo e se consideras apelativo? Vês alguma mensagem presente, ainda que indiretamente?

**C:** Não vejo grande mensagem aqui, parece-me um vídeo comercial, mostrar uma ativação da loja e não relaciono isto com o *pride* de todo. Acho que lá está, notei que algumas das pessoas que entrevistou no vídeo eram homens *gays*, também vi uma mulher.

Mas ao ver homens *gays* não diria exatamente que é algo relacionado com o *pride* porque não faz muita essa alusão, a ativação da loja também não mostra nada *pride*, parece-me branca e com produtos que são *sleek*, produtos que são coloridos por si só, não como o caso de fazer as cores do arco-íris como no outro post.

Pronto, parece-me mesmo algo mais direto de promoção da loja e tentar fazer algumas piadas de perguntas a pessoas, mais *relatable* mas não necessariamente ligado ao *pride*.

Eu acho que é apelativo, mostra... É apelativo mais num sentido comercial e não nesse sentido de *pride*, acho que está bem feito, que está bem editado, mas mesmo para incentivar a ir à loja e não diretamente de estarmos a celebrar o *pride* ou algum tipo de identidade, só algo tipo comercial, ou uma tentativa engraçada de mostrar produtos e cativa a atenção.

**A:** Mesmo notando que existe diversidade das pessoas selecionadas para serem entrevistadas não achaste que isso automaticamente apresente uma identidade, apenas apresenta uma ativação de uma loja?

**C:** Sim, um pouco, porque lá está, não achei estranho estarem lá aquelas pessoas, parece-me normal, estão lá elas mas podiam estar outras quaisquer e não estava assim a identificar que a mensagem era as pessoas, como é que elas eram. Por lá está, aí tínhamos que estar um bocado a analisar muito o vídeo e *social media* é algo que se consome assim muito depressa, não sei se toda a gente ia ficar a analisar e ia ficar ‘este é assim e este é assado’. Até porque as pessoas não falam assim tanto da sua própria identidade, ali mais de questões de consumo.

**A:** Agora vamos falar um pouco no geral nestas imagens. Ao veres estas imagens todas, em quais delas te sentiste mais representado? Houve algum tipo específico de imagem que sentias que representava mais a ti e à tua identidade?

**C:** Lá está, acho talvez o vídeo do rapaz a fazer a *skincare* para sair para o *pride*, lá está como eu disse é mais algo que eu iria consumir, é mais algo onde eu me retinha. é mais tipo de vídeo que eu iria ver e deixar com vontade de comprar o produto, vendo um rapaz que talvez tenha uma rotina parecida com a minha a usar aquele tipo de produtos, e que são baratos e que não sei mais o quê. Pareceu-me algo muito mais *approachable* do que ver assim uma loja no centro de Londres, com uma data de pessoal com ar de ter mais dinheiro do que eu para comprar.

E quanto aos outros post, lá está como eu disse eles são um bocadinho mais *corporate*, eram mais informativos ou mais comerciais e não é tanto esse tipo de conteúdo que eu consumo. Não sigo muito marcas, sou capaz de seguir alguém que faça conteúdo sobre marcas, se achar que é interessante, agora marcas em si nem tanto e se começasse a ver esse tipo de post no *feed* eu acho que ficaria desinteressado e era capaz de deixar de seguir a página. Mas isto é porque também faço muito este tipo de conteúdo e lido com isto e não gosto de chegar ao final do meu dia e ver mais conteúdo assim comercial.

**A:** Porém, apesar deste conteúdo sentires que é um pouco mais comercial e corporativo, achas que este tipo de representação acaba por ser importante?

**C:** Eu acho que sim. Eu acho que apesar de tudo acaba por ser importante e este ano como eu tinha dito senti que já vi menos coisas relacionadas com o *pride*. Parece que as marcas estão a começar a fazer um bocado de distanciamento disso. eu diria que não é só devido a pessoas que sejam homofóbicas ou contra o *pride* eu acho que também tem a ver muito com a comunidade que não se revê muito neste tipo de publicidade que é, chamam de *rainbow washing* que é um bocado fazer este tipo de publicidade só naquele mês. Só neste mês há partilha deste tipo de mensagens e no resto vemos só raparigas a usar *skincare* e coisas assim.

E acho que pronto a comunidade tem criticado um pouco isso e tem até que diria que gozado com as tentativas de marcas que já fizeram que acabam por ser um bocadinho cringe e acho que as marcas acabaram por perceber que talvez celebrar o *pride* não tivesse assim tanto retorno para eles, porque as pessoas não se estavam a identificar e havia pessoas que eram contra. E ficava toda a gente contra eles então porquê fazer isto para alguma minoria se calhar não vale a pena, e acho que é por isso que as marcas deixaram de fazer. Ainda assim eu acho a mensagem importante, mas há maneiras de a fazer.

**A:** Então achas que esta representação acaba por não ser suficiente, muito menos só durante o mês do *pride*?

**C:** Eu acho que sim. Eu acho que celebrar durante o mês do *pride* é importante, lá está a marcar ali o posicionamento naquela altura, naquela mensagem em que está mais quente. Mas ainda assim eu acho que as marcas podem mostrar-se mais inclusivas ou do tempo, eu sei que isto nem sempre funciona, mas diria que no mundo da cosmética é muito fácil de o fazer, acho que seria muito mais bem aceite ao longo do tempo e não dedicar tanto a esse mês. Mas eu também não acompanho assim tanto marcas para saber se durante o resto do ano não fazem, mas um bocadinho a comentar aquilo que vi.

**A:** E acreditas que esta representação pelo menos, em alguns dos exemplos que te mostrei, se é diversificada?

**C:** Sim, pareceu-me ser, não estava assim super atento acerca disso, mas eu diria que sim. Por exemplo aquela dos desenhos tinha, lá está, passava uma mensagem de diversidade, tinha também um rapaz negro. Entrevistaram pelo menos uma pessoa negra naquele vídeo.

Pronto, fui reparando em algumas coisas assim, mas sim, não senti logo que a mensagem fosse essa de diversidade em alguns dos posts.

**A:** Como é que te sentes em relação a esta representação no geral?

**C:** Não me importo de ver, lá está, algumas tentativas desta representação senti que eram um bocadinho *cringe* ou assim. Mas no geral gosto de ver, gosto de ver isso, sentir, eu acho que é uma tentativa de criar uma comunidade. Sinto que as pessoas *gay* são muito dispersas, não existe assim tanto um sentimento de comunidade para além de durante aquele mês. E acho que essas coisas ajudam a criar mais aquele sentimento de pertença de comunidade. Lá está existem várias maneiras de o fazer e nem sempre resulta, às vezes acaba por parecer demasiado corporate ou forçado, uma tentativa de está a acontecer isto vamos só seguir a trend e não pensar muito sobre isso.

**A:** Acreditas que acaba por ser uma representação um pouco simplista em relação a uma que poderia ser mais bem estruturada e minuciosa?

**C:** Eu acho que sim, porque dependendo do tipo de post, lá está, havia aquele que eram os ativistas, eu acho que era algo bem pensado, algo bem trabalhado. Mas depois havia outras como as duas primeiras que mostraste que eram muito mais simples, eram um bocadinho comercial para encher o feed e ter ali aqueles conteúdos só para passar aquela mensagem mais ou menos direta, mas não transmitir grande valor nessa mensagem, é só tipo estamos aqui, vemos que está a acontecer isto e tal. Mas depois há outras que demonstram essa mensagem de formas parecem *relatable*, que alguém pode ver e se identificar, eu acho que sim, eu acho que isso é representatividade positiva. Mas outras nem tanto.

**A:** Ao veres estas representações identitárias sentes algum sentimento de valorização ou de aumento da tua autoestima?

**C:** Aumento de autoestima não diria. Em termos de ver isso e sentir que podia comprar um produto sim, também dá para mim, mais nesse sentido, não de olhar para aí e ver tipo um homem gay e estar numa publicidade sinto que me identifico e achei piada, não tanto.

**A:** E sentes que uma má representação pode influenciar negativamente a tua perceção identitária, ou sobretudo a tua perceção acerca da marca?

**C:** Acerca da marca sim, em relação à minha identidade não tanto. Não diria que ligo assim tanto, aliás nessa altura até eu digo isto, mas eu até sou uma das pessoas que consome algum conteúdo que gozam com o *pride* nesse sentido, vindo das próprias pessoas que criticam essas marcas e fazem umas piadas tipo '*for pride month I decided that*', coisas assim com um bocado dessas iniciativas falhadas e não houve grande mensagem e que acabou por ser só uma coisa muito comercial. Mas por isso não, não me afeta muito a minha identidade, mas pode afetar a minha perceção da marca, sim, se vir algo assim que a marca não tem uma comunicação muito fixe.

**A:** E sentes mais proximidade de marcas que te representem? Terias um maior interesse em apoiar essas marcas? E sobretudo se depende da representação que possas querer apoiar alguma marca em específico ou não.

**C:** Não sei se me faz querer apoiar a marca só por ver isso, sou um bocadinho cético em relação a estas coisas. Eu acho que toda a gente quer vender o seu peixe, não é? As marcas vão tentar dar o melhor de si a conhecer. Diria que neste momento ligaria mais ao preço, por exemplo, aquele rapaz mencionar que os produtos daquela marca são menos de 20€, okay isso parece-me interessante, não tanto de ver-me identificado pela marca, não é algo que me faça querer consumir a marca.

Pode ser algo que me dê a conhecer a marca, pode ser algo bom para criar brand awareness mas ao conhecer a marca posso me vir a tornar consumidor, mas não é algo

que se me aparecesse uma publicidade destinada dessas no *feed* me fizesse pensar ‘okay, vou comprar isto porque está ali um gay ou porque eles apoiaram o *pride*’, não.

**A:** Em relação às tuas preferências, o que gostarias mais de ver nestas representações? Sentes que falta alguma coisa, algum símbolo, alguma narrativa específica dentro destas representações?

**C:** Eu acho que falta narrativa. Falta um bocado de *storytelling* e acho que era algo que esse vídeo desse rapaz tinha que muitas outras coisas não tinham. Ele contava que usava esses produtos porque ia sair e queria estar giro e não sei o quê. Aquele vídeo também, lá está convida, mais fácil fazer lá um *storytelling*, num carrossel também. Acho que aquele vídeo do rapaz a entrevistar também tinha algum tipo de *storytelling* mas não diretamente ligado com o *pride*.

Mas aquele vídeo da loja, não tinha *storytelling* nenhum, era um mural, era uma pintura algo que aconteceu e fizeram passar para as redes sociais, mas não tanto algo que fosse por exemplo realizar nas redes sociais, que fosse fazer as pessoas comprar, que fossem as pessoas ver aquela mensagem e identificarem-se com o mural. É algo engraçado para passar para uma notícia para espalhar o nome da marca, não tanto neste sentido de publicidade de redes sociais. Mesmo assim acho que falta mais narrativa.

Em termos de símbolos não acho que falta assim tanto, porque todas elas tinham essa simbologia, tinham o arco-íris, se não tinham o arco-íris, tinham cores e é muito esse o símbolo geral.

**A:** E acreditas que estávamos a falar daquele vídeo a apresentar a loja, não vias uma representação que te fizesse pensar ‘ah sim, ele está a representar a comunidade’, então gostarias de ver representações mais diretas que te façam acreditar e distinguir realmente que pertence à comunidade ou achas mesmo que tentar fazer uma representação assim mais normalizada, do género sim estas pessoas estão aqui são iguais a todas as outras e são por acaso parte da comunidade mas não é por aí. Qual delas tu sentes que existe uma preferência pessoal tua?

**C:** Eu acho que sim, devia haver um mais um toque de transmitir a mensagem em mais uma comunicação mais direta para aquilo que eram essas pessoas, a que são

peças normais e que são como as outras, não transmitia essa mensagem e acho que é algo que vê e segue em frente, não é algo que deixe uma mensagem na cabeça.

Não é algo que te faça refletir ou que te identifique assim tanto. As perguntas podiam ser mais relacionadas com isso ou o que é que dizes aos teus amigos gays que não fazem *skincare*, o que é que os teus amigos *gays* fazem *skincare* ou gostam desta marca, pronto algo assim vem a cabeça, mas tentar dar ali aquele spin mais virado para tentar criar aquele sentimento de pertença, de comunidade, de grupo que consome esta marca, que acho que faltou ali.

**A:** E tu preferias ver esse tipo de representação assim mais direta, até mesmo durante o ano inteiro ou especificamente durante o mês do pride tivesse sido mencionado, já que foi publicado em junho?

**C:** Eu acho que este tipo de coisas podem funcionar durante o ano inteiro dependendo da abordagem, lá está não falar talvez do pride o ano inteiro. Mas havendo este toque de inclusão mais direta durante o ano inteiro eu acho que pode acontecer, por exemplo, não em cosmética mas sei que o *Fortnite* que é um jogo que eu jogo, eles não costumam comemorar o pride em junho, às vezes fazem algum tipo de post ou assim, mas eles fazem um evento mais relacionado com o *pride*, muito maior mais tarde, penso que foi em agosto ou assim, não fazem logo. E penso que é um bocado dado aquele toque de não ser este mês ou ser noutra altura qualquer assinalar isto, eu acho que sim que pode funcionar dessa forma.

**A:** Por fim, sentes alguma necessidade específica em relação a esta representação?

**C:** O que eu gostava de ver?

**A:** Sim, sim.

**C:** Eu acho que falta chegar ao target, chegar às pessoas a partir desse meio de *storytelling*, de conseguir que as pessoas se vejam ali. Eu acho que muitas corezinhas é bonito mas acho que não é algo que muitas pessoas se vão rever só por verem as cores.

Eu acho que as pessoas mais novas talvez sejam assim, talvez sejam muitas mais ligadas a isso e andarem com sacos arco-íris e assim, e ter muito esse sentimento de pertença só por ver o arco-íris. Não sei a minha geração e gerações mais velhas são tanto assim, e penso que talvez precisem mais daquele toque de narração, de ter aquele toque de ter ali uma cara ou mensagem, eu acho que isso ajuda, porque acho que só fazer um post com *Photoshop* com arco-íris, com as cores e coraçõezinhos é algo muito para encher, é algo que não transmite uma mensagem, não é algo que me reveja, é algo que enche as redes sociais. Então sim, nesse sentido gostaria de ver mais algo mais narrativo durante o ano inteiro, onde me sentisse incluindo, onde me sentisse visto naqueles conteúdos.

**A:** E sentes que dentro dessa representação de estilo mais narrativo se existe diversidade suficiente que demonstram nesse estilo ou se acaba por ser um pouco mais do mesmo?

**C:** Eu acho que não existe diversidade suficiente, porque acho que quando existe mais este conteúdo mais narrativo, as marcas tendem a ir procurar mais influencers femininas. São muitas marcas, especialmente de cosmética que procuram trabalhar com elas do que com minorias e pronto, acho que nesse sentido não existe assim tanto essa representatividade quando vejo algo mais narrativo onde exista alguém que me apresente os benefícios de uma marca ou me conte a mensagem de uma marca e que é uma marca buéda fixe. Acho que não costumo ver minorias nesse conteúdo.

**A:** Muito bem, podemos dar como encerrada esta entrevista. Queria agradecer-te novamente por partilhares a tua opinião e se existe mais alguma coisa que gostasses de referir em relação a toda esta temática, se existe algum ponto de conclusão que gostarias de dar.

**C:** Não, acho que já falei de tudo que me lembre.

**A:** Então muito obrigada por teres participado e irei parar a gravação.

**C:** De nada!

#### E) **Entrevista 4**

Sebastião, 26 anos

**A:** Vou começar por me apresentar. O meu nome é Ana e sou uma estudante de 2º ano de Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE. E queria começar também por te agradecer por estares presentes e por participares nesta investigação, e esclarecer um pouco o propósito da investigação. Esta investigação tem o objetivo que consiste na análise da representação dos homens *gays* na publicidade digital do setor de cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções e atitudes dos consumidores *gays* portugueses.

As perguntas que te irei fazer serão relacionadas com a tua opinião pessoal relativamente a algumas imagens que te irei mostrar, que foram utilizadas por marcas de cosméticos durante o mês de junho na sua comunicação do Instagram e neste caso esta entrevista será um espaço seguro de partilha. Os dados serão utilizados apenas com finalidade científica de modo a conseguir concluir o trabalho final de mestrado.

Assim sendo, vamos começar esta entrevista e queria perguntar se poderias fazer uma breve apresentação formal sobre ti. O teu nome, idade, escolaridade, trabalho.

**S:** Sou o Sebastião, tenho 26, sou arquiteto, tirei mestrado e moro em Lisboa.

**A:** Okay e gostava de te perguntar um pouco sobre o ambiente que te rodeia, no sentido se achas que te aceita identitariamente. Como é que foi este processo de aceitação? Não precisas de entrar em muitos detalhes se não te sentires confortável.

**S:** Eu acho que sim, tipo eu vivo com o meu namorado, portanto não há problemas, convivo com os meus pais. Eu saí do armário na faculdade, portanto não houve assim um problema e acho que correu tudo okay.

**A:** Okay! Costumas utilizar alguma rede social?

**S:** Sim, Instagram principalmente. E Facebook de vez em quando.

**A:** E costumavas acompanhar alguma marca de cosméticos dentro destas redes sociais?

**S:** Não.

**A:** Nem porventura viste alguma publicação ou anúncio digital relacionado com o *pride* por parte de alguma marca, como por vezes o algoritmo pode sugerir?

**S:** Acho que não.

**A:** Muito bem, neste caso vou então te mostrar algumas imagens que foram publicadas durante o mês de Junho e que gostaria que comentasses.



**A:** Vamos começar com a primeira imagem. Eu gostaria de saber o que te salta mais à atenção, se reconheces algum símbolo, se consegues identificar com facilidade alguma mensagem presente.

**S:** Então eu percebo a mensagem, que é para aceitar as pessoas, os humanos vá. Não percebo qual é o tipo de produto, eu percebo que é de cosmética porque tu disseste, não sei se é de facto algum desodorizante, um creme, não sei. E é pronto, percebo está ali um coração e um gesto com as mãos, um *smile*. Não me escapa logo à vista que é tipo *pride*, tem ali a cena do *pride* ao lado, ya. E até gosto.

**A:** Então consideras que é apelativa este tipo de abordagem?

**S:** Sim, sim, sim. Acho que sim.



**S:** Ya, aí já se percebe mais que é pronto o mês do orgulho. Eu pessoalmente não gosto muito da forma de ilustrações, acho que está um bocado *rough*. E gosto de uma coisa mais simples, tipo como nós vimos há bocado e nem percebo que é de um coiso de cosmética.

**A:** Mas salta-te alguma coisa em específico à atenção? Achas que representa bem a comunidade LGBT?

**S:** Imagina, não sei porque tipo claramente tem pronto um arco-íris atrás, daí saltar para aquele lado mais LGBT, os desenhos e até mesmo tipo, tipo a cena do 'we are proud, we are Kiehls' é que eu não entendo. Eu percebo a tentativa mas não chego lá.

**A:** Nisto vou-te mostrar uma abordagem completamente diferente.



**S:** Eu percebo que está associado ao *pride* porque ele disse, basicamente. E imagina não dá aquela loucura de quero ir comprar, mas o facto de eu ter assistido a isto tudo e não ter tido perdido o interesse, porque acho o que tu mostraste antes eu teria menos interesse do que isto. Acho que é mais ou menos isso. Mas tirando o facto de ele dizer, se não se diz que é *pride* acho que não chegava lá.

**A:** E achas que é uma abordagem mais apelativa do que as restantes em termos de conteúdo?

**S:** Sim, sim, acho que sim.

**A:** E sentes que consegues representar um pouco melhor a identidade ou achas que não?

**S:** Isso eu não acho, porque lá está acho que a única coisa que me fez perceber que era um da comunidade é o facto de ele dizer. Acho que pode-se colocar qualquer outra coisa e ele poderia dizer que ia para o 1º de Maio e ia ser a mesma coisa.



**A:** Esta é uma publicação carrossel, portanto vou te mostrar a 1ª imagem e a seguir a 2ª. Gostava de saber se te salta alguma coisa em específico à atenção, se consideras apelativa e representativa até.

**S:** Eu acho que é mais simples do que as outras. Tirando o vídeo acho que estas são mais simples e mais apelativas para mim pessoalmente. Não tem tanta confusão, nem tanta cor, nem tanta coisa a acontecer. Acho que é isso.

**A:** Consideras que possa ser um pouco mais representativo ou que existe alguma mensagem por trás desta publicação, ainda sendo ela bastante mais simples que as outras?

**S:** Uhum. Isso é que já não sei, eu percebo o conceito do uso das cores, das diferentes cores. E pronto da pessoa, mas não sei se tem assim grande mensagem, isso se fosse colocado noutra altura do ano funcionaria, se calhar. Acho que é isso.

**A:** E sendo colocado nesta altura do ano, achas que existe mais facilidade de interpretação como sendo específica?

**S:** Sim, isso sim, claramente. Nessa altura dá para perceber logo 'ahh okay, isto é virado para' e se fosse noutra altura se calhar não tanto.



**S:** Eu gostei. Tal como aconteceu no outro vídeo fez-me prestar mais atenção do que nas outras imagens. Gostei de ter a inclusão do artista e da mensagem que o artista passava. E percebo que seja relacionado, com pronto, com a comunidade e com o mês do orgulho por causa das cores e até mesmo da mensagem que o artista estava a tentar colocar. E é isso.

**A:** E sentirias que isto representa muito mais facilmente a comunidade e em específico a tua própria identidade?

**S:** Sim, sim, sim.

**A:** Vou mostrar agora mais uma imagem, ou melhor publicação carrossel.

LESSON 01

**PRIDE** To The People

# LGBTQ+ ACTIVISTS YOU SHOULD KNOW

LESSON 01



Miss Major Griffin Gracy

"If advocacy is not intersectional, it is not advocacy."

Miss Major Griffin Gracy is a trans woman, Stonewall veteran, and advocate to LGBTQ+ people of color. Miss Major has empowered the trans community through organizations with a special focus on the safety of trans woman of color.

YTTP Celebrates Pride Month



YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

LESSON 01



Chella Man

Chella Man is an Asian American actor, model, and LGBTQ+ activist. He plays Jericho in the DC Universe series, Titans, as the first portrayal of a mute superhero. In 2021, he joined YSL Beauty's Nu Collective and made history as the first trans-masc person to collaborate with a major beauty brand.

YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

LESSON 01

Raquel Willis

Raquel Willis is a Black trans activist, writer, and media strategist. She founded Black Trans Circles at the Transgender Law Center, which works to develop the leadership of Black trans women in the South and Midwest.



YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

**A:** Como é que te sentes então em relação a esta abordagem?

**S:** Eu prefiro esta abordagem, porque pelo menos tem um conhecimento por trás. Não é basicamente a utilização de pessoas LGBT para vender, tem toda uma pesquisa por trás e mostra alguma cultura, vá. Só acho um bocado as fontes um bocado tensas. Mas tirando isso acho que é das 3 que nós vimos, é a minha favorita.

**A:** É a tua favorita. E o que é que te cativa mais nisto para além da situação não ser apenas para vender? Existe algo em específico que achas que funciona muito bem nesta abordagem?

**S:** Imagina, eu acho que o facto de eles terem colocado algo, em vez de... Eles terem colocado uma mensagem do que eles passavam do que é que eles faziam, é uma forte maneira de fazerem as pessoas terem um bocado de conhecimento do que está a acontecer.

Acho que é bom porque não mostra que a marca está só interessada em fazer muito dinheiro naquele mês, pelo menos teve uma pesquisa antes e que tentou mostrar isso depois às pessoas que seguiam, mesmo se calhar sem conhecerem as pessoas acabaram por ficar a conhecer.

**A:** Por fim, irei mostrar a última imagem que será um vídeo e depois iremos falar no geral acerca desta representação.



**S:** Então, isto faz-me sentir que, imagina, que é o contrário da outra à bocado. É super focada para vender e imagina, eu duvido que durante o resto do ano eles façam este tipo de coisas com aquele tipo de pessoas, apesar de não saber se sim ou não, mas é o que eu acho. Mostra uma ideia do que a sociedade tem de gay e é super, sei lá, os

produtos são muito bons mas são utilizados por este tipo de pessoas, portanto devem comprar. A *merch* é ótima já agora, a loja está linda, deviam visitar. é um bocado isso e acho que é um tipo de vídeo que eu não faria.

**A:** Então sentes que isto é uma mensagem um pouco mais para o comercial?

**S:** Sim, completamente.

**A:** Após veres estas imagens todas gostaria de perguntar-te em quais delas te sentiste mais representado?

**S:** Eu senti-me mais representado, em duas, naquela super básica da *Body Shop*, que tinha o batom, por ser super simples, *clean*, não tinha texto nenhum, tinha só ali o produto. E depois na dos ativistas, que eu achei super interessante.

**A:** E achas que esta representação acaba por ser importante?

**S:** Por um lado sim, só tenho pena que seja só durante aquele mês. Acho que podiam, já que são um grupo que compra, não é? Pôr só mulheres hétero-cis, quando compram também homens cis, homens trans, homens *gays*, homens héteros também, acho que deviam colocar mais, mais a todos.

**A:** Então é seguro dizer que não achas esta representação de todo suficiente?

**S:** Sim, sim. Acho que é super básica e super estereotipada também.

**A:** E podes especificar porque sentes que é estereotipada?

**S:** Por exemplo, aquele vídeo mostrava todo o tipo de pessoas que nós achamos que são homossexuais, por exemplo, de uma maneira super, pronto trejeitos tudo ali que não há mal nenhum, mas só mostra aquele exato tipo de pessoas como se aquele exato tipo de pessoas fosse a única que pudesse utilizar aqueles produtos. Por exemplo, pessoas tipo como eu, que não são tão, acabam por não querer participar naquilo porque

não se sentem ali muito representadas. Enquanto que na outra que mostrava os ativistas e era mais *soft*, não era tão. Acho que sentia até mais vontade de conhecer a marca. A *Body Shop* já conhecia.

**A:** Então acreditas que esta representação acaba por ser diversificada ou acaba por nem tanto?

**S:** Eu acredito que não, acaba por ir por um tipo, um tipo mais efeminado e tipo *flamboyant* e mostram sempre esse tipo de pessoa do que outro tipo de pessoas, de pessoas que pronto não gostam de utilizar maquilhagem.

**A:** E como é que te sentes em relação a esta representação no geral?

**S:** Mais ou menos isso, é um bocado... Não me vejo muito nesse contexto. Apesar de por exemplo, eu lavo a cara e tenho certos cuidados, não me vejo a ir, a ser super representado ali durante todas aquelas imagens e vídeos. Talvez o primeiro é que parecia mais comigo, os outros vídeos era tudo muito mais chocante, não chocante, pronto com mais energia se calhar.

**A:** Acreditas que esta representação, que acabaste de ver, tem um ar superficial ou até mesmo simplificado do que é a comunidade? Ou acaba até por conseguir ser de vez em quando bem estruturada?

**S:** Não, eu acho que é super superficial e se calhar básico. Super flat.

**A:** E ao veres estas representações sentes algum tipo de valorização ou aumento da tua autoestima especificamente?

**S:** Não, não.

**A:** Não. Nesse caso também gostaria de te perguntar se sentes que esta representação quando sentes que é uma má representação, se ela acaba por influenciar

negativamente a tua perceção identitária ou se poderá, porventura afetar negativamente a tua perceção da marca?

**S:** Sim, por exemplo, aquela marca daquele último vídeo que nós vimos para mim já tinha passado à frente, não teria sequer ido lá ver. Não tinha visto até ao fim, aliás.

**A:** Então tu sentes mais proximidade de marcas que te representem e se tens mais interesse em talvez apoiar essas marcas e conhecê-las?

**S:** Sim, sim, sim! Acho que sim!

**A:** Quais seriam as tuas preferências e o que gostarias de ver em relação a estas representações? Como tínhamos falado que sentes que são um pouco superficiais, o que é que talvez alteravas e acrescentavas?

**S:** Eu acho que, imagina, podiam colocar mais um tipo de diversidade maior no tipo de modelos que utilizam, acho que não tem que ser só o estereótipo. Acho que também podem utilizar, por exemplo, drag queens utilizam maquilhagem durante o ano todo e pelo menos eu nunca vi ninguém a utilizá-las em posts do Instagram em marcas de cosmética.

Tipo um monte de pessoas que se pode utilizar que não tenha que ser aquele estereótipo de pessoa claramente utiliza maquilhagem. Acho que é um bocado por aí e pronto, eu gostei do facto daquela marca ter utilizado momentos históricos e pessoas reais mesmo, não eram aquele estereótipo, eram pessoas reais que realmente trabalham para a comunidade e que devem ser valorizados neste mês e pronto, acho que fizeram um post bom.

**A:** E sentes que poderia haver algum símbolo em específico que também poderiam utilizar? Ou se já utilizam símbolos suficientes, ou se existe alguma narrativa que podiam tentar utilizar nestas abordagens?

**S:** Eu acho que eles utilizam bastante a bandeira e as cores principalmente. Eu percebo mas acho que, por exemplo, a forma como a *Body Shop* usou é mais *soft* e para mim é mais apelativo do que, por exemplo, aquela segunda imagem que nós vimos que era literalmente, parecia que puseram no *Paint* e fizeram aquilo. Então acho que sim, acho que podiam, não reduzir, mas trabalhar formas diferentes o símbolo que já têm se calhar. Para não ser sempre a mesma receita.

**A:** Acerca destas representações que tu falaste que gostaste de ver pessoas reais, pessoas diferentes, se tu sentes que existe ainda uma grande necessidade de mostrar pessoas com características diferentes, ou se sentes que existe toda uma característica identitária de pessoas que costumam aparecer?

**S:** Eu acho que é isso, é a segunda opção. Parece que é sempre a mesma pessoa que costumam aparecer, por exemplo, se nós vímos, lá está aquele vídeo, eu encontrei uma pessoa diferente que se destacava daquela malta toda, que apesar de serem todos diferentes para a sociedade, são muito iguais dentro da comunidade. Não é só claro que pessoas que têm dinheiro, que usam e que pronto conseguem passar aquela mensagem de ‘se eu tenho tu também tens de ter, por isso vai comprar que é muito bom’. Lá está, daquela malta toda que apareceu, houve uma que me deixou okay, acho que esta pessoa tem realmente vontade de estar aqui, as outras pareciam que estavam um bocado ‘vou fazer o meu *paycheck* e vou-me embora’ e acho que é mais ou menos isto. Acho que podiam utilizar outro tipo de abordagem, lá está drag queens, pessoas trans, realmente utilizam, não é só o homem *gay* que utiliza eu acho.

**A:** Dentro do homem *gay* referes então que necessita de mais perfis identitários?

**S:** Sim, não é só aquele tipo de pessoa que utiliza, estás a ver?

**A:** E por fim se sentes alguma necessidade específica em relação a esta representação? Se consegues identificar um ponto que se fosses tu, o que é que poderias alterar?

**S:** Eu alterava principalmente a parte da diversidade. Acho que é esse o ponto maior que não se vê. E o facto também de ser só durante o mês de junho que eles decidem bombardear-nos com posts assim. Tirando isso, tirando isso acho que era modernizar a forma como se comunica, não tem de ser literalmente uma bandeira, umas letrinhas a dizer '*we are human*' e está feito, acho que mostrando mais pesquisa e mais trabalho, acho que compensava mais, pelo menos pessoalmente eu teria mais interesse do que uma coisa feita à pressa como se fosse okay, está em Junho, temos que responder ao deadline.

**A:** Então sentes necessidade de haver uma maior construção, talvez, de narrativa por trás destas publicações.

**S:** Sim, imagina se elas começassem a postar, mesmo que não postassem o ano todo, mas se começassem em Abril e fosse aos poucos fazer uma construção até Junho vá, depois acabava, tipo chegava ao pico e depois ia descendo. Não era logo assim. Acho que seria, eu pessoalmente veria com melhores olhos do que vejo agora.

**A:** Tens mais alguma coisa que gostarias de acrescentar especificamente?

**S:** Acho que não, acho que está tudo.

**A:** Okay! Então podemos concluir a nossa entrevista, queria mesmo agradecer-te por participares.

**S:** De nada, ora essa!

## Entrevista 5

Paulo, 29 anos

**A:** O meu nome é Ana, sou uma estudante de 2º ano do Mestrado em Design e Cultura Visual do Iade. E queria começar por agradecer-te por participares nesta investigação e esclarecer um pouco o objetivo da mesma.

O objetivo da investigação consiste na análise da representação dos homens *gays* na publicidade digital e comunicação do setor de cosméticos e compreender o seu impacto nas perceções e atitudes dos consumidores *gays* portugueses.

As perguntas que te irei fazer durante esta entrevista estão relacionadas com a tua opinião pessoal relativamente a algumas imagens que te irei mostrar, que foram publicadas por marcas de cosméticos durante o mês de Junho. Assim sendo, a entrevista será um espaço seguro de partilha, os dados recolhidos serão confidenciais e apenas com a finalidade científica para conclusão do meu trabalho final de mestrado.

Queria então começar por perguntar se podias apresentar-te. Dizer o teu nome, a idade, escolaridade, assim um pouco de contexto.

**P:** Okay, então o meu nome é Paulo, sou psicólogo. Tirei mestrado em psicologia clínica, mas agora estou a fazer o doutoramento em psicologia social, relacionado com a integração dos imigrantes cá em Portugal. Tenho 29 anos, não sei se é preciso dizer assim mais alguma coisa sobre mim...

**A:** Sim, isto é um pouco mais pessoal, portanto não tens que entrar em grandes detalhes, mas gostava de saber como é que classificas o ambiente em que te inseres e te rodeia? Especialmente em relação à tua identidade, se te aceita e até mesmo a tua experiência de aceitação pessoal.

**P:** Okay! É assim, acho que aqui no contexto da Região Autónoma da Madeira é assim um pouco mais difícil. Acho que as pessoas têm uma mentalidade um pouco mais fechada comparativamente a Lisboa, senti essa grande diferença quando estudei as pessoas eram muito mais abertas, eram mais receptivas.

Enquanto que aqui, apesar de eu nunca ter sido vítima de preconceito ou de homofobia, por vezes sentia comentários, ou ouvia comentários que eram mais

homofóbicos de alguma maneira e não era que necessariamente fossem diretamente dirigidos, mas era de uma maneira mais inconsciente por parte das pessoas em perceberem que aquele realmente estava a ser preconceituoso e que poderia de alguma maneira magoar alguém com esse tipo de comentários.

Mas relativamente à minha experiência pessoal, em termos de contexto familiar foi sempre muito aceite, não houve assim grandes problemas e até mesmo relacionado com os meus amigos não posso dizer que tenha tido problemas, sempre fui aceite e mesmo depois de me assumir não posso dizer que tive amigos que deixaram de ser amigos. Ou seja, não posso dizer que tenha tido uma má experiência a esse nível. Portanto nesse aspeto eu até considero que sempre fui um sortudo na verdade.

**A:** E ainda bem!

**P:** Sim, é verdade!

**A:** Muito obrigada por partilhares a tua experiência. Agora, tendo em conta perguntas um pouco mais relacionadas com a temática, gostava de perguntar se costumavas utilizar alguma rede social?

**P:** A que eu uso mais é o *Instagram*.

**A:** E costumavas acompanhar alguma marca de cosméticos dentro desta rede?

**P:** Nem por isso, eu acho que, por acaso a parte dos cosméticos é assim uma parte que eu talvez não sigo com tanta atenção.

**A:** E chegaste a ver algum tipo de anúncio ou publicação relacionado com o *Pride* por parte de alguma marca de cosméticos? Sei que disseste que não segues, mas às vezes o algoritmo pode sugerir ou mostrar.

**P:** Não, por acaso não.

**A:** Okay! Nesse caso então eu agora vou mostrar-te algumas imagens que foram publicadas durante o mês de Junho, o mês do *Pride*, por marcas de cosméticos e que gostaria que comentasses. Vou partilhar então o ecrã.



**A:** Vamos começar pela 1ª imagem. Gostaria de saber o que é que te salta mais a atenção, se reconheces algum símbolo ou alguma mensagem presente? E se porventura consideras apelativa e se sentes que se de alguma forma tem aqui alguma representatividade da tua identidade ou comunidade?

**P:** Sinceramente eu não vejo assim nada que seja específico ou que represente especificamente a comunidade nesta imagem. Geralmente é associada a algo mais colorido, à utilização de mais cores mas não diria que isto fosse necessariamente ou específico para a comunidade LGBT.

Talvez ali a parte de serem um coração com duas mãos com duas cores diferentes, talvez isso represente mais a diversidade, a inclusividade, talvez aí veria mais alguma coisa, veria mais alguma coisa relacionada com a inclusão da comunidade de alguma maneira. Por utilizar diferentes e isso de certa maneira estar junto, acho que representa de alguma maneira alguma maior inclusividade, mas não diria que é algo específico ou relacionado para a comunidade *gay*, na verdade.

**A:** E consideras apelativa?

**P:** Apelativa é pela utilização de diversas cores, diferentes padrões também. Acho que sim, acho que esta combinação de cores, padrões, a utilização de formas simples na verdade acho que isso também torna apelativo.

**A:** Então dizes que se identificasses algum tipo de mensagem presente, seria algo mais para inclusão de diversidade ainda que indiretamente?

**P:** Sim. Porque principalmente através das mãos, acho que sim, acho que representa mais a diversidade.

**A:** Okay, vou passar então para a 2ª imagem.



**P:** Esta aqui acho que o facto do fundo ter a bandeira, as diversas cores representam a bandeira LGBT e acho que aqui sim, aqui esta imagem é mais dirigida à comunidade *gay*, comunidade LGBT. Esta imagem, mas eu não diria que seria só à comunidade LGBT, eu acho que existem mais elementos que podem ser dirigidos também a outras comunidades, acho que representa aqui a comunidade negra também, a diversidade dos cabelos também.

Tem também a comunidade branca representada e acho que este, eu acho que consegue ser muito mais inclusivo do que propriamente o anterior, pelo facto de ter aqui elementos que representam a comunidade *gay*, LGBT, mas também pessoas com diferentes tons de pele, diferentes cabelos, digamos. Sim, acho que ainda é muito mais inclusiva do que a anterior.

**A:** E sentes-te mais representado dentro desta imagem do que da anterior?

**P:** Representado... Eu não diria que me sentia mais representado, mas diria que é mais apelativa, porque de acordo com os meus valores, acredito numa sociedade mais inclusiva, mais diversa, numa interação de diversas etnias no fundo e acho que esta diria que me é mais apelativa.



**P:** É assim, tenho *mixed feelings* em relação a isto. Porque ele diz que de certa maneira representa uma comunidade mais inclusiva e cada um deve-se sentir como... Agora esqueci-me em que certa parte do vídeo o que é que ele disse, mas tinha um comentário, mas esqueci-me.

**A:** Posso voltar a mostrar o vídeo para poderes rever, se quiseres.

**P:** Sim, pode ser!

**P:** O que eu queria dizer é que ele diz que na nossa comunidade está a ver cada vez uma maior representatividade e o facto de ele ser negro também reforça isso. Acho que não é só focada apenas em *gays* brancos, digamos. Acho que existe essa maior

representatividade o que é ótimo e é bom, acho que é uma evolução que temos visto na nossa comunidade.

Mas ao mesmo tempo, ele ao fazer isto está a ser produto, está a demonstrar que também é produto de uma sociedade que é capitalista. Tem acesso a estes produtos e nem todos os indivíduos da comunidade *gay* tem acesso a estes produtos, ou vive num mundo tão capitalista como ele e de certa maneira poderá de alguma maneira representar alguma exclusão de outros indivíduos que fazem parte da comunidade e que não têm acesso a isso. Acho que é um produto do mundo capitalista e acho que nem todas as partes do mundo existe acesso a estes produtos, por exemplo.

**A:** Acreditas que apesar da mensagem de representatividade estar um pouco maior e mais diversa ou evolutiva, ao mesmo tempo isto representa uma representação muito comercial?

**P:** Uhum. Sim, eu acho que sim. É fruto do mundo capitalista em que vivemos atualmente.



**A:** Esta é uma publicação carrossel, por isso vou mostrar a 1ª imagem e em seguida a 2ª.

**P:** Na 1ª imagem não me salta nada à atenção. Mas na 2ª pelo facto de utilizarem diversas cores, acho que de certa maneira está a querer representar um pouco a comunidade LGBT. Acho que sim, acho que poderá ser um pouco mais dirigida à comunidade *gay*, a 1ª não diria, não vejo aqui nada que diria que é exclusivamente para a comunidade *gay*.

**A:** Achas que é minimamente apelativa, ou achas que não é algo que ias prestar muita atenção ou achar que é dirigida à comunidade?

**P:** Eu acho que é apelativa, mas não acho que seja um estereótipo da comunidade *gay*. Acho que esta foto também poderia ser, representar um homem heterossexual, não diria que apresente exclusivamente um homem *gay*.

**A:** Tendo em conta, o contexto do mês, achas que isso mais facilmente faria que a perceção das pessoas mais depressa tentassem interligar à representação LGBT?

**P:** Sinceramente acho que não.



**A:** Acerca desta abordagem o que é que sentes?

**P:** Eu acho que é uma abordagem mais inclusiva, o facto de colocar claramente a bandeira *gay* na loja, acho que sim acho que consegue ser uma abordagem mais inclusiva.

**A:** Consideras apelativa para além disto, ou alguma coisa que gostavas de comentar acerca da iniciativa toda no geral? Sobre a mensagem que esta iniciativa tentou transmitir?

**P:** Eu acho que é uma boa iniciativa e acho que é bastante apelativo. Acho que a utilização de diversas cores torna a loja em si mais apelativa. E de certa maneira eu acho que o lado positivo desta mensagem é que não existe um estereótipo por trás, por exemplo do que é o homem *gay* ou a mulher *gay* ou *whatever*.

Acho que é representativo da comunidade *gay*, mas não é, não existe um estereótipo por trás como se houvesse uma cara por trás ou um certo look por trás. Acho que sim é representativo e se calhar consegue transmitir uma melhor mensagem do que através de uma imagem estereotipada do que é um homem *gay* ou não. E sim, acho que até pode ser capaz de ser mais comercial do que necessariamente ter uma imagem de marca ou uma figura por trás.

LESSON 01

**PRIDE** To The People

LESSON 01

LGBTQ+  
ACTIVISTS  
YOU SHOULD  
KNOW



Miss Major Griffin Gracy

"If advocacy is not intersectional, it is not advocacy."

Miss Major Griffin Gracy is a trans woman, Stonewall veteran, and advocate to LGBTQ+ people of color. Miss Major has empowered the trans community through organizations with a special focus on the safety of trans woman of color.


YTTP Celebrates Pride Month



YTTP Celebrates Pride Month

**PRIDE** To The People

LESSON 01




**Chella Man**  
Chella Man is an Asian American actor, model, and LGBTQ+ activist. He plays Jericho in the DC Universe series, Titans, as the first portrayal of a mute superhero. In 2021, he joined YSL Beauty's Nu Collective and made history as the first trans-masc person to collaborate with a major beauty brand.



YTTP Celebrates Pride Month

LESSON 01

**Raquel Willis**  
Raquel Willis is a Black trans activist, writer, and media strategist. She founded Black Trans Circles at the Transgender Law Center, which works to develop the leadership of Black trans women in the South and Midwest.



YTTP Celebrates Pride Month

**A:** Esta publicação também é do estilo carrossel e vou te mostrar agora as imagens.

**P:** Eu acho que aqui é uma abordagem de comunicação não apenas dirigida à comunidade *gay*, mas é muito mais que isso. É também dirigida às diversas etnias que existem e acho que conseguem ser muito mais inclusiva por incluir essa diversidade de etnias, etnia asiática, negra... E acho que isso é muito positivo nesta mensagem.

**A:** E sentes mais alguma coisa em específico em relação a esta abordagem, se sentes que é mais positiva em relação que as anteriores? Se achas que é diferente?

**P:** Em termos comerciais, eu acredito que esta não deva ser tão comercial como as anteriores.

**A:** Achas que isto pode ser um ponto positivo neste tipo de comunicação?

**P:** É assim, este consegue ser mais inclusivo, mas eu entendo que para quem quer vender um produto ou uma marca este não seja tão rentável. Mas acho que se as marcas querem ser marcas sustentáveis e inclusivas, se calhar deviam optar mais por

este tipo de abordagem. Isso só porque eu acho que, para terminar, as pessoas têm muita dificuldade em lidar com o desconhecido.

Eu, como aqui vai muito mais além do que aquilo que conhecem, engloba outras etnias, quando as pessoas não conhecem não são tão recetivas quanto a isso e daí não ser tão comercial eu diria. Mas é uma mensagem que se a marca quiser realmente ser inclusiva, acho que esta abordagem é o caminho a seguir, não só a inclusão da comunidade *gay*, mas a inclusão de diversas etnias.

**A:** Vou agora mostrar a última imagem que será um vídeo e após iremos falar em geral sobre da tua opinião acerca destas representações todas.



**P:** Eu acho que aqui novamente é a questão do capitalismo a ser maior, ser maior e ser comercial acima de tudo, porque não existe, não é em todas as partes que existe esta possibilidade de usar *skincare* e produtos de *skincare*. E o facto de dizerem que é *red flag* de certa maneira que também transmite uma má mensagem para quem ouve e quer comprar e não pode. É a questão que o comercial acaba por ser mais importante do que qualquer outra coisa.

**A:** E achaste que havia representatividade suficiente no vídeo ou tentava transmitir alguma inclusão? Apesar de acabar por excluir também devido ao caráter comercial?

**P:** Se eu vi inclusividade... É assim, nós vimos aqui pessoas, diversas pessoas com corpos diferentes, com cor de pele diferente por isso acho que de certa maneira consegue ser inclusivo. Mas ao mesmo tempo tem esta questão de o comercial ser mais importante do que propriamente a mensagem e o quão impactante essa mensagem pode ser para certas comunidades.

**A:** Muito bem. Após veres estas imagens gostaria de perguntar em quais delas te sentiste mais representado?

**P:** Mais representado... Eu gostei bastante daquela que a loja foi decorada porque eu acho que quando existe alguma imagem ou pessoa por trás existe sempre um estereótipo do que é a comunidade e acho que diria que talvez essa foi a que eu mais me identifiquei talvez. Mas a que me foi mais apelativa por acaso foi aquela que não é tão comercial, foi aquela que também representava a comunidade asiática, a dos ativistas. Eu acho que essa foi a que mais me chamou a atenção, apesar de eu achar que é a menos comercial, é quase um paradoxo na verdade.

**A:** Achas estas representações importantes.

**P:** Sem dúvida. Acho muito, muito importantes. E acho que deve haver cada vez mais apesar de eu achar, que relativamente à área dos cosméticos, ainda não existe, é bom o progresso que tem sido feito, mas continuo a achar que não existe representatividade que deveria ter. Deveria haver ainda mais do que aquela que há e mais diversidade na verdade.

**A:** Ou seja, para ti esta representação não acaba por ser de todo suficiente?

**P:** Exatamente. Acho que se tem feito um progresso, mas de maneira alguma a representatividade é suficiente da que existe atualmente.

**A:** E achas que esta representação é diversificada tanto em abordagens, tanto nas identidades mostradas?

**P:** Eu acho que não, principalmente se for mais dirigida a comunidade trans, acho que aí então consegue... Existe também, não diria que existe menos, mas diria que existe muito pouca representatividade.

**A:** E como te sentes em geral em relação a esta representação?

**P:** Eu acho que vai ao encontro daquela primeira questão... Eu acho que me sinto bem, mas continuo a achar que necessito ainda de mais representatividade.

**A:** E dentro da representatividade que viste mencionaste o carácter comercial. Gostava então de perguntar-te se acreditas que este tipo de representações acaba por ser demasiado superficial?

**P:** Eu acho que sim, acho que sim. Porque a questão de a comunidade LGBT enfrenta tantos desafios que, acho que poderia haver algum tipo de publicidade que houvesse de certa maneira alguma conjugação que tentasse transmitir alguma mensagem para outras questões como, por exemplo, o preconceito que ainda se enfrenta, a homofobia que existem em certas comunidades.

Se calhar haver uma certa junção desta parte comercial, mas que de certa maneira também tentasse transmitir, de alguma maneira, esta maior mensagem de sensibilização para estas causas de homofobia, de preconceito. Se houvesse essa junção de alguma maneira acho que seria mais benéfica a mensagem seria melhor, e de alguma maneira podia-se tornar mais comercial desta maneira.

E também de certa maneira não só mais comercial, mas também poderia fazer com que houvesse uma maior empatia pelas outras pessoas que ainda desconhecem estes tópicos da comunidade LGBT, e no fundo tornar estas pessoas mais inclusivas.

**A:** E gostarias que esta representação ocorresse de outra forma diariamente?

**P:** Fora do *Pride*, não houve, a representatividade foi muito menor, foi isso? Eu acho que é uma infelicidade acontecer só durante essa altura, devia ocorrer ao longo... Acontecer sempre na verdade.

**A:** E ao veres estas representações identitárias sentes algo sentimento de valorização por parte das marcas? E se este sentimento poderá até mesmo aumentar a tua perceção e autoestima acerca da tua identidade?

**P:** É assim, eu acho que é uma atitude de valor por parte das marcas incluírem a comunidade LGBT. Acho que sim, acho que é um caminho que as marcas deviam seguir mais, porque as marcas têm este poder de tornar a nossa sociedade mais inclusiva e mais empática para as pessoas que não são igual a eles.

Agora que se eu diria que aumenta necessariamente a minha autoconfiança, eu diria que não. Não acho que aumente, eu acho que, é a tal questão que vivemos apesar de tudo num país onde é aceite, acho que se fosse em outros contextos, nomeadamente onde a comunidade onde a homossexualidade é punida, eu acho que aí poderia ter um maior impacto na confiança e no bem-estar das pessoas. E acho que é aí que também deve ser, daí a importância de incluir várias etnias.

**A:** E sentes que uma má representação influencia negativamente a tua perceção da marca ou até mesmo da tua identidade?

**P:** Eu acho que poderá afetar se for algo em que entre em um certo estereótipo, do que é ser *gay* ou o que não é ser *gay* digamos. E acho que aí é a tal questão que vai sempre bater à diversidade, eu acho que poderá ter um impacto negativo se for algo estereotipado, porque se eu não me identificar com essa representação com esse estereótipo poderá me afetar porque vai fazer com que eu não me inclua dentro da comunidade. Portanto acho que o que importa acima de tudo é a diversidade para haver uma maior inclusão.

**A:** E automaticamente ao veres esses estereótipos nas representações faz com que não sintas uma opinião positiva das marcas?

**P:** Uhum, sim.

**A:** Sentes mais proximidade de marcas que te representem? E terias mais interesse em apoiar essas marcas? Em consumir?

**P:** É assim, eu acho que não sou pessoa de me deixar levar por esta parte tão comercial. Eu gosto que as marcas defendam uma causa. Portanto eu acho que uma marca me chamaria mais a atenção se incluísse esta diversidade, esta inclusão de diversas pessoas, acho que é por aí que a marca me poderia ser mais apelativa. Não necessariamente ter uma pessoa que me represente dentro da comunidade digamos.

**A:** Mas achas que não é por isso que acabarias por ser levado a consumir especificamente a marca?

**P:** O facto de ter diversas pessoas a representar uma marca? Eu acho que isso me poderia influenciar a utilizar a marca.

**A:** E por fim, quais são as tuas preferências e o que gostarias de ver dentro destas representações, não só da diversidade, mas se acreditas que existe mais algum símbolo ou uma narrativa específica que sentes que falta para representar?

**P:** É assim dentro da área dos cosméticos, eu acho que tenho alguma dificuldade em falar acerca desta parte porque é uma parte em que eu também sinto que não estou tão dentro do assunto e onde eu sinto que não existe a representatividade que deva existir. Portanto acho que mesmo para nós que somos *gays* é difícil falar sobre este tema devido à falta de representatividade que existe.

Mas acho que vai sempre bater ao mesmo assunto, porque eu acho que, mesmo fora da cosmética, eu acho que não existe nada que seja verdadeiramente inclusivo e que represente verdadeiramente a comunidade LGBT. Não querendo ser pessimista, mas acho que ainda existe um longo caminho para seguir, mas apesar de agora ter existido uma série que é o *Heartstopper* que é bastante inclusiva e acho que, acho que foi das primeiras séries ou até mesmo a primeira onde eu senti que acho que existe

diversidade e existe inclusão. E acho que representa um pouco o protótipo do que a área da comercialização e do cinema deveria seguir.

**A:** Então se pudesses tu criar uma publicação ou comunicação digital específica o que é que achas que colocarias e que seria mesmo importante reforçar? Seria a diversidade, mas tentarias que tipo de *approach* especificamente para incluir este tipo de diversidade?

**P:** Eu acho que é muito à base, algo semelhante aquela publicidade que incluía várias pessoas da comunidade com diferentes etnias, acho que também com diferentes idades porque acho que existe apenas um foco mais nos jovens e acho que aquele cliché que a idade é um número... Acho que sim, também tem de haver maior diversidade em termos da idade, da cor da pele, das etnias, acho que era um pouco por aí.

**A:** Okay, nesse caso tens mais algum comentário específico que queiras fazer em relação a esta temática, a tudo o que já falámos?

**P:** Olha, eu quero dizer que acho o teu tema muito interessante. E acho que sim, acho que existe ainda um longo caminho para percorrer, acho que não existe representatividade suficiente e acho que estás até num tema onde tens muito pouca informação e muito poucos dados. Portanto és muito valente por estar a estudar um tema onde não existe representatividade, não existem dados suficientes, eu acho que é um tema de valor.

**A:** Muito obrigada. Com isto acho que podemos concluir a nossa entrevista, vou mais uma vez agradecer-te por estas últimas palavras, porque... A sério muito obrigada e eu só posso esperar que futuramente isto mude e que o meu trabalho possa ajudar algum passo para esta mudança. Muito obrigada.

**P:** Porque eu até acho que não vais encontrar assim uma linha clara para os teus resultados, acho que vais encontrar muitos resultados opostos, por isso acho que vai ser um trabalho muito interessante de se ler.

A: Muito obrigada, obrigada mesmo por participares e por fazeres parte desta investigação.

**P:** Eu é que agradeço porque gostei muito da entrevista, acho que é um tema muito interessante e fizeste questões muito interessantes e importantes, por isso também agradeço.