IX Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade
V Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade
V Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade

MÍDIA E DIVERSIDADE: REFLEXÕES SOBRE AVANÇOS DISCURSIVOS E PAUTAS SOCIAIS

Eixo Temático 10 – Corpos, Multiplicidades e Singularidades nos Estudos do Campo Discursivo

Fernando José Martins[1]
Débora de Carvalho Figueiredo[2]

RESUMO

O presente artigo apresenta algumas discussões e resultados parciais de uma pesquisa de mestrado em linguística. A pesquisa analisou anúncios publicitários brasileiros que envolvem a questão LGBTQIA+. A análise do corpus ocorreu, principalmente, por meio de dois métodos/teorias: a Análise Crítica do Discurso (ACD) e a Gramática do Design Visual (GDV). Além das análises, as conjunturas do Brasil e Inglaterra foram discutidas devido à mobilidade acadêmica realizada no período de mestrado. As considerações e resultados parciais indicam que, por um lado, discursos em anúncios podem contemplar pautas sociais, como a empregabilidade LGBTQIA+, entretanto, os anúncios carregam diversas estratégias que focam nas marcas, assim, é necessário estar atento à inclusão via consumo.

Palavras-chave: Publicidade, Análise Crítica do Discurso, Diversidade, Mídia, Agenda Social.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da presente pesquisa nasce a partir de algumas inquietações, entre elas, como teorias da linguagem podem contribuir para mudanças sociais e como as mudanças sociais podem ser percebidas através das décadas. No recorte do trabalho, as mudanças sociais em foco são relativas às pessoas LGBTQIA+ e, sobretudo, suas representações em anúncios

[1]Mestrando do Programa de Pós-Graduação Em Inglês: Estudos Linguísticos e Literários da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Bolsista FAPESC (Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina) no projeto de mobilidade acadêmica que possibilitou e resultou o presente artigo. feernando785@gmail.com;

[2]Professora orientadora: Doutora em Inglês e Linguística Aplicada - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Coordenadora da mobilidade acadêmica junto à FAPESC. deborafigueiredo@terra.com.br;

publicitários. A questão LGBTQIA+ torna-se relevante aos estudos por diversos motivos, pois assim como outras pessoas que historicamente foram excluídas socialmente, como pessoas negras e pessoas com deficiência, a luta e resistência para viver em sociedade de forma igualitária é ainda constante.

Os discursos de ódio transformam-se também em ações além do verbal, como os dados revelados pelo Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ (2024) apontaram, no ano de 2023, o Brasil foi o país com o maior número de mortes de pessoas LGBTQIA+. No total, 230 mortes foram identificadas, desse número, 184 foram classificadas como homicídio.

No Brasil, Carvalho e Brum (2022) identificam a mídia como uma responsável pela marginalização de grupos socialmente excluídos por motivos como perpetuar representações estereotipadas que enfraqueceram pertencimento e avanços culturais ou econômicos, na Inglaterra também houve influência da mídia na temática.

No país do Norte Global, Williams (2005) descreveu o período pós-guerra como um momento onde a mídia era fortemente consumida e presente na vida da população, mas as representações também eram, muitas vezes, problemáticas, o que incomodava diversos grupos: "Novos grupos sociais, incluindo grupos étnicos, mulheres, jovens, movimentos sociais, comunidades regionais e subnacionais, tornaram-se mais críticas no período pós-guerra com a forma como eram negados o acesso ou marginalizados pela mídia [...]" (Williams, 2005, p. 14, tradução nossa).

A questão da mídia excludente não é a única similaridade entre os contextos, nos dias atuais na Inglaterra é possível perceber apoio e demonstrações explícitas à causa e pessoas LGBTQIA+, percebe-se por meio de constantes bandeiras ou cartazes em prédios, estabelecimentos, websites e manifestações em roupas, como adesivos ou broches. Entretanto, no passado tudo costumava ser diferente, pois em cerca de 1500, como explica Burton-Hughes (2020), tornou-se crime ser homossexual na Grã-Bretanha com punição de morte, o que mudou 200 anos depois para punição de prisão. Já a descriminalização da homossexualidade no país aconteceu em 1967.

