

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARTHUR HENRIQUE MONTEIRO SILVA

**BOTICARIZOU: O DIÁLOGO ENTRE A PUBLICIDADE E OS MOVIMENTOS
CONTRA-HEGEMÔNICOS**

CURITIBA – PR

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARTHUR HENRIQUE MONTEIRO SILVA

**BOTICARIZOU: O DIÁLOGO ENTRE A PUBLICIDADE E OS MOVIMENTOS
CONTRA-HEGEMÔNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para
graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na
Universidade Federal do Paraná.

Orientador (a): Fábio Hansen.

CURITIBA – PR

2016

RESUMO

O presente estudo busca compreender o diálogo entre a publicidade contemporânea, os movimentos contra-hegemônicos e as representações sociais do público LGBT materializado no comercial “Casais”, veiculado no Dia dos Namorados 2015, do produto Egeo, da marca O Boticário, que repercutiu por meio da inserção de casais homoafetivos em um filme veiculado na mídia massiva. Após o lançamento, um grupo se sentiu ofendido pela temática abordada e conclamou um boicote à empresa de perfumaria. O consumidor apoiador, no entanto, combateu as críticas, iniciando uma “guerra de curtidas” no canal de publicidade da marca e uma onda de posicionamentos relacionados ao movimento. Visando entender esse fenômeno, por meio de pesquisa documental e entrevistas em profundidade com os agentes produtores do anúncio – o anunciante e a agência AlmapBBDO – e com profissionais da área de publicidade, procurou-se esclarecimentos para a pergunta: “como o filme publicitário Egeo de O Boticário pode representar um movimento contra-hegemônico na publicidade?”, convergindo os dados adquiridos com bibliografia de teóricos da representação social, como Serge Moscovici e João Freire Filho; da hegemonia e movimentos contra-hegemônicos, como Antônio Gramsci, Dênis de Moraes e Muniz Sodré; da representação homossexual na publicidade, como André Iriburê e Adriana Baggio; e da reconfiguração da publicidade, como Guilherme Atem e Vander Casaqi. A partir da análise, são apresentadas as principais contribuições do trabalho sobre o papel da publicidade na ruptura gradual da hegemonia e sobre o equilíbrio entre demandas sociais e interesses econômicos no sistema publicitário.

Palavras-chave: representação social, homossexualidade, movimentos contra-hegemônicos, reconfiguração da publicidade, O Boticário.

ABSTRACT

The present study concerns about comprehending the dialogue between contemporary advertisement, counter-hegemonic movements and social representation of the LGBT community objectified in “Casais” movie, aired in Dia dos Namorados 2015, based on the Egeo product, by O Boticário, that reverberated by the addition of homosexual couples in a movie aired in mass media. After launch, a group felt injured by the theme and urged a boycott of the perfumery company. The supportive consumer, otherwise, opposed the criticism, starting a “like war” in video channel of the brand and a wave of positioning statements related to the movement. Aiming to understand this phenomenon, by means of documentary research and depth interviews with the producers of the advert – the advertiser and the agency AlmapBBDO – and advertising professionals, it sought elucidation for the question: “how O Boticario’s advert movie Egeo can represent a counter-hegemonic movement in advertisement?”, converging the acquired data with the theorists of social representation, as Serge Moscovici and João Freire Filho; hegemony and counter-hegemonic movements, as Antonio Gramsci, Denis de Moraes and Muniz Sodré; homosexual representation in advertisement, as Andre Iribure and Adriana Baggio; and advertising reconfiguration, as Guilherme Atem and Vander Casaqui. From the analysis, it is presented the principal contributions of the study for the role of advertising in the gradual disruption of hegemony and the balance between social demands and economic interests in advertising system.

Keywords: social representation, homosexuality, counter-hegemonic movements, advertising reconfiguration, O Boticario.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família que sempre me apoiou a seguir qualquer carreira, curso e atividade que eu escolhesse.

Aos profissionais que eu tive a oportunidade de trabalhar junto durante a graduação, em especial Débora Waz, que ensinou-me muito do que sei hoje e apliquei aqui.

Aos professores Kelly Prudêncio, Wyllian Corrêa, Luciana Panke pelos aprendizados, à Adriana Baggio pelos apontamentos na primeira revisão e ao meu professor orientador Fábio Hansen pela paciência, pelos feedbacks e por buscar o melhor de seu discente.

À Felipe Salomão, André Tezza, Kátia Fontana, Rodrigo Rodrigues e André Iriburê pela abertura e disponibilidade para auxiliar este estudo.

Ao grupo Filantropia, por todo o suporte durante os anos acadêmicos e a realização deste trabalho.

Ao meu EB Manawa, à Thais Barbosa, Geyson Magalhães, Vitor Machado e Osvaldo Veiga por todo o suporte emocional neste processo.

E também à todos que indiretamente contribuíram para a realização deste estudo.

APÊNDICES

Apêndice I – Tópicos guia de atuantes na campanha	88
Apêndice II – Tópicos guia de profissionais da área.....	89

ANEXOS

Anexo I – Cenas do vídeo comercial Casais	90
Anexo II – Fichas técnicas do vídeos comerciais Casais e Pensamentos .	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comercial da IKEA	28
Figura 2 – Comercial do Garoto Bombril	29
Figura 3 – Comercial do Movimento do Espírito Lilás	31
Figura 4 – Embalagem do Acqua Fresca	45
Figura 5 – Embalagem do Zaad	46
Figura 6 – Mudanças de branding d'O Boticário	47
Figura 7 – Publicidade da deo-colônia Insensatez	48
Figura 8 – Frasco do Egeo Man e Egeo Woman	49
Figura 9 – Linha Egeo 7 Tentações	49
Figura 10 – Anúncio do Egeo 7 Tentações	50
Figura 11 – Casais apresentados no vídeo comercial	51
Figura 12 – Cena do filme “Pensamentos”, da Mondelez	62
Figura 13 – Postagens de Facebook da campanha do produto Egeo	64
Figura 14 – Reclamação do consumidor e resposta d'O Boticário	67
Figura 15 – Comentários do Twitter sobre o filme “Casais”	67
Figura 16 – Números dos filmes “Casais” e “Pensamentos”	68
Figura 17 – Outdoor da marca Leite de Rosas	76
Figura 18 – Peça da campanha “Não Julgue, Beije” da CloseUp	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO SOCIAL	15
3 O MOVIMENTO CONTRA-HEGEMÔNICO LGBT E SUA REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA	23
4 A RECONFIGURAÇÃO DOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO NA PUBLICIDADE	33
5 METODOLOGIA	39
6 O BOTICÁRIO E O FILME “CASAS” DO PERFUME EGEO	44
6.1 A MARCA O BOTICÁRIO E SUA LINHA DE COMUNICAÇÃO.....	44
6.2 O PRODUTO EGEO E O FILME PUBLICITÁRIO CASAS	49
7 UMA RUPTURA GRADUAL DA HEGEMONIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE E CONVERGÊNCIA DE DADOS	53
7.1 O PROCESSO CRIATIVO, A CONVERGÊNCIA DAS MOTIVAÇÕES E A REPRESENTAÇÃO RESULTANTE.....	53
7.2 A POLÊMICA REPRESENTAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA	59
7.2.1 A representação LGBT como necessidade de estabilidade	59
7.2.2 A polêmica, a resposta da marca e a interação do público	65
7.3 O RAI0 BOTICARIZADOR NA CIBERPUBLICIDADE	69
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
9 REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

“Nós pensamos através de nossas bocas.”

