

## RESSIGNIFICANDO DISCURSOS: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO GOVERNO DE MINAS GERAIS DE 2017 CONTRA A LGBTFOBIA

### *RESIGNIFYING DISCOURSES: AN ANALYSIS OF THE 2017 MINAS GERAIS GOVERNMENT ADVERTISEMENTS AGAINST LGBTPHOBIA*

Luiz Guilherme de Brito Arduino<sup>1</sup>  
Eliana Vianna Brito Kozma<sup>2</sup>

**Resumo:** O governo de Minas Gerais realizou uma campanha publicitária, veiculada no dia 17 de maio de 2017 - Dia Internacional contra LGBTfobia, cuja finalidade era de reverter a LGBTfobia presente na sociedade brasileira, sobretudo no estado de Minas. Neste contexto, o presente estudo teve o objetivo de examinar os anúncios publicitários pertencentes a esta campanha do governo. Especificamente, buscou-se apresentar os anúncios publicitários selecionados e fazer uma análise, considerando o gênero discursivo, aspectos específicos da linguagem publicitária, contexto sócio-histórico e as relações dialógicas que estabelecem. Ao realizar a análise, verificou-se que os anúncios publicitários se apropriaram de enunciados preconceituosos e homofóbicos para dar um novo sentido para eles, sendo uma forma de combater o preconceito por meio da linguagem. Reafirma-se que os enunciados devem ser percebidos além do aspecto linguístico gramatical, considerando as relações dialógicas estabelecidas com outros diálogos (Bakhtin, 2003) e a resignificação de discursos presentes na sociedade.

**Palavras-chave:** Discursos. Anúncios publicitários. LGBTfobia. Governo de Minas Gerais.

**Abstract:** The government of Minas Gerais carried out an advertising campaign on May 17, 2017 - International Day against LGBTophobia, whose purpose was to reverse the LGBTophobia present in Brazilian society, especially in the state of Minas. Thus, the present study had the objective of examining the advertisements belonging to the government campaign. Specifically, it was aimed to present the selected advertisements and make an analysis, considering the discursive gender, specific aspects of the advertising language, social-historical context and the dialogic relations they

---

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté (UNITAU), Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Braz Cubas Educação e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNITAU. E-mail: [lguilherme.br.designer@gmail.com](mailto:lguilherme.br.designer@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté. E-mail: [evbkozma@gmail.com](mailto:evbkozma@gmail.com)

*establish. When carrying out the analysis, it was verified that the advertisements appropriated prejudiced and homophobic statements to give a new sense to them, being a way to fight prejudice through language. It is reaffirmed that the enunciations must be perceived beyond the linguistic grammatical aspect, considering the dialogical relations established with other dialogues (Bakhtin, 2003) and the resignification of discourses present in society.*

**Keywords:** *Speeches. Advertisements. LGBTophobia. Government of Minas Gerais.*

## Introdução

A presente pesquisa tem como tema a análise de anúncios publicitários contra a LGBTfobia. O Brasil é um dos países que mais mata pessoas LGBTI+ no mundo. Informações fornecidas pelo Ministério dos Direitos Humanos (MDH)<sup>3</sup>, a partir de pesquisas realizadas pelo Grupo Gay da Bahia de 2016, apontam para um panorama de violência LGBTfóbica sistemática no Brasil. Foram registrados pelo Grupo Gay da Bahia (GGB) um aumento de 30% nos homicídios de pessoas LGBTI+ em 2017 em relação ao ano anterior, passando de 343 para 445. Segundo o levantamento obtido pelo GLOBO<sup>4</sup>, a cada 19 horas um LGBTI+ é assassinado ou se suicida vítima da LGBTfobia. Isso faz do Brasil um dos campeões mundiais desse tipo de violência/crime. A fim de reverter a LGBTfobia presente na sociedade brasileira, especificamente em Minas Gerais, o Governo do Estado, em 2017, realizou uma campanha publicitária veiculada no dia 17 de maio (Dia Internacional Contra LGBTfobia), que expunha frases preconceituosas ditas no cotidiano contra pessoas LGBTI+. Tais frases preconceituosas eram complementadas com outras frases, permitindo ao leitor resignificá-las.