Os autores Snape, Thomson e Chetwynd (1995) identificaram diversas formas de discriminação contra pessoas LGBTQIA+ no Reino Unido, entre elas, as mais comuns foram

a Social (uso da linguagem depreciativa, por exemplo, o que aumenta visões negativas sobre as pessoas); As dificuldades legais e estruturais (as diferenças comparadas aos casais héteros, por exemplo, o casamento ou reconhecimento de união); E também, a Incidentes Discretos, (como a violência verbal ou física).

Com a breve apresentação de ambas conjunturas, busquemos então relacioná-las aos estudos linguísticos. Para tornar possível uma escrita comprometida com o impacto da semiose em problemas sociais, duas teorias fundamentaram a maior parte da pesquisa: a Análise Crítica do Discurso (ACD) e a Gramática do Design Visual (GDV). Dessa forma, surgem os principais objetivos da pesquisa: compreender como as representações desse grupo são feitas na mídia, nos anúncios publicitários, usando de ambas teorias, ACD e GDV. Além disso, buscou-se também traçar as proximidades dos contextos já discutidos.

Situando as teorias utilizadas, como Fairclough (2001) bem descreve:

> "[...] ACD tem objetivos emancipatórios, e está focada nos problemas que aqueles que podemos nos referir como "perdedores" em formas particulares da vida social - o pobre, o excluído socialmente, os sujeitos a formas de opressão de gênero ou relações de raça, assim por diante" (Fairclough, 2001, p. 125, tradução nossa).

A teoria transforma-se também em método, pois a seguinte estrutura guia as análises, não se espera que todos os passos sejam seguidos, mas que eles possam auxiliar na análise:

> [..] modelada com base no conceito de apreciação crítica explicatória do teórico crítico de Roy Bhaskar (BHASKAR, 1986; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999): 1. Dar ênfase em um problema social que tenha um aspecto semiótico. 2. Identificar obstáculos para que esse problema seja resolvido, pela análise: a. Da rede de práticas no qual está inserido; b. Das relações de semiose com outros elementos dentro das práticas particulares em questão; c. Do discurso (a semiose em si): i. Estrutura analítica: a ordem de discurso; ii. Análise interacional; iii. Análise interdiscursiva; iv. Análise linguística e semiótica; 3. Considerar se a ordem social (a rede de práticas) em algum sentido é um problema ou não; 4. Identificar maneiras possíveis para superar os obstáculos; 5. Refletir criticamente sobre a análise (1-4). (FAIRCLOUGH, 2005, p. 311-312, tradução de Iran Ferreira de Melo, 2012).

Além da ACD, a GDV foi essencial para a pesquisa, teoria que propõe diversas ferramentas de análises. Os autores Kress and van Leeuwen (2006) argumentam que assim como o verbal pode não ser arbitrário, e carrega diversas intenções e estratégias, o mesmo acontece com o visual. Para exemplificar:

> [...] o que é expresso na linguagem por meio da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas de cláusulas, pode, na comunicação visual, ser expresso por meio da escolha entre diferentes usos de cor ou diferentes estruturas composicionais.

> E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz diferença (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 2, tradução nossa).

Na Gramática do Design Visual, uma variedade de elementos são encontrados para auxiliar nas análises, três metafunções foram as principais: a Representacional (as relações existentes entre os elementos em uma imagem, como os objetos ou pessoas); Interacional (as interações feitas nas imagens e com o leitor/leitora); e a Composicional (trabalha com a organização da imagem, como a disposição e cores dos elementos e participantes).

Feita a apresentação da justificativa, dos objetivos, e das teorias que contribuíram para esse trabalho, a próxima seção apresentará a metodologia desenvolvida.

METODOLOGIA

A coleta dos anúncios publicitários analisados baseou-se em dois estudos anteriores. Um estudo da Emplifi (2021) que destacou as 10 marcas brasileiras com o maior engajamento nas redes sociais durante o Mês do Orgulho (mês em que celebrações LGBTQIA+ são mais comuns). A escolha deu-se pelo fato do engajamento nas redes ser relevante aos aspectos de vendas/lucro para empresas e também por ter a capacidade de criar laços emocionais com o público. Já a segunda pesquisa que motivou o trabalho foi feita pela Elife (2022), que analisou a presença da diversidade na publicidade entre 2018-2021, e concluiu que a diversidade tem aumentado nas mídias, cerca de 8% durante o recorte feito.