Tristan Tzara

Serge Moscovici (2003) utiliza essa frase como introdução em um dos subcapítulos de seu livro *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*, em que explana sua teoria das representações sociais e o conceito de sociedade pensante. Esta teoria nasceu no interior da psicologia social com o intuito de renovar o estudo de atitudes, opiniões, imagens, ideologia e estereótipos e busca compensar lacunas de conhecimento no que tange à capacidade inventiva do indivíduo de buscar sentido para tudo que vê e como isso garante a comunicação no interior de um grupo social.

Embora esteja situada no campo da psicologia, a teoria pode ser deslocada para o campo da comunicação. As representações sociais são produzidas através de sistemas simbólicos complexos. Por serem formuladas por um sujeito, é relevante compreender qual o papel social deste indivíduo na construção de símbolos e da disseminação através da comunicação. A publicidade, como meio que interage com a sociedade de forma geral, está diretamente ligada a determinação de formações imaginárias e construção de ideias e estereótipos.

Um sistema simbólico complexo que seja compreendido por uma sociedade como um todo depreende generalizações e estereótipos, que funcionam como um instrumento de organização social que inflexibiliza a diversidade de pensamentos e de alterações na relação de poder existente. Por serem carregados historicamente de julgamentos e pressupostos do comportamento de determinados grupos de pessoas, a homogeneização está propriamente ligada com a manutenção do poder hegemônico e marginalização das minorias.

O conceito de minorias relatado por Muniz Sodré (2005) entende que os grupos sociais discriminados são comprometidos com a luta pela sua questão social e pela desmarginalização de seus indivíduos. São identificados como um fluxo de mudança, pois seu principal propósito é o impulso de transformação de uma identidade, relação de poder e posição na dinâmica da sociedade. Por serem movimentos que consideram a hegemonia passível de modificação e que buscam

alterar as condições de marginalização e exclusão compelidos pelo pensamento hegemônico, esses movimentos podem ser chamados de contra-hegemônicos.

Neste conceito, diversos padrões geram movimentos contra-hegemônicos: religião, cor da pele, gênero, país de origem etc. Um desses movimentos é a minoria LGBT que, em essência, luta contra a hegemonia heteronormativa, relacionada a gênero e sexualidade. A heteronormatividade é composta de estruturas de compreensão e práticas que fazem com que a heterossexualidade seja padrão, coerente e privilegiada, excluindo e negando comportamentos que sejam contrários a esta normalidade (BERLANT, WARNER apud VIVAS, 2010).

Para que um movimento contra-hegemônico contribua para a alteração nas relações e formações sociais, é preciso superar o desafio de ampliar a visibilidade de seus pensamentos ideológicos. Neste momento, entra a dualidade dos meios de comunicação: ao mesmo tempo em que disseminam e reforçam padrões hegemônicos de socialização, são fundamentais para que existam mobilizações e pressões sociais contra-hegemônicas aos olhos da sociedade.

A publicidade encontra-se nesta dualidade, quando considerada a minoria LGBT. Enquanto meio de comunicação, teve um papel de disseminação da hegemonia demonstrada em comerciais heteronormativos e, quando havia representação do público gay, estereotipados por um longo tempo. Porém, a partir dos anos 90, houve um lento e gradual movimento de representação dos homossexuais de forma a fortalecer o movimento contra-hegemônico, sugerindo uma reconfiguração da publicidade e suas representações sociais (IRIBURE, 2008).

Para compreender essa reconfiguração da publicidade e a transformação na representação dos movimentos minoritários, foi escolhido o comercial do perfume Egeo, da marca O Boticário como objeto de estudo deste trabalho. O filme “Casais” retrata quatro casais que se arrumam para ter um encontro, tendo como fundo musical a canção “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos. O ponto de virada do comercial é que não são apenas casais heterossexuais como é esperado: há dois casais homossexuais entre os apresentados.¹ Por ter esta representação do público LGBT e ter gerado polêmica e atenção midiática, o anúncio e, em menor profundidade a campanha, foram os escolhidos para análise neste trabalho.

¹ Fonte Meio&Mensagem, <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/05/26/As-sete-tentacoes-de-O-Botic-rio.html>>.

Considerando os aparatos teóricos da publicidade, da hegemonia, da representação social e este objeto empírico, é possível depreender a principal pergunta desta pesquisa: **como o filme publicitário Egeo de O Boticário pode representar um movimento contra-hegemônico na publicidade?**

Tomando a pergunta acima como o principal mote de impulso, o **objetivo geral** deste estudo será analisar a reconfiguração da publicidade nesta ruptura parcial da hegemonia através da representação de movimentos contra-hegemônicos. Além disso, como **objetivos específicos** procurar-se-á entender a motivação d'O Boticário e da AlmapBBDO de representar uma minoria em seu comercial dirigido ao público majoritário e perceber qual o viés do olhar das empresas sobre o público LGBT.

Com os objetivos geral e específicos definidos, estabelece-se os autores que melhor retratam as teorias, estudos e conceitos do que se busca apresentar dentro desta monografia, a metodologia e as fontes utilizadas para análise do objeto empírico. O referencial teórico se estrutura em três pontos principais: representações sociais, contra-hegemonia e publicidade. A metodologia escolhida para que seja possível identificar o olhar da empresa é uma pesquisa qualitativa através de entrevistas de profundidade com colaboradores de O Boticário, da agência AlmapBBDO e profissionais da área de publicidade para trazer à tona dois pontos de vista: de quem está encomendando e criando o filme publicitário; e como esta movimentação foi observada por especialistas do setor.

No primeiro capítulo, é estudada a teoria das representações sociais, sua conexão com formações imaginárias, então elaborando como o imaginário social é disseminado pelos meios de comunicação e como isso leva à criação de estereótipos e a homogeneização. Para tanto, serão utilizadas obras de Moscovici (2003), Pavarino (2003), Sá (1998), Hansen (2013) e Freire Filho (2004).

O segundo capítulo trata da utilização de estereótipos como um instrumento de luta hegemônica. Portanto, elabora conceitos de hegemonia, dominância hegemônica, heteronormatividade e movimentos contra-hegemônicos, utilizando-se da contribuição de Moraes (2010), que referencia autores como Gramsci e Gruppi, Moscovici (2003). A partir desses aspectos, trabalha-se o conceito de minoria e o grupo social LGBT como movimento contra-hegemônico, com a contribuição de autores como Sodré (2005), Colling (2007) e Bravo (2015). Então, é analisada a

publicidade como discurso midiático que dissemina padrões comportamentais heteronormativos, estereótipos de limitação hegemônica e, ao final, os traços que indicam uma mudança na representação social do público gay na mídia, com a referência dos autores Iriburê (2008), Lima (2007) e Baggio (2013).

No terceiro capítulo, é estudada a reconfiguração da publicidade em sua competência como mediadora cultural e como aparato mercadológico; o tensionamento gerado pela publicidade que reflete movimentos contra-hegemônicos e como ela está inserida na construção e desconstrução dos comportamentos hegemônicos. São utilizados os autores Covalski (2014), Oliveira (2014) e os textos organizados por Atem et al. (2014) na obra *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*.