Considerando os anúncios publicitários como gêneros discursivos, o objetivo desta pesquisa é de examinar os anúncios publicitários pertencentes à campanha do Governo do Estado de Minas Gerais para o Dia Internacional Contra LGBTfobia. Como objetivos específicos, propõe-se apresentar os anúncios publicitários selecionados e fazer uma análise, considerando o gênero discursivo, aspectos específicos da linguagem publicitária, contexto sócio-histórico e as relações dialógicas que estabelecem.

Como procedimentos metodológicos, optou-se pela pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com análise interpretativista de 05 anúncios publicitários circulados em redes sociais em 2017, pertencentes à campanha do Governo do Estado de Minas Gerais para o Dia Internacional Contra LGBTfobia. O percurso metodológico de análise consiste em (a) apresentar os anúncios selecionados; (b) a partir da fundamentação teórica levantada, discutir aspectos específicos da linguagem publicitária, contexto sócio-histórico e as relações dialógicas que os anúncios estabelecem.

---

<sup>3</sup> Secretaria Nacional de Cidadania. Violência LGBTfóbicas no Brasil. Disponível em: <<https://www.mdh.gov.br/biblioteca/consultorias/lgbt/violencia-lgbtfobicas-no-brasil-dados-da-violencia>>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

<sup>4</sup> Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785>>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

Trata-se de uma pesquisa interdisciplinar, abrangendo a área da Linguística Aplicada e da Comunicação<sup>5</sup>. Para tanto, fundamenta-se teoricamente em Bakhtin (2003;2016), em relação aos conceitos de gêneros discursivos e dialogismo; Sampaio (2013) e Sant’Anna (2006) e Pinho (1990), no que se refere aos anúncios publicitários; e Kotler (1992; 2005; 2000) e Roberto (1992), no que concerne ao marketing aplicado às questões sociais.

A divisão deste artigo contempla três seções: (1) a fundamentação teórica da pesquisa, discutindo sobre os gêneros discursivos e dialogismo, os anúncios publicitários e marketing aplicado às questões sociais; (2) procedimentos metodológicos e (3) análise dos anúncios publicitários selecionados. No final da pesquisa, apresentamos as considerações finais e as referências bibliográficas.

## **Fundamentação Teórica**

Esta primeira seção apresenta, como aporte teórico, os conceitos de gêneros discursivos e dialogismo bakhtiniano, anúncio publicitário, a propaganda social e o marketing aplicado às questões sociais.

### ***Gênero discursivo e dialogismo bakhtiniano***

Segundo Bakhtin (2003), a linguagem pode ser observada como um produto vivo da interação social dos indivíduos, das condições materiais e históricas de cada tempo. Compreende-se ainda que os discursos, sejam ditos por qualquer gênero discursivo e/ou mídias utilizadas, estabelecem relações dialógicas com discursos ditos anteriormente ou futuramente, conforme Bakhtin (2016).

Primeiramente, quanto aos gêneros discursivos, Bakhtin (2003) evidencia sua riqueza e a diversidade infinitamente, devido às inesgotáveis possibilidades da multiforme atividade humana e porque cada campo dessa atividade é integral ao repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida em que se desenvolve. Isso ocorre, também, de acordo com a época e o meio em que se manifestam as enunciações, o que permite ao indivíduo fazer parte de um grupo social, interagir com outro, sendo, portanto, os gêneros comunicativos presentes um processo interativo e único.

Deste modo, os discursos estão sempre inseridos em um contexto sócio-histórico e em toda comunicação verbal, que se manifesta por intermédio de um gênero discursivo, oral ou escrito, sejam considerados primários (simples, produzidos nas esferas do cotidiano), ou secundários (produções mais elaboradas de enunciados em esferas de atuação social). Sendo assim, os gêneros discursivos, formados por enunciados, apresentam relevância para a discussão. Para Bakhtin (2003), o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas da atividade humana, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, mas, também, pela sua construção composicional. Tais elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) juntam-se indissolivelmente no todo do enunciado, e todos “são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (BAKHTIN, 2003, p. 280).