A pesquisa da Emplifi (2021) analisou 3 redes sociais: *Facebook, Instagram e Twitter*, portanto, um ranking com as 5 primeiras marcas de cada rede social foi feito, e resultou nas seguintes 9 marcas: Casas Bahia, Pão de Açúcar, Burger King Brasil, Crocs, Ambev, Netflix, Riachuelo, Doritos e Tim.

Para a análise do corpus, buscou-se a Análise Crítica do Discurso, pois a partir dos procedimentos propostos pelo método, descritos na introdução, foi possível realizar não apenas a análise do texto, mas também da conjuntura do grupo social em questão.

Somada à ACD, a Gramática do Design Visual também contribuiu para a pesquisa, possibilitando a análise visual e a relação com o social, por exemplo, como a escolha de cores, olhares, posicionamento de objetos ou ângulos são formas de criar laços com a leitora ou leitor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As imagens analisadas pelas lentes da ACD e da GDV levantaram diversas discussões, algumas foram: de 18 anúncios, apenas 2 enquadraram-se como processo conceitual (elemento da GDV), já o restante, processo narrativo. Isso aponta que, a interação entre imagem e público é intensa, espera-se aproximar público e imagem por meio de um processo que na GDV pode ser compreendido como "uma troca", espera-se um impacto de interação onde a imagem "requer" algo de quem lê, nesse caso, pode ser o produto representado.

As análises também identificaram estratégias como: a captura de palavras populares entre os grupos, exemplo, orgulho/*proud*, transformando-as em "ganchos" comerciais, formas de aproximar o público por meio da linguagem para fins comerciais.

Os processos de modalidade, isso é, se a imagem representa algo com realidade (chamado de naturalístico), como é no mundo real, ou se é além do real (chamado de sensório), por exemplo, representando algo com mais edições, também foram percebidos na pesquisa. Basicamente, quase todas as imagens recorrem a elementos sensórios ao mesmo tempo que usam também o natural, mesclando. Portanto, o alcance de público torna-se mais amplo, assim como a aproximação com o potencial cliente, pois aquilo que é mostrado na imagem pode ser facilmente concretizado no "mundo real".

Outro resultado apontado até o momento é que há marcas que não se limitam ao Mês do Orgulho. Percebe-se que algumas marcas têm ampliado a discussão de assuntos como o casamento de pessoas do mesmo sexo ou empregabildade, sem ser feita em um determinado mês. Assim como as representações, anúncios que utilizam pessoas também mostram uma certa diversidade, há pessoas idosas, pessoas negras e fora do padrão de magreza. A presença pode ser ainda maior, mas é algo a ser percebido.

Por fim, uma descoberta interessante foi o "O Fórum - Fórum de empresas e direitos LGBTI+", um website onde a parceria com empresas é criada e, a partir disso, espera-se que as empresas adotem práticas e políticas que contemplem a diversidade. Criado em 2013, há uma variedade de marcas que fazem parte do fórum, algumas marcas analisadas são parceiras do fórum e, a partir disso, esperou-se que fossem marcas com maior representatividade nos anúncios, entretanto, não foi uma conclusão absoluta. Porém, há diversas iniciativas propostas

pelo Fórum que podem contribuir com a justiça e igualdade, acompanhá-lo e poder argumentar com suas propostas pode ser uma ferramenta útil ao estudar as marcas e o comprometimento que devem ter.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento de finalização da escrita deste artigo, a escrita da dissertação ainda encontra-se em processo, dessa forma, as conclusões apontadas são parciais, pois ainda há frutos e descobertas sendo tecidos. Entretanto, alguns apontamentos já podem ser concluídos e, a seguir, serão apresentados.