O quarto capítulo relata a abordagem metodológica escolhida e utilizada para a realização da pesquisa, enquanto o quinto capítulo explora o objeto empírico da monografia de forma mais detalhada, compreendendo um breve histórico da empresa O Boticário, incluindo histórico de comerciais que contenham a temática homossexual, a contextualização e decupagem do filme Egeo e algumas reações que indicam a proporção da polêmica do comercial após a exibição.

Já o sexto capítulo contempla o exame das entrevistas em profundidade realizadas com os colaboradores de O Boticário, da agência AlmapBBDO, um profissional da área de publicidade, um professor universitário e a análise das suas respostas. Por fim, o sétimo e último capítulo conclui o estudo, trazendo à convergência o referencial teórico e as análises das entrevistas empíricas para responder as questões propostas nos objetivos.

A motivação para a realização desta pesquisa se dá, primeiramente, pelo viés de apresentar o ponto de vista da empresa, algo que ainda não foi explorado pelos artigos² do meio acadêmico que tratam o movimento LGBT e o comercial de O

²Ao citar artigos que já trataram o movimento LGBT e o comercial de O Boticário, o autor refere-se aos trabalhos do Intercom Nacional 2015 e do XVIII Seminário Internacional da Comunicação, evento que ocorreu após a exibição do comercial. Há artigo que utilizou a metodologia de recepção da campanha como o *A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário*, disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0061-1.pdf>>, artigo que estudou ao viés do discurso publicitário, como o *As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário*, disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0437-1.pdf>>, artigo que trata o caso pelo teor da comunicação organizacional e da imagem pública, como o *O acontecimento e as Organizações: Reflexões a partir do Caso O Boticário*, disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3614-1.pdf>>, artigo que trata do comercial no viés da diversidade e cidadania, como o *A Campanha de O Boticário para o Dia dxs*

Boticário, contribuindo para pesquisas posteriores sobre movimentos contra-hegemônicos, minoria LGBT e reconfiguração da publicidade contemporânea. Em segundo lugar, este estudo pretende ser um ponto de disseminação e conscientização para publicitários da importância e necessidade de gerar transformações na publicidade para que seja mais responsável e engajada em movimentos contra-hegemônicos. Em último, porém não menos importante, a motivação pessoal do autor se dá pela autoidentificação como um futuro publicitário gay que precisa entender o papel de sua profissão na luta pelo movimento social que se encaixa e se identifica.

Essa pesquisa será relevante para a comunicação publicitária em geral, tanto nos meios acadêmicos quanto profissionais. Ao relacionar representações sociais e comunicação social com movimentos contra-hegemônicos, este estudo deverá fornecer fontes para pesquisadores da temática de minorias e ruptura do hegemônico, tanto no campo da comunicação quanto na psicologia social. A análise do comercial pode ser referência para o estudo de publicidade com foco no público LGBT e estudo da movimentação de empresas em prol da contra-hegemonia. Em um campo profissional da publicidade, a monografia mostrará a reconfiguração do olhar das empresas perante seu papel como anunciantes em relação a movimentos contra-hegemônicos, sendo significativo para agências e diretores de marketing ao desenvolverem futuras campanhas que envolvam a temática, e ainda deverá tornar relevante a necessidade de diminuir a presença de estereótipos pejorativos na criação de anúncios voltados à sociedade em geral.

Após entender brevemente esses conceitos de representação social, movimentos contra-hegemônicos e reconfiguração da publicidade, podemos ampliar e detalhar a frase de início desta introdução: “*Nós pensamos através de nossas bocas*”. “Nós” pode ser eu, a sociedade, o consumidor, o público, a minoria, a publicidade. “Pensamos” pode ser falamos, representamos, imaginamos,

Namoradxs e o debate sobre diversidade, disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1914-1.pdf>>, artigo que relata a evolução das marcas na publicidade dedicada ao público gay, como o *Publicidade Dos Bons Costumes: O Gay em Campanhas Publicitárias – A Polêmica da Marca O Boticário*, disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1049-1.pdf>>, e artigo que relaciona o poder de representação da televisão e das redes sociais, como o *Representações e engajamentos das homossexualidades na publicidade*, disponível em <<http://www.projetos.eusoufamecos.net/sic2015/wp-content/uploads/2016/03/PUBLICIDADE-E-PROPAGANDA.pdf>>.

delimitamos. E “nossas bocas” podem ser nossos meios, vídeos, veículos, comerciais, agências de publicidade. E é nesse caminho que este trabalho irá seguir: como os movimentos contra-hegemônicos são representados em nossa publicidade.

2 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Em uma atualidade composta por meios de comunicação massivos e disseminação de modelos sociais, é preciso, em primeiro lugar, resgatar a teoria de representações sociais para que então sejam explorados os conceitos de estereótipos, hegemonia e minorias. Para fundamentar esses resgates, serão utilizadas obras de autores do campo da Psicologia e da Sociologia, como Serge Moscovici e Celso Sá. Para convergir estes conceitos com a comunicação será utilizado o trabalho de Rosana Nantes Pavarino, professora da Universidade Católica de Brasília e doutora da área de Comunicação que atua nas subáreas de Teoria da Comunicação e Psicologia Social. Também serão utilizadas obras de João Freire Filho, dos campos de Comunicação e Cultura, e Fábio Hansen, professor da Universidade Federal do Paraná e doutor em Letras, pesquisador atuante nas áreas de Comunicação e Análise do Discurso. O estudo destes conteúdos possibilita entender a influência dos meios de comunicação na propagação de um modelo hegemônico e a representação do movimento minoritário LGBT na publicidade.

O romeno naturalizado francês Serge Moscovici foi um psicólogo social e o autor pioneiro da Psicologia Social, com trabalhos que influenciam pesquisadores ocidentais até os dias de hoje. Suas obras introduziram novos modelos e paradigmas, como a teoria da representação social que iremos tratar neste capítulo. Este conceito é apresentado pela primeira vez por Moscovici em 1961 na França, no trabalho *La Psicanalyse: Son image et son public*, como um projeto científico da psicologia social com disposição de renovar o estudo de opiniões, atitudes, imagens e estereótipos (MOSCOVICI apud HANSEN, 2001), e nasce como um conceito que procura acompanhar, explicar e tentar compreender o processo de construção do conhecimento e representação social de forma menos genérica e mais dinâmica que as representações coletivas de Durkheim.

Émile Durkheim, considerado como um dos autores fundadores da sociologia moderna, entende que as representações coletivas são um esforço coletivo para sintetizar o que os indivíduos pensam sobre si mesmos e sobre o que os cerca. É, inicialmente, uma forma de conhecimento socialmente produzida e também adquire a ligação com ações sociais por serem fruto da interação e laços que os indivíduos estabelecem entre si (OLIVEIRA, 2012, p. 68).

Moscovici, por sua vez, pretende propor um recurso sociocultural para compensar lacunas de conhecimento social e lidar com o excesso de significações em sociedade (MOSCOVICI, 1978). Ao mesmo tempo em que critica a psicologia cognitivista, propõe uma investigação da construção do cotidiano e do comum para que seja possível entender as relações sociais e sua interferência, incluindo o indivíduo, os grupos sociais e os meios de comunicação (PAVARINO, 2003, p. 3-4).