---

<sup>5</sup> Cabe ressaltar que o presente estudo decorre de um recorte de um trabalho acadêmico mais amplo.

Nesse sentido, o autor ressalta que os enunciados estão sempre em diálogo com outros enunciados, o que evidencia a característica principal da linguagem verbal humana.

O segundo conceito proposto diz respeito ao dialogismo. Para Bakhtin (2003), a primeira concepção de dialogismo trata da ideia de que um diálogo é estabelecido por intermédio de enunciados direcionados de um sujeito para outro, sendo estabelecida uma enunciação (interação verbal entre sujeitos), por meio dos gêneros discursivos. Conforme discorre Bakhtin (2003), esse sentido do termo “dialogismo” pode se realizar da forma mais básica de diálogo face a face, ou seja, o ouvinte está sempre em posição responsiva ativa ao longo da audição e compreensão do enunciado do outro.

Já a segunda concepção de dialogismo está relacionada com a ideia de que todo enunciado estabelece relações com outros enunciados ditos anteriormente. Bakhtin (2003, p. 272) afirma que todo sujeito traz em seus enunciados outros enunciados, não possuindo um “discurso original”, mas constrói a partir de outros enunciados. Para o autor, “[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 272). Cada falante ou escritor possui e estabelece enunciados que respondem (concordando ou discordando) a outros enunciados.

Por fim, a terceira concepção de dialogismo refere-se a um enunciado que estabelece relações dialógicas com enunciados futuros. Bakhtin (2003) afirma que a palavra de um sujeito se direciona a um outro, que irá responder, estabelecendo uma “atitude responsiva ativa”. Assim, Bakhtin (2003) ressalta que a unidade real da comunicação, possui como extensão e limite a alternância dos sujeitos do discurso (BAKHTIN, 2003).

Em continuidade com o que foi apresentado, a seguir discutiremos o anúncio publicitário como um gênero discursivo, compreendendo suas características, definições e os contextos sócio-históricos em que o gênero circula.

### ***Anúncio Publicitário***

O anúncio publicitário ou propaganda como gênero discursivo é constituído por diversos aspectos, não se limitando ao estudo só de sua linguagem verbal, mas de aspectos sociocomunicativos do gênero, tais como as condições e o contexto sócio-histórico, cultural e ideológico de produção e de circulação do enunciado (aspectos técnicos do gênero); propósito (finalidade) comunicativo; temáticas possíveis e estilo do gênero.

O termo anúncio publicitário, segundo Sampaio (2013), pode ser definido como a utilização planejada da comunicação que, por meio da persuasão, promove comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Rabelo (2018) afirma que a propaganda pode ser considerada como resultado de uma linguagem que transforma produtos em marcas, símbolos de pertencimento que traduzem desejos e movem multidões em torno de ideias. Rabelo (2018) indica ainda que, por meio da linguagem persuasiva, o anúncio publicitário (ou propaganda) busca estudar crenças, valores, desejos e necessidades do público-alvo. Deste modo, a intenção do discurso publicitário se baseia nas expectativas e respostas do público comprando ou não um produto, um serviço ou uma ideia.

Atualmente, a publicidade e a propaganda são vistas de forma similar, devido às campanhas utilizarem-nas de forma conjunta, atrelando a venda do produto, a percepção da marca a um conceito a ser associado. Contudo, percebe-se a importância de mencionar as definições específicas da publicidade e da propaganda, com a finalidade de possibilitar uma melhor compreensão dos aspectos técnicos do discurso publicitário.

Assim, a publicidade tem por objetivo vender produtos e serviços. Para Malanga (1997), ela pode ser definida como um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA, 1977, p. 11).