A investigação de agendas sociais na publicidade é uma faca de dois gumes, por um lado, encontramos avanços, como a representatividade e o espaço que há muito tempo foi negado a muitos corpos e grupos, por outro, algumas abordagens ainda podem ser vazias e não contribuir com pautas como o enfrentamento ao preconceito, pois limitam-se aos estereótipos.

As empresas/marcas parecem ter a capacidade de estudar e abordar questões relevantes aos grupos socialmente excluídos, como alguns exemplos mostram ao escolherem abordar temas como empregabilidade LGTBQIA+, direitos como o casamento, ou ainda a atenção aos espaços que acolhem os grupos. Entretanto, algumas publicidades ainda permanecem em uma ideia superficial onde apenas o “arco íris” LGBTQIA+ é destacado junto a ideias de consumo, por exemplo, “compre x ou y”. Dessa forma, a publicidade pode contribuir para causas relevantes, mas não é exclusivamente por vias de consumo.

Da mesma forma, nos contextos Brasil-Inglaterra que, historicamente, compartilham de desafios e marcas ao longo da existência LGTBQIA+, as cicatrizes e injustiças não serão reparadas do dia para a noite. A discussão precisa ser constante, as ruas passam mensagens, os discursos estão em diversos espaços, muros e vitrines. No contexto Inglaterra, as ruas costumam ser coloridas, com adesivos e textos sobre acolhimento LGBTQIA+. No Brasil, empresas também estampam no crachá adereços LGBTQIA+, ou como a pesquisa mostrou, publicidades que começam a romper as barreiras do estereótipo.

Conclui-se, então, que em ambos contextos, os avanços ocorrem, mas não estão garantidos, pois os movimentos são constantes, tanto do avanço, quanto do retrocesso. Dessa

forma, a criticidade é ainda mais necessária, pois não há garantia que direitos sejam vitalícios, é preciso estarmos atentos e atentas, reconhecendo os avanços, mas também alertas para estratégias que visam interesses mais comerciais do que comprometidos socialmente.

REFERÊNCIAS

BURTON-HUGHES, Liz. **The UK History of LGBTQ+**: A Timeline of Important Events. High Speed Training, 2020. Disponível em: <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/history-of-lgbtq-timeline/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

CONSTANTINO, Natália. **Após dois anos de queda, número de imagens de pessoas LGBTQI+ volta a crescer na publicidade online**. Elife Brasil, 2022. Disponivel em: https://elife.com.br/index.php/2022/06/02/apos-dois-anos-de-queda-numero-de-imagens-de-pessoas-lgbtqi-volta-a-crescer-na-publicidade-online/. Acesso em: 17 out. 2023.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In: WODAK, R; MEYER, M. (Eds). **Methods of critical discourse analysis**. London: Sage, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica**. Versão para o português: Iran Ferreira de Melo. Linha d'Água, n. 25 (2), p. 307-329, 2012.

FILIPPE, Marina. **As marcas com mais engajamento nas redes no Mês do Orgulho LGBTI+**. Exame, 2021. Disponível em: https://exame.com/marketing/as-marcas-com-mais-engajamento-nas-redes-no-mes-do-orgulho-lgbti/. Acesso em: 17 out. 2023.

KRESS, G. & LEEUWEN, T. van. ***Reading images: The Grammar of visual design***. 2nd Edition. Routledge, 2006.

MAFACIOLI CARVALHO, C.; BRUM, E. **Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira.** Revista Mídia e Cotidiano, v. 16, n. 2, p. 87-107, 27 maio 2022. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/53390/32177. Acesso em: 10 jan. 2025.

Mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil: **Dossiê 2023** / Acontece Arte e Política LGBTI+; ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais); ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos). – Florianópolis, SC: Acontece, ANTRA, ABGLT, 2024.

O FÓRUM. O Fórum de empresas e direitos LGBTI+. Disponível em: https://www.forumempresaslgbt.com/. Acesso em: 11 jan. 2025.

SNAPE, Dawn; THOMSON, Katarina; CHETWYND, Mark. ***Discrimination against gay men and lesbians*****:** A study of the nature and extent of discrimination against homosexual men and women in Britain today. UK, Social and Community Planning Research: 1995.

WILLIAMS, Kevin. ***European Media Studies***. Hodder Arnold: London, 2005.