Para isso, Moscovici pretendia entender o indivíduo em três dimensões. Em primeira instância, entender a busca do sentido para tudo que vê e a capacidade inventiva de sistemas simbólicos e sociais. A partir daí, a proposta da teoria buscava estudar os sistemas simbólicos complexos que decorrem da produção. Numa terceira dimensão, estudar como esses sistemas simbólicos comuns geram interações entre grupos sociais e sua ação em mudanças na sociedade. (MOSCOVICI, 1978).

É esta capacidade inventiva dos sujeitos de dar sentido ao seu universo que garante a familiaridade entre um grupo, garantindo a comunicação e as interações sociais internas. (MOSCOVICI, 1978). O autor define representação social como:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 1976: xiii).

Ao desenvolver a teoria, Moscovici lembra que “a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2000, p. 54) – ou seja, tornar algo novo e estranho em um objeto assimilável e de fácil compreensão. As representações sociais da teoria de Moscovici estabelecem limites através de códigos simbólicos de familiaridade, propondo ordem e um sistema que seja reconhecível por qualquer indivíduo. Para limitar e tornar familiar, é necessário a exclusão do diferente e do estranho, que será ignorado e esquecido ou marginalizado, ou a transformação através da familiaridade.

Para que um fenômeno estranho seja transformado em algo conhecido, é necessária a existência de dois processos de pensamentos que dão contornos

familiares: a ancoragem e a objetivação. O primeiro mecanismo apreende ideias estranhas e as reduz a imagens e categorias comuns e familiares, classificando-as, nomeando-as e facilitando a interpretação de características. A ancoragem compara o estranho a paradigmas de categorias familiares em nosso conhecimento, permitindo que o fenômeno seja readaptado e reinterpretado de forma a sair do campo do desconhecido. Ao adquirir classificação e nome, o não-familiar deixa de ser estranho e, conseqüentemente, ameaçador, e isso permite que este algo possa ser avaliado e comunicado. (MOSCOVICI, 2000, p. 60-62).

Moscovici afirma que, ao classificar algo, há um confinamento desse fenômeno a “um conjunto de comportamentos e regras que estipulam o que é, ou não é, permitido, em relação a todos os indivíduos pertencentes a essa classe” (MOSCOVICI, 2000, p. 63). Em sua grande maioria, essas classificações são feitas ao comparar as pessoas a um protótipo, um representante de uma classe determinado por um conjunto de características familiares. Esse protótipo pode ser aceito, quando a reação das pessoas é positiva em relação a ele, ou rejeitado, quando negativa. É nesse momento do pensamento que surgem as generalizações com o objetivo de reduzir as distâncias entre as características. Além disso, ao nomear algo, é dada uma identidade social ao que não estava claro, dando sentido ao que antes não tinha e tornando-o parte da linguagem comum. (MOSCOVICI, 2000, p. 63-71).

A ancoragem, de acordo com o conceito do autor, gera a generalização dos comportamentos, pois aproxima ideias e conceitos de uma familiaridade normativa. Este mecanismo, se pensado isoladamente, é o ponto de partida para exclusão das representações de minorias, pois não permite espaço para que características diferentes produzam categorizações incomuns. O mecanismo que consolida essa exclusão é a geração de estereótipos, que são uma forma de categorização uniforme de características que fogem do familiar, possibilitando a redução e marginalização.

A produção de estereótipos está ligada ao segundo mecanismo citado por Moscovici, a objetivação, que transforma o abstrato em algo concreto. É realizada através da personificação de sentimentos, classes sociais, poderes, fatos em imagens familiares, sendo imagens algo provido de conceito e proximidade, representado por visuais, objetos e linguagem gramática. É a transformação das

palavras em carne, em algo que seja possível ver e ter poder, elaborando um novo conceito através de registros já existentes. (MOSCOVICI, 2000, p. 71-78).

Esses processos permitem que aquele fenômeno não-familiar seja deslocado para um campo em que seja possível compará-lo e interpretá-lo, criando uma imagem que seja possível reproduzir entre o meio que podemos ver, tocar e controlar, assim tornando-se familiar. Essa capacidade de nomear, classificar e codificar é o que caracteriza um processo de representação social (MOSCOVICI, 2000, p. 61).

Representações sociais são caracterizadas por interações humanas, sejam entre pessoas, grupos ou meios. A ação da comunicação e da interação entre indivíduos cria representações ao decorrer da história, que adquirem vida própria, circulam, abarcam, se encontram, se repelem e oportunizam o surgimento de novas representações e envelhecimento das representações existentes. (MOSCOVICI, 2000, p. 40). Esta definição de Representações Sociais depreende que o surgimento de distúrbios e problemas sociais desencadeia uma objetivação e classificação destes em relação ao histórico da sociedade e uma adaptação da ruptura ao ambiente social já construído. É este papel que denota a capacidade das representações sociais em perpetuar e construir práticas culturais, identidades individuais e representações grupais. (SÁ apud PAVARINO, 2003, p. 7)

Segundo Moscovici (2000, p. 48), na sociedade moderna, há uma tendência em que as representações sociais sofra mudanças para penetrar a vida cotidiana e se adaptar à realidade comum - e essa tendência é muito acelerada pelos meios de comunicação de massa. Com isso, existe uma necessidade de reconstruir o senso comum contínua e inevitável.

Ao conectarmos meios de comunicação de massa à teoria das representações sociais, é impossível não comentar o que Celso Sá, doutor na área de Psicologia e um dos mais importantes pesquisadores no âmbito da Teoria das Representações Sociais, afirma em seu livro *A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais*, de 1998. O mecanismo da objetivação é evidenciado no *mass media* pois, além de serem fontes de formação das representações essenciais no mundo contemporâneo, são o meio que melhor configura a concretização de ideias em imagens. (SÁ, 1998, p. 71)

Tomás Ibañez, doutor da área de Psicologia Social, em seu *Representaciones sociales, teoria y metodo* (apud PAVARINO, 2003, p. 15), atinge um nível maior de ligação entre a representação social e os *mass media* ao afirmar que os meios de comunicação são a terceira fonte de determinação das representações sociais, junto aos processos de ancoragem e objetivação e ao fundo cultural da sociedade, devido a sua importância ao transmitir valores, conhecimentos, crenças e modos de conduta, seja em meios de comunicação gerais, como televisão, ou em meios específicos, como revistas de segmento, pois todos têm a capacidade de influenciar a visão da realidade das pessoas.

Neste contexto, as teorias da comunicação já haviam evoluído para além dos passos iniciais, porém ainda é possível observar uma unilateralidade na relação entre os *mass media* e o público receptor descrito pelos autores. Com a evolução da tecnologia e nova relação de interatividade entre mídia e público, são geradas outras visões da ligação entre representações, comunicação e sociedade.

Uma dessas visões é a de Gerard Duveen, doutor pela Sussex University com contribuições para as áreas de Representações Sociais e Identidade de Gênero, na introdução do livro *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*, de 2000, elabora que a influência da comunicação sustenta as representações sociais criadas, que exercem um papel de constituir a realidade da forma como é conhecida em nosso cotidiano e permitir que associações sejam feitas, ligando os indivíduos de uma sociedade uns aos outros. Porém, Duveen (apud MOSCOVICI, 2003, p. 22) ainda cita que “as representações podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que, sem a representação, não haveria comunicação”.