Já a propaganda, segundo Sampaio (2013), visa difundir um conceito, uma mensagem, ideias, crenças, princípios, doutrinas e opiniões. Segundo Arduino (2020), a propaganda pode ser considerada uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza, e é ao mesmo tempo muito perigosa se for mal-empregada. Nesse sentido, Sant’Anna (1998) ressalta que a propaganda não pode ser vista como um simples instrumento de venda, mas como um fator sociocultural dos mais relevantes.

Portanto, a função deste gênero é de difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia, uma doutrina de forma a gerar uma mudança de pensamento e, posteriormente, uma mudança de comportamento, conforme salienta Sampaio (2013).

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, agita nossos anseios, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade (SAMPAIO, 2013, p. 8).

A propaganda possui uma variedade de tipologias que, para Pinho (1990), podem ser categorizadas como:

- Propaganda política - tem o objetivo de difundir os aspectos ideológicos e políticos, assim como as filosofias partidárias;
- Propaganda eleitoral - visa conquistar votos a candidatos de cargos eletivos;
- Propaganda governamental - busca criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras;
- Propaganda institucional - possui como objetivo principal, posicionar e valorizar as empresas e instituições;
- Propaganda religiosa - possui como objetivo, propagar uma mensagem de cunho religioso;
- Propaganda social - são voltadas às causas sociais, com o objetivo principal de informar e trazer a conscientização da população.

Para Sampaio (2013), a propaganda é uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza e ao mesmo tempo muito perigosa se for mal-empregada.

Cabe ressaltar ainda que o anúncio publicitário é considerado como uma das ferramentas de marketing em relação a promoção. Deste modo, o marketing orienta os anúncios publicitários, sendo assim, importante uma breve discussão sobre o marketing aplicado às questões sociais para uma melhor compreensão do corpus que será analisado adiante.

### ***Marketing Aplicado às Questões Sociais***

Para a American Marketing Association (AMA), o marketing pode ser definido como uma atividade composta por um conjunto de processos que envolvem a comunicação, a criação,

a entrega de ofertas que tenham valor para os clientes. Além de apresentar estas definições, o marketing pode ser definido como:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

Neste contexto, o marketing apresenta diversos segmentos, tais como o marketing direto, político, educacional, religioso, promocional, *inbound* e *outbound* marketing, de conteúdo, endomarketing, o marketing social e o marketing de causas.

De acordo com o guia de Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos, do Instituto para do Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), *apud* Philip Kotler (2005), há uma diferença entre as estratégias que envolvem o marketing e a sociedade, sendo elas:

- Promoção Social – estratégia de promoção que visa patrocinar e arrecadar fundos para serem revertidos em causas sociais.
- Marketing de Causas Sociais – estratégia que trabalha com a divulgação de produtos e serviços das empresas relacionando-os a defesa de uma causa social. Nesse caso o objetivo principal é a questão mercadológica, a causa social entra secundariamente na busca de um posicionamento favorável a marca. Para Baker (2005), o marketing de causas sociais apresenta como terminologia em inglês chamada “Business in the Community”, sendo definido como uma atividade comercial em que as empresas e instituições exercem, com um acordo que beneficia ambos, assim elas saem lucrando, promovendo a imagem ou serviço da uma determinada empresa, assim como, um apoio a causa social abordada.
- Marketing Social – estratégia que possui o objetivo de realizar campanhas publicitárias destinadas a mudança no comportamento do consumidor em relação a uma questão social.
- Investimento Social – estratégia que visa a prática de investimentos financeiros e recursos materiais para beneficiar as organizações e instituições relacionadas as causas sociais.
- Voluntariado – estratégia que consiste no apoio das empresas e dos seus colaboradores, incentivando a realizarem ações em prol de organizações da sociedade civil.
- Práticas de Responsabilidade Social - estratégia que consiste em adotar políticas como reciclagem, formas alternativas de energia, em prol beneficiando causas como a preservação do meio ambiente entre outros.

Para Kotler e Roberto (1992), marketing social é considerado uma estratégia de mudança de comportamento. E esta mudança, pode ser obtida, segundo Morcerf e Almeida (2006), com os resultados da aplicação do Marketing Social, que por sua vez, pretende atingir quatro tipos de mudanças sociais.

A primeira delas é a natureza cognitiva, a qual visa à transmissão de uma informação pública ou educativa, como por exemplo, campanhas publicitárias governamentais para o público. A segunda é a mudança de ação, quando são promovidas campanhas para proteção e imunização da população, como campanhas de prevenção de câncer, prevenção de HIV, o combate contra a dengue, entre outras mais. A terceira é a mudança de comportamento, que

exige uma mudança de ação mais difícil de ser alcançada, tais como hábitos, vícios e ações rotineiras, como consumo consciente e campanhas contra drogas. E por fim, a quarta é a mudança de valor, que se compreende em persistência para mudar conceitos e doutrinas a respeito de um determinado tema, tais como diversidade sexual, racial, religiosa e de gênero.

Para a obtenção de resultados por meio do Marketing Social, utilizam-se ferramentas como a propaganda, a fim de transmitir um conceito, uma ideia, obtendo um ou mais objetivos de mudanças sociais, já compreendidos.

Como posicionamento em relação a uma causa social, a marca pode obter dois objetivos: o primeiro é de trabalhar com a divulgação de produtos e serviços relacionando a defesa de uma causa social (Marketing de Causa), com a finalidade mercadológica; e o segundo objetivo é transmitir o que marca defende, mostrando para o público que não têm caráter oportunista, independente do mesmo aceitar ou não (Marketing Social).

As marcas, portanto, trabalham com estratégias de marketing a fim de criar laços emocionais com quem está em contato com a propaganda, uma vez que reforça os atributos primordiais na tomada de decisão numa compra devido ao posicionamento da marca estar atrelado a um conceito, ocasionado uma aceitação ou uma não aceitação por parte do público, interferindo dos aspectos de consumo dos produtos e serviços da marca.

Após a discussão referente aos anúncios publicitários e ao marketing aplicado às questões sociais, a seguir apresentamos os procedimentos metodológicos da pesquisa.

### Procedimentos Metodológicos

Para a realização desta pesquisa, do ponto de vista de sua natureza, optou-se por adotar o método de pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com análise interpretativista dos 05 anúncios publicitários circulados em redes sociais em 2017, pertencentes à campanha do Governo do Estado de Minas Gerais para o Dia Internacional Contra LGBTfobia. Os anúncios para redes sociais selecionados apresentam variações de formatos em relação aos outros materiais da campanha, ou seja, materiais como cartazes foram produzidos que apresentam os mesmos conteúdos dos posts que serão analisados nesta pesquisa. Justifica-se a escolha dos anúncios circulados em redes sociais uma vez que a comunicação publicitária têm sido cada vez mais digital, sendo uma forma mais rentável e que comunica com um público especificamente selecionado.

O percurso metodológico de análise consiste em (a) apresentar os anúncios selecionados; (b) a partir da fundamentação teórica levantada, discutir aspectos específicos da linguagem publicitária, contexto sócio-histórico e as relações dialógicas que os anúncios estabelecem.

Ao apresentar os anúncios publicitários selecionados, propõe-se realizar a leitura da propaganda, examinando em concordância com os conteúdos discutidos, como pode ser observado abaixo:

#### Quadro 01 – Estrutura de leitura inicial da propaganda

<b>GÊNERO DISCURSIVO</b>	Propaganda
<b>TIPO DE MARKETING APLICADO ÀS QUESTÕES SOCIAIS</b>	Indicar o tipo de marketing aplicado às questões sociais que o anúncio pertence
<b>TIPO DE PROPAGANDA</b>	Indicar o tipo de propaganda

<b>ANUNCIANTE</b>	Indicar quem está anunciando por meio da propaganda
<b>TEMA</b>	Indicar o tema que a propaganda aborda
<b>CONTEXTO HISTÓRICO</b>	<b>SÓCIO-</b> Indicar o contexto sócio-histórico que aquele anúncio se insere e/ou se relaciona.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A seguir, faremos a apresentação do *corpus* da pesquisa, bem como análise conforme mencionado nesta seção.

### **Análise dos Anúncios Publicitários do Governo do Estado de Minas Gerais - Dia Internacional Contra Lgbtfofia**

Nesta terceira seção, apresentamos a análise dos anúncios publicitários selecionados. Cabe ressaltar que os anúncios selecionados fazem parte de uma campanha, que se caracteriza, segundo Sampaio (2013), por um “conjunto integrado de peças e esforços publicitários, promocionais ou de outras ferramentas de comunicação” (SAMPAIO, 2013, 242). Sendo assim, selecionamos 05 anúncios da campanha para o Dia Internacional Contra Lgbtfofia, circulada em redes sociais, apresentados a seguir.

#### *Apresentação dos Anúncios*

Criado pela Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac) de Minas Gerais, a campanha para o Dia Internacional Contra Lgbtfofia no ano de 2017, foi veiculada em rede sociais, com o intuito de reverter a Lgbtfofia presente no estado de Minas. A seguir, podem ser observados os 05 anúncios selecionados pertencentes à campanha.



**Figura 01-** Anúncio Publicitário “Que desperdício”



Campanha Dia Internacional Contra LGBTfobia<sup>6</sup>

A proposta da campanha era de mostrar que as palavras pronunciadas, no cotidiano, por indivíduos preconceituosos, podem ser observadas por uma outra perspectiva, uma vez complementadas com outras frases que permitem ao leitor ressignificá-las.



**Figura 02-** Anúncio Publicitário “Não gosto nem de olhar” e “É o fim da picada” Campanha Dia Internacional Contra LGBTfobia<sup>7</sup>



**Figura 03-** Anúncio Publicitário “Ah, se fosse minha filha” e “Isso é falta de” - Campanha Dia Internacional Contra LGBTfobia<sup>8</sup>

Fazendo uma leitura inicial do anúncio, apresentamos abaixo um panorama geral da campanha para o aprofundamento da análise a seguir.

6 Disponível em: <<http://blog.saude.mg.gov.br/2017/05/18/chegadelgbtfobia-campanha-nas-redes-sociais-quer-promover-o-respeito-a-populacao-lgbt/>>. Acesso em 06 de jan.2021.

7 Disponível em: <<http://blog.saude.mg.gov.br/2017/05/18/chegadelgbtfobia-campanha-nas-redes-sociais-quer-promover-o-respeito-a-populacao-lgbt/>>. Acesso em 06 de jan.2021.

8 Disponível em: <<http://blog.saude.mg.gov.br/2017/05/18/chegadelgbtfobia-campanha-nas-redes-sociais-quer-promover-o-respeito-a-populacao-lgbt/>>. Acesso em 06 de jan.2021.

**Quadro 02 - Leitura inicial da Propaganda**

<b>GÊNERO DISCURSIVO</b>	Propaganda
<b>TIPO DE MARKETING APLICADO ÀS QUESTÕES SOCIAIS</b>	Marketing Social
<b>TIPO DE PROPAGANDA</b>	Propaganda Social
<b>ANUNCIANTE</b>	Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac) de Minas Gerais.
<b>TEMA</b>	Dia Internacional Contra LGBTfobia
<b>CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO</b>	Alto índice de violência contra população LGBT no Brasil em 2016 e 2017.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A partir da apresentação e da leitura dos anúncios selecionados, segue a análise interpretativista em consonância com a teoria descrita na seção anterior.

**Análise e Discussão**

Com base nos dados da Secretaria Especial de Direitos Humanos, do Ministério da Justiça e Cidadania, pessoas LGBTI+ continuam sendo vítimas do preconceito e de violência. Assim, o primeiro tópico a ser destacado diz respeito à relação do anúncio publicitário com o contexto sócio-histórico em que circula. Isso pode ser relacionado com Bakhtin (2003), para quem a linguagem pode ser observada como um produto vivo da interação social dos indivíduos, das *condições materiais e históricas de cada tempo*.

O segundo tópico está relacionado com o dialogismo. Observando o anúncio pela primeira concepção de dialogismo apresentado, podemos compreender que os anúncios publicitários estabelecem uma ação responsiva ao contexto sócio-histórico inserido, marcado pelo preconceito. Ademais, a partir do anúncio publicitário divulgado, outras ações responsivas são estabelecidas pelos indivíduos que tiverem contato com aquele anúncio, de forma positiva e/ou negativa.

Outro ponto de destaque está relacionado com a redação publicitária (ou texto das propagandas). Os anúncios da campanha selecionada são compostos por uma frase preconceituosa (em destaque para chamar a atenção) e uma frase ideologicamente oposta à primeira, permitindo ao leitor ressignificar aquele discurso.

Abaixo, podemos visualizar as frases preconceituosas e seus complementos dos anúncios publicitários selecionados:

**Quadro 03 - Frases presentes nos anúncios analisados**

<b>Enunciados homofóbicos</b>	<b>Complemento de conscientização do anúncio</b>
“Que desperdício”,	Perder tempo se preocupando com a orientação sexual dos outros.
“Não gosto nem de olhar”	Mais uma amiga sendo assassinada por causa da transfobia.

“É o fim da picada”	Que um homem trans seja impedido de usar o banheiro masculino
“Ah se fosse minha filha”	Eu a apoiaria incondicionalmente
“Isso é falta de...”	Respeito, fazer bullying na escola só porque uma menina é lésbica ou bissexual.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O primeiro anúncio, observado na figura 01, por meio da frase “Que desperdício”, estabelece uma relação negativa para um casal gay. Geralmente, esse discurso vai ao encontro da ideia de que há muitas mulheres no mundo para eles e que eles não precisam estabelecer uma relação homoafetiva, basta se relacionar sexualmente com uma mulher. Trata-se de um discurso machista, que coloca a mulher em condição de mudança para um “problema”, não levando em consideração que as mulheres podem se relacionar (afetivamente e/ou sexualmente) com elas mesmas ou, até mesmo, não se relacionar com ninguém. Nesse primeiro anúncio, a frase complementar “perder tempo se preocupando com a orientação sexual dos outros”, traz um outro sentido para o discurso no anúncio. O leitor, ao ser impactado por meio da frase preconceituosa, pode mudar sua percepção ao terminar de ler o anúncio, sendo persuadido com a finalidade de mudar sua ideia.

O segundo e terceiro anúncios, observados na figura 02, abordam, especificamente, a questão da transfobia. As frases “Não gosto nem de olhar” e “É o fim da picada”, são proferidas, em muitos dos casos, para mulheres e homens trans, travestis e *drag queens*. Está relacionado à mudança física e visual do homem e da mulher, considerando tudo o que foge do padrão heteronormativo conservador, como algo negativo. As frases que complementam, respectivamente as frases mencionadas, como “Mais uma amiga sendo assassinada por causa da transfobia” e “Que um homem trans seja impedido de usar o banheiro masculino”, respondem ao discurso transfóbico.

O quarto e quinto anúncios tratam sobre a LGBTfobia contra mulheres lésbicas, (figura 03). As frases “Ah se fosse minha filha” e “Isso é falta de” estão carregadas de um machismo que não permite que a mulher possa ser quem ela quiser ou se relacionar com quem ela quiser. A segunda frase, especificamente, coloca a mulher na condição de que ela só é lésbica pela falta de homem ou de contato com o órgão sexual masculino (indiretamente).

Desta forma, consideramos que os enunciados devem ser percebidos muito mais do aspecto linguístico gramatical, mas também em relação ao caráter ideológico que os compõe. Podemos destacar também que o anúncio estabelece uma relação sócio-cultural. A título de exemplificação, se o anúncio fosse veiculado em outro país, seu impacto não seria o mesmo como foi repercutido no Brasil. No contexto cultural brasileiro, grande parte das pessoas que são homofóbicas pronunciam os enunciados como “Que desperdício”, “Não gosto nem de olhar”, “Ah se fosse minha filha”, “É o fim da picada”, “Isso é falta de...”, os quais foram trabalhados nos anúncios da campanha e, desta forma, possuem um diálogo com o texto proveniente da língua falada inserida no contexto cultural, em específico o brasileiro.

Compreende-se também que os anúncios selecionados foram desenvolvidos a partir da estratégia de marketing social, pois têm o objetivo de mudar o comportamento das pessoas em relação a questão da LGBTfobia, promovendo a igualdade e respeito para pessoas LGBTI+. Nota-se ainda que a mudança social é de valor pela persistência para mudar conceitos e doutrinas a respeito de um determinado tema, como no caso, o respeito e o combate à LGBTfobia.

Já em relação ao gênero do discurso, configura-se como propaganda ou anúncio publicitário, o qual visa, segundo Sampaio (2013) difundir um conceito, uma mensagem, gerando um comportamento diferente nas pessoas que, de alguma maneira, têm um contato com

ela, seja qual for o veículo usado para divulgá-la. Pode-se dizer, portanto, que fazer propaganda é tornar público, propagar e divulgar ideias, crenças, princípios doutrinas, opiniões, com um dado propósito. Armando Sant'Anna (2006) ressalta que a propaganda não pode ser vista como um simples instrumento de venda, mas como um fator sociocultural dos mais relevantes. Os anúncios, integram uma propaganda social e governamental, realizada pelo Governo do Estado de Minas em 2017, a partir de uma problemática social.

## Conclusão

A partir da análise, conclui-se que os anúncios publicitários se apropriaram de enunciados preconceituosos e homofóbicos para dar um novo sentido para eles, sendo uma forma de combater o preconceito por meio da linguagem. Assim, reafirma-se que os enunciados devem ser percebidos além do aspecto linguístico gramatical, considerando as relações dialógicas estabelecidas com outros diálogos (BAKHTIN, 2003), bem como a resignificação de discursos presentes na sociedade.

O estudo, fundamentado nos conceitos de propaganda e marketing aplicado às questões sociais, contribui para a área dos estudos da linguagem, uma vez que aborda conceitos específicos da comunicação e do marketing.

Com a análise das propagandas, percebemos a importância da linguagem verbo-visual por uma perspectiva bakhtiniana da linguagem. Observamos ainda que os discursos presentes nos anúncios dialogam com outros discursos ditos anteriormente a eles (como as frases LGBTfóbicas ditas por pessoas preconceituosas) e com discursos futuros, ditos após a circulação dos anúncios publicitários na sociedade.

## Referências

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BRASIL, Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Cidadania. **Violência LGBTfóbicas no Brasil: dados da violência**. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, Documento eletrônico – Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, 2018, p. 79. Disponível em: <<https://www.mdh.gov.br/biblioteca/consultorias/lgbt/violencia-lgbtfobicas-no-brasil-dados-da-violencia>>. Acesso em 04 de outubro de 2019.
- Guia prático de marketing relacionado a causas: diretrizes e casos** / Ana Biglione e Márcia Kalvon Woods, organizadoras. -- São Paulo IDIS-Instituto para do Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.
- KOTLER, Philip, LEE, Nancy. **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

MORAES, V. A propaganda social no ensino médio: da leitura à produção de peças publicitárias. In: LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. (Org.). **Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos**. Taubaté: Cabral, 2002.

MORCERF, S. O; ALMEIDA, T.C.S. Marketing Social – A estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UNIFOA**, Volta Redonda, ano 1, nº.1, jul.2006. Disponível em:<<http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/view/837/764>>. Acesso em 04 de janeiro de 2021.

**O GLOBO**. Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório. São Paulo, 17 jan. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785>>. Acesso em 04 de janeiro de 2021.

PEREIRA, R. A; RODRIGUES, Rosângela H. Os gêneros do discurso sob perspectiva da Análise Dialógica de Discurso do Círculo de Bakhtin. **Letras**, Santa Maria, v. 20, n. 40, p. 147–162, jan./jun. 2010.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 6ed. São Paulo: Summus Editorial,1990.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA. A. **Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

Artigo recebido em: 10/02/2021

Aprovação final: 21/06/2021

10.35501/dissol.vi13.907