Essa interconexão denota que a mudança nos interesses humanos transforma as formas de comunicação e, conseqüentemente, resulta na emergência de novas representações sociais. A diversidade de ideias coletivas nas sociedades modernas reflete a falta de homogeneidade nas representações e depreendem uma distribuição desigual de poder. Logo, dentro de qualquer cultura há pontos de tensão e ruptura – ou seja, pontos de não-familiaridade para aquela sociedade - que necessitam de um trabalho representacional para familiarizar e restabelecer um sentido de estabilidade. É nesses pontos de conflito duradouros que novas representações emergem (DUVEEN apud MOSCOVICI, 2003, p. 15-16). A análise

dessa representação social de minorias nos meios de comunicação é uma temática de estudo desde os anos 60 (FREIRE FILHO, 2004, p. 45) e envolve o estudo sobre formações imaginárias e condições de produção do discurso.

Michel Pêcheux, filósofo francês considerado o fundador da Análise do Discurso, entende como formações imaginárias dentro de um discurso uma série de concepções formuladas por dois objetos (A e B) que atribuem uma imagem a si e ao outro e o lugar pertencente a cada um, baseado em questões como “Quem sou eu para lhe falar assim? Quem é ele para que eu lhe fale assim? Quem sou eu para que ele me fale assim? Quem é ele para que me fale assim?”. Ou seja, Pêcheux destaca: “O que funciona nos processos discursivos é uma série de formulações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro” (apud HANSEN, 2012, p. 81).

É importante lembrar que a obra de Pêcheux se ancora na psicologia, mais especificamente na psicologia social e no seu sujeito. A trajetória do autor coloca em desordem o formalismo em vigor na psicologia social e em Moscovici, que trata da comunicação por causa de um ponto decisivo: a análise do discurso considera, como parâmetro essencial, aquilo de que se fala, o referente do discurso, implicando que se está prestes a considerar que a comunicação se desenvolve de maneiras diferentes segundo se fale de tal ou tal coisa. Logo, a análise do discurso de Pêcheux e as representações sociais de Moscovici se conectam na psicologia social, comunicação e seu sujeito.

Através da relação de formações imaginárias, é estabelecido o imaginário social, que se trata de um conjunto de relações imagéticas que compõem a memória afetivo-social de uma cultura. Nesta dimensão, é possível identificar como os grupos sociais e suas relações se configuram como partes de uma coletividade (MORAES, 2012). Bronislaw Baczko, filósofo polonês e autor de “Imaginação Social”, ainda nota que é através do imaginário que as sociedades esboçam suas identidades, objetivos, inimigos, organizando sua memória de passado, presente e futuro e expressando-os através de símbolos, alegorias, rituais, mitos e ideologias (apud MORAES, 2012).

A imaginação social, além de fator regulador e estabilizador, também é a faculdade que permite que os modos de sociabilidade existentes não sejam considerados definitivos e como os únicos possíveis, e que possam ser concebidos outros modelos e outras fórmulas. (BACZKO apud MORAES, 2012)

Kathryn Woodward, em 2000 (apud FREIRE FILHO, 2004, p. 45), explicou que os discursos proferidos em meios de comunicação, como telenovelas e a publicidade, constroem pontos de posicionamento para os indivíduos de uma sociedade, formando um imaginário sobre algo para um público - por exemplo, um imaginário sobre a identidade de um grupo minoritário (C), como o público LGBT, construído pelo meio de comunicação (A) em cima de um estereótipo formulado para representá-los e familiarizá-los à sociedade que não se enquadra no grupo (B). Assim, os *mass media* tornam-se fundamentais na constituição da coesão social porque estão na fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a visão social que os grupos têm dos outros e a autoimagem que tem de si mesmos. Ou seja, o referente C (objeto referente – a minoria) fica sujeito à imagem que A (locutor – a mídia) e B (interlocutor – o público receptor) fazem dele (HANSEN, 2012, p. 82).

A definição de estereótipo começa a ser estudada a partir dos anos 1920, por Walter Lippmann em *Public Opinion*. Conceituado como construções simbólicas, o estereótipo atua como uma forma de impor organização ao mundo social, impedindo flexibilidade de pensamentos e comunicação para impedir mudanças e alteração na relação de poder existente. O autor João Freire Filho (2004), professor assistente do Programa de Pós-Graduação da ECO/UFRJ e pós-doutor em Comunicação, autor atuante no campo da Teoria da Comunicação e Cultura, completa citando que “os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história” (FREIRE FILHO, 2004, p. 47). Por exemplo, estereótipos sobre a vida sexual perigosa do público LGBT almejam justificar uma rejeição a essa minoria por considerar que o grupo segue contra juízos de valor de uma sociedade.

A categorização e a generalização presente nos estereótipos produzem um efeito de individualização e marginalização do “estranho”. Os meios de comunicação são uma fonte consistente de difusão e legitimação desses rótulos, ajudando na

demarcação de fronteiras de valores ideológicos entre o conhecido e o desconhecido, o integrado e o desviante, há uma existência de Nós e Eles que fortalece a união de todos que se consideram como “nós” - os normais - e uma sociedade imaginária que exclui e exila tudo aqui que não se encaixa nos padrões comportamentais do grupo (FREIRE FILHO, 2004, p. 47-49).

Ao difundir e legitimar essas informações, os meios de comunicação também são responsáveis por disseminar o “pânico moral”: objeto que repentinamente recebe a atenção da mídia e se torna o centro de discussões de atores sociais críveis. O “pânico” pode se dissipar rapidamente e ser esquecido pela sociedade, mas em algumas ocasiões pode apresentar uma repercussão mais séria e duradoura que ocasiona alterações na forma como a sociedade concebe a si mesma (FREIRE FILHO, 2004, p. 48-49).

A difusão de estereótipos é uma tentativa comum da estrutura dominante de encaixar a sociedade em seus valores, seus hábitos comportamentais e sua visão de mundo, de modo que “sua ascendência comande, arregimente um consentimento amplo e pareça natural, inevitável e desejável para todos”. Este fenômeno é o que Gramsci chama de luta pela hegemonia (HALL apud FILHO, 2004, p. 48-49).

3 O MOVIMENTO CONTRA-HEGEMÔNICO LGBT E SUA REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA

Em sua obra, Serge Moscovici identifica que um grupo é representado por um protótipo de comportamentos e sua força reside neste modelo imaginado. Para entender o modelo heteronormativo imaginário recorrente no cotidiano e nos meios de comunicação, é preciso compreender como isso se dá através da hegemonia cultural, para então interpretar o lugar das minorias LGBT como um movimento contra-hegemônico e o papel da publicidade nesta ruptura social. Para tanto, serão utilizados conceitos de Antonio Gramsci sobre hegemonia, uma obra sobre Estudos de Gênero de Judith Butler, obras de pesquisadores da área de Comunicação e Cultura, como Dênis Roberto Villas Boas de Moraes, João Freire Filho, Muniz Sodré e autores que convergem esses campos com Estudos de Gênero e Sexualidade, como Leandro Colling, André Iriburê, Thiago Barbosa Vivas e Adriana Baggio.

Antonio Gramsci foi um filósofo e político italiano e contribuiu para os campos de teoria política, sociologia e antropologia. É reconhecido principalmente por sua teoria da hegemonia cultural em que descreve como o Estado usa as instituições culturais para preservar seu poder. Nesta pesquisa, Gramsci será referenciado através da obra de Dênis de Moraes, doutor em Comunicação e Cultura e especializado na área de políticas da comunicação, *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci*, que explora a teoria convergindo no viés das interações comunicativas e da contra-hegemonia.

Este conceito é essencial para entender a produção simbólica nos meios de comunicação que inferem no imaginário social e nas disputas de sentido. O autor pressupõe hegemonia como a conquista da liderança cultural, política e ideológica de um grupo social sobre as outras. Na teoria original, infere especialmente sobre as bases econômicas de uma sociedade, mas a hegemonia também abrange juízos de valor e entrecosques de percepções, envolvendo expressão de saberes, modos de representação e modelos de autoridade que são consolidados, legitimando-se e universalizando-se (MORAES, 2010, p. 55). Logo:

a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta,

assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (GRAMSCI, 2002b, p. 65)

A formação de uma esfera hegemônica é um processo historicamente longo. Na perspectiva de Gramsci (apud MORAES, 2010, p. 55), a hegemonia deve ser exercida por um grupo que articula e dá coesão a diferentes grupos sociais em torno de uma vontade coletiva. João Freire Filho completa que a construção e supressão de significados e conhecimentos compreende necessariamente a disputa pela hegemonia entre dominantes e subordinados com consequência concretas no mundo não-imaginário, como na distribuição de riquezas, oportunidades de educação e emprego na vida pública (FREIRE FILHO, 2005, p. 4-5).

O grupo hegemônico deverá conservar suas orientações para manter-se dominante, e isto deverá acontecer enquanto conseguir manter o grupo de forças heterogêneas sob controle. Este domínio deve ser renovado constantemente porque os grupos subordinados relembram a todos o tempo das desvantagens de estar nessa posição, representando uma ameaça constante à dominância. No momento em que o contraste existente entre as forças dominantes e não-dominantes – logo, heterogêneas – explodir, haverá uma crise na ideologia dominante que pode levar à rejeição de tal ideologia (GRUPPI apud MORAES, 2010, p. 55; ROCHA, 2010, p. 6).

Dênis de Moraes ainda pontua que a mídia – televisão, imprensa, publicidade – determina “os contornos da ordem hegemônica, seus tentáculos ideológicos, suas hierarquias, suas expansões contínuas no bojo da mercantilização generalizada dos bens simbólicos” (2010, p. 68) e, portanto há a grande parcela dos meios de comunicação que quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias que vão contra a ideologia dominadora. Esse controle exercido dificulta a participação de minorias no debate em sociedade, pois há uma neutralização das vozes alternativas, impedindo condições de alteração do sistema hegemônico.

Então, Gramsci (apud MORAES, 2010, p. 73) descreve que movimentos contra-hegemônicos são instrumentos de alteração social com o objetivo de “denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais [...]”. A contra-hegemonia compele uma tensão, um estranhamento no que parece sólido e estável, mostrando que a hegemonia não é uma construção única, mas sim uma medição de forças histórica entre blocos de grupos sociais, que pode ser reelaborada, alterada e modificada. Assim, essas

movimentações apresentam argumentações que, ao serem convincentes, inferem no imaginário homogêneo existente, reorientando a percepção sobre a sociedade e combatendo o pensamento hegemônico.

Existem diversos padrões hegemônicos da sociedade que levam à criação de uma sociedade imaginária: religião, cor da pele, renda familiar, país de origem, gênero, etc. Conforme mencionado previamente, neste estudo será tratada a representação social da orientação sexual. Judith Butler, filósofa estadunidense com grande contribuição nas questões de feminismo e teoria queer, em sua obra *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade* observa que a identidade é um ideal normativo construído por práticas reguladoras da formação e divisão de gênero. Essas práticas tentam construir uma ligação causal entre sexo biológico, gênero culturalmente constituído e a expressão de ambos no desejo por meio da prática sexual (BUTLER, 2003, p. 38). Dessa forma, a representação de uma orientação sexual diferente do padrão heteronormativo seria incoerente porque foge da matriz das normas de gênero. Porém, Butler logo mostra que a persistência e proliferação dessas representações produz oportunidades de questionar essas práticas perturbadoras, sendo que um dos questionamentos é extremamente relevante para essa pesquisa:

Se a identidade é um efeito de práticas discursivas, em que medida a identidade de gênero – entendida como uma relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo – seria o efeito de uma prática reguladora que se pode identificar como heterossexualidade compulsória? (BUTLER, 2003, p. 39).

Essa ideia de sistema de heterossexualidade compulsória depreende uma regulação binária em relações e representações de gêneros, gerando discursos pautados na imposição da visão de uma família ideal heteronormativa para atingir aos objetos reprodutivos do sistema: um pai homem, uma mãe mulher e um casal de filhos. Butler comenta que essa heterossexualidade compulsória como instituição “exige e regula o gênero como uma relação binária [...] realizando-se essa diferenciação por meio das práticas de desejo heterossexual” (BUTLER, 2003, p. 45).

Segundo Berlant e Warner, pesquisadores de Estudos de Gênero (apud VIVAS, 2010), heteronormatividade são estruturas de compreensão, orientações

práticas e comportamentos que fazem com que a heterossexualidade seja padrão, coerente e privilegiada. Assim, há um estabelecimento de barreiras a tudo que é estranho a esta normalidade, através de gestos de exclusão e negação que resulta em preconceito e marginalização da minoria contrária (BRAVO, 2015, p. 8).

Logo, o conceito de minoria abarca este lugar em que aqueles setores sociais discriminados são comprometidos com luta pela questão social e a noção contemporânea deste conceito refere-se à possibilidade destes grupos terem voz ativa. Muniz Sodré, mestre em Sociologia da Informação e Comunicação, doutor em Letras e autor de mais de 30 livros nas áreas de comunicação e cultura, afirma no texto *Por um conceito de minorias* (2005) que “o que move uma minoria é o impulso de transformação” e considera como um lugar, pois as minorias são um fluxo de mudança que atravessa um grupo, transformando uma identidade ou uma relação de poder, e implica necessariamente uma tomada de posição dentro de uma dinâmica de conflitos - o que se encaixa exatamente na minoria LGBT³ dentro da dinâmica de gênero e sexualidade, em que o padrão hegemônico é o heteronormativo, atuando como um movimento contra-hegemônico.

Um dos maiores desafios para o movimento contra-hegemônico, no entanto, é ampliar a visibilidade pública de pensamentos ideológicos que contribuam para a reorganização de princípios que origine a alteração nas formações e relações sociais. A indústria da cultura disseminada por filmes, canções, reportagens, editoriais e *mass media* em geral fornecem “descrição [...] daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos [...]” (FREIRE FILHO, 2005, p. 5). A publicidade tem, cotidianamente, reforçado esse modo de organização, sendo designados como agentes de socialização para cada indivíduo da sociedade. Tudo o que foge deste padrão é estranho e está fora de ordem e, conseqüentemente, rejeitado (BRAVO, 2015, p. 4). Nesse ponto, surge a dualidade do papel dos meios de comunicação, pois para que as transformações sociais contra-hegemônicas ocorram, é fundamental a existência de campanhas,

³A sigla LGBT é internacionalmente utilizada para se referir aos cidadãos e cidadãs lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Embora apenas seis orientações sexuais estejam citadas na sigla, a mesma serve para identificar todas as orientações sexuais e manifestações de identidade de gênero divergentes do heteronormativo. Nesta pesquisa, majoritariamente este movimento será referenciado por esta sigla, assim como pelas expressões “homossexual” e “homoafetivo”. Fonte utilizada: Cartilha da diversidade sexual e cidadania LGBT de São Paulo, disponível em <http://www.recursoshumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf>.

mobilizações, pressões sociais e pontos de resistência disseminados por fontes de comunicação alternativa (MORAES, 2010, p. 74).

Nesse papel dúbio dos meios de comunicação, há uma legitimação dos estereótipos adotados para o público LGBT. Por ser considerado um corpo estranho e excêntrico para a sociedade, o público necessita ser estilizado, reafirmado e ressignificado para ser representado. Butler (2003, p. 54) observa que há a presença de convenções heterossexuais nos contextos homossexuais de identificação, como a proliferação de discursos gays de diferenciação sexual – como butch e femme (citados por Butler), ativo e passivo, efeminado e discreto (citados pelo autor desta pesquisa). Apesar de a autora explorar as causas desses construtos mais profundamente, aqui é possível utilizar essa observação para notar que essas convenções produzem um campo heteronormativo sob o contexto das relações homossexuais.

Juliana Bravo (2015, p. 8-9) coloca também que as representações dos indivíduos pertencentes ao grupo são submetidos a adestramentos corporais e fronteiras de gênero, criando uma estética para a minoria coerente com a heteronormatividade. Como estereótipos são formas mais simples de representação, são considerados como atalhos por condensarem informações, conotações e criarem uma imagem estigmatizada do LGBT: o gay afeminado, delicado, engraçado e a lésbica masculinizada, grossa.

Esses estereótipos estão nos meios de comunicação audiovisuais desde a década de 70, quando o público gay começou a ter representação midiática. Houve mudanças significativas na caracterização ao longo dos anos, com exceção de um aspecto primordial do público, como Leandro Colling, doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea e com atuação nas áreas de Políticas LGBT e ativismo queer, aponta em seu artigo *Personagens Homossexuais nas Telenovelas da Rede Globo: Criminosos, Afetados e Heterossexualizados (2007)*:

Na década de 70, os gays foram ligados com a criminalidade e a maioria era efeminada, afetada ou baseada em estereótipos. Na década de 80, a emissora começa a alternar personagens efeminados e afetados com personagens ditos “normais”, que não demonstravam nenhum traço que os distinguisse dos demais. Uma parte significativa dos personagens não mantém relação com ninguém e, quando isso ocorre, as cenas de sexo ou mesmo beijos não são exibidos. Ou seja, a televisão não mostra exatamente o

principal aspecto que nos diferencia dos heterossexuais: com quem fazemos sexo. Além disso, a partir da década de 90, verificamos que, quando os personagens não são afetados, eles passam a se comportar dentro de um modelo heteronormativo (COLLING, 2007, p. 16).

A publicidade segue, em seu teor representacional, em linhas similares, porém o mercado gay já havia sido identificado no final da década de 60 e início de 70, com empresas anunciando nos poucos veículos destinados ao público homossexual. Esse avanço foi interrompido com os primeiros anos de pânico com a expansão da AIDS, voltando a engajar na metade da década de 90, dessa vez falando com o público gay em veículos de grande alcance. A primeira representação de um casal gay nos EUA ocorreu em 1994, em um comercial da loja IKEA (figura 1), do segmento de móveis (LIMA, 2007, p. 6).

Figura 1. Foto do comercial da IKEA.



Fonte: YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=7qBDiOP1P8>>.

O comercial passou após as 22 horas em três praças: Nova Iorque, Filadélfia e Washington D.C., e consiste basicamente em um casal de homens contando sua história brevemente enquanto escolhem uma mesa de jantar. É importante notar que, mesmo com o comercial sendo reproduzido em um horário considerado tarde, houve reclamações de grupos mais conservadores. Ainda assim, o comercial obteve repercussão mundial devido à ousadia na abordagem do tema, para a época (LIMA, 2007, p. 6).

No Brasil, o processo da entrada do casal gay na publicidade foi mais lenta, porém já havia representação do homossexual desde o final da década de 70. Pode-se considerar que o primeiro esforço para introduzir casais não heterossexuais na mídia foi realizado pela marca de perfumes Rastro, em 1978, de forma implícita (IRIBURE, 2008, p. 146). Na tese de doutorado *As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: Um Olhar Contemporâneo das Últimas Três Décadas*, o autor André Iriburê, doutor em Comunicação e Informação, professor na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e com contribuições significativas para as temáticas de representações, sexualidade e publicidade em suas perspectivas estratégicas e históricas, lista diversos comerciais com representação e temática LGBT. Os três primeiros referenciados são de uma marca de creme de leite desconhecida, de 1979, da anunciante Walita e da marca Bombril (figura 2), de 1981, apresentando uma representação estereotipada do homem gay na década de 80, através da postura afeminada, sensível, delicada e humorística.

Figura 2. O garoto Bombril, nunca assumido como gay, porém representação do estereótipo de homem delicado.



Fonte: YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=KFT0_LSTvE8>

O primeiro casal homossexual na publicidade brasileira foi representado pelo Jornal Folha de São Paulo, em 1994. O comercial consiste em um casal masculino em que um dos rapazes apresenta o namorado para a família. Diferente dos comerciais citados neste trabalho até o momento e na tese de Iriburê até o ano de

1994, é o primeiro anúncio audiovisual brasileiro que trata o assunto de forma sóbria, sem utilizar de estereótipos da “bicha louca” (IRIBURE, 2008, p. 162).

Ao longo desses 20 anos desde então, há uma dificuldade do movimento LGBT de ser representado na publicidade de massa. A comunicadora Adriana Baggio, doutora em Comunicação e Semiótica, com experiência no mercado de agências de comunicação e contribuições para os temas de publicidade e estudo de gênero, observa em seu artigo *Temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo* que a maior parte das iniciativas de publicidade para o público restringe-se a veículos segmentados acessados apenas pelo grupo homossexual (BAGGIO, 2013, p. 108). Quando há veiculação da representação gay na publicidade audiovisual, existe a presença do estereótipo afeminado e há a total exclusão de carícias ou afetividade, como visto no caso do comercial do provedor de internet O Site⁴, do ano de 2000, em que foram colocadas tarjas pretas nas cenas de beijos entre pessoas do mesmo gênero (IRIBURE, 2008, p. 176-177).

O primeiro comercial publicitário audiovisual da televisão brasileira com beijo gay sem censura veio ocorrer apenas em 2014, no estado da Paraíba. O anúncio (figura 3) é do Movimento do Espírito Lilás em parceria com o Ministério do Trabalho, com objetivo de combater a homofobia no Estado, utilizando o mote “O Amor Une, a Homofobia Não”. Em paralelo, em 2011 foi transmitido o primeiro beijo lésbico das telenovelas brasileiras, na novela Amor e Revolução do canal SBT, e em 2014, o primeiro beijo gay de telenovelas, na novela Amor a Vida do canal Globo⁵.

É notável que o avanço das lutas da minoria LGBT no Brasil teve desenvolvimento, mas ainda anda a passos lentos. Levando em conta o histórico de comerciais que envolva a representação do público gay ou um teor homossexual, é necessário pontuar que há representações estereotipadas de teor pejorativo, mesmo

⁴O comercial original mostra uma série de casais se beijando, incluindo um casal de gays e um casal de lésbicas. O CONAR recebeu uma Representação realizada por manifestantes conservadores contra o filme. O resultado do processo foi arquivamento, porém o anunciante, por conta própria, decidiu cobrir com tarjas algumas cenas do filme. O filme contém cenas de vários tipos de beijo, como entre uma mulher e um cachorro, jovens tatuados, casal da terceira idade, etc., porém apenas os casais homoafetivos foram tarjados. Na tese de Iriburê (2008), há uma conclusão sobre o comercial que corresponde o acontecido a censura sobre as homossexualidades.

⁵Fonte: SBT <<http://www.sbt.com.br/amorerevolucao/fiquepordentro/?c=476>> e Globo <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/final-de-amor-vida-tem-primeiro-beijo-gay-em-novela-da-globo.html>>.

com os avanços do movimento. A campanha do salgadinho Doritos⁶ de 2009, por exemplo, utiliza a temática homossexual sem o objetivo de se comunicar ou lutar pelo movimento LGBT, e sim como um recurso humorístico de chacota fazendo referência a estereótipos (BAGGIO, 2013, p. 112). Após diversas denúncias, o CONAR decidiu primeiramente pela sustação do comercial, mas após o recurso e defesa da anunciante, modificou o caso para arquivamento.

Figura 3. Foto do primeiro comercial com beijo gay da TV brasileira.



Fonte: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=zWLDVd-ZNyQ>>

Esta decisão do CONAR destituiu o comercial e o anunciante de culpa por caráter difamatório, porém abre a discussão para a intenção do uso de teor homossexual no anúncio (BAGGIO, 2013, p. 114). Considerando que a publicidade do Doritos não é a única a utilizar representações estereotipadas, é possível perceber que a presença do gay na mídia não é sempre voltada ao público LGBT como foco e, principalmente, nem sempre está a favor do movimento contra-hegemônico. No exemplo acima, a demarcação da heteronormatividade é reforçada e há uma delimitação e marginalização do incomum.

Portanto, é possível perceber que os meios de comunicação estão intrinsecamente conectados a delimitação do hegemônico, a marginalização do

⁶O anúncio consiste em um adolescente no carro com os amigos - vale notar que são homens cisgêneros e brancos, dentro do padrão heteronormativo - que começa a dançar ao som de YMCA, música considerada símbolo do movimento LGBT, e recebe olhares de reprovação dos companheiros. O filme termina com um packshot no rosto do adolescente e o título "*Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos*". O contexto do comercial leva a entender que ter atitudes consideradas ridículas - associadas a atitudes do universo gay - não devem ser compartilhadas.

incomum e a representação LGBT, tanto para a minoria quanto para o grupo majoritário. Na publicidade, a temática homossexual já foi utilizada como representação do casal gay e como adereço humorístico, e nem sempre necessariamente com o objetivo de dialogar com o público LGBT. Quando utilizado como adereço, a representação reflete um estereótipo que reforça os valores hegemônicos e a heteronormatização, atesta Baggio (2013, p. 115). Porém, com o progresso do movimento contra-hegemônico percebido através de representações mais sóbrias e marcos significativos, é necessário entender qual o papel da publicidade ao lado da contra-hegemonia e como o a comunicação publicitária passa por um processo de reconfiguração.

4 A RECONFIGURAÇÃO DOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO NA PUBLICIDADE

O modelo tradicional de publicidade surge no contexto de uma comunicação de massa, em que deveria atrair e criar o desejo pelo consumo através de espaços básicos massivos e era um modelo unilateral que abrangia uma mensagem única por toda a campanha publicitária. Porém, o avanço da tecnologia e a expansão do espaço público que permite a atividade de outros grupos de vozes tornou esse modelo obsoleto, reconfigurando a publicidade tanto em seu aspecto mercadológico quanto social. Essa reconfiguração será demonstrada nesse capítulo através de autores como Dênis de Moraes e André Iriburê, previamente mencionados, e tomará como fundamento o livro *Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*, organizado por Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevêdo, utilizando em especial os textos de Vander Casaqui, Livia Souza e Mariana Marchesi, Guilherme Atem e Mariana Tavares; que abordarão como o tensionamento gerado pela reconfiguração nos fluxos comunicativos da publicidade reflete nos movimentos contra-hegemônicos e como ela está inserida na construção e desconstrução dos comportamentos hegemônicos.

O campo midiático - em destaque neste trabalho, a publicidade - não pode ser visto com um meio harmonioso e homogêneo, pois está permeado de concepções que se enfrentam, aberturas e obstruções que se contrapõem e se justapõem (MORAES, 2010, p. 71). Enquanto mediadora cultural, a publicidade é uma forte formadora de opinião da sociedade em geral por estar inserida no cenário social e, nesta condição, reforça identidades, representa pensamentos e media opiniões através de anúncios produzidos por um grupo pequeno de pessoas: publicitários, profissionais de marketing e anunciantes (IRIBURE, 2014).

Assim, é possível afirmar que a publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo e, apesar do bem de consumo anunciado ser o foco do anúncio, o significado publicitário vai além, participando da construção de ideias, condutas e representações. Esse sistema de símbolos demonstra uma complexidade ao representar minorias, pois os estereótipos utilizados para persuadir consumidores à compra de um produto carregam tensões e significados constituídos que podem enaltecer novas condutas e alterações sociais ou podem manter a

postura conservadora e o estigma da homogeneização (ROCHA apud IRIBURE, 2014).

Tradicionalmente, a publicidade fazia um controle expressivo dessas representações, de modo que convergiam a suas intenções de sentido. A publicidade mantém, como base, uma relação de consumo sem interação com o receptor da mensagem, com a intenção de fazê-lo identificar-se com a atmosfera construída e remetê-lo à compra. Vander Casaqui, doutor em Ciências da Comunicação e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em seu texto *Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização*, utiliza o conceito de contratos comunicativos de Carlos Lomas (1996, apud CASAQUI, 2014, p. 33), em que “todo texto é um contrato comunicativo entre um autor e um destinatário, no qual o que se negocia é o saber comum de ambos sobre as ações e objetos descritos nele”. Então, Lomas afirma que o discurso publicitário tem um caráter que prevê a ausência de conversação e resposta entre o emissor e o destinatário, ocorrendo apenas de forma indireta através da ação do consumo.

Casaqui atesta que o discurso publicitário de marca é construído com a projeção de características de um público consumidor em potencial que entenda e converse diretamente com o produto ou a marca (apud SOUZA e MARCHESI, 2014, p. 89). Desta forma, para que exista a persuasão e sedução desse público, é criada uma realidade ideal, de perfeita identificação da marca com o consumidor. A construção dessa atmosfera acontecia através da supressão de diálogos dissidentes e apresentação de estereótipos ideologicamente dominantes, “conferindo pouco ou nenhum espaço à diversidade social e cultural” (SOUZA e MARCHESI, 2014, p. 87). Era um meio marcado por uma dialogia de polifonia fraca com tendência a diminuir outras vozes inconvenientes para o cenário idealizado. Assim, a voz das minorias era reduzida a estereótipos socialmente aceitos com o objetivo de manter a hegemonia dominante.

Porém, é perceptível que essa configuração de publicidade tem se alterado ao longo da última década. Hoje se vê uma emergência de vozes através da cultura de rede que se manifestam na esfera pública – incluindo o campo midiático e publicitário – e abrem espaço para um discurso polifônico em que a voz do consumidor é ouvida, mostrando que o consumidor difere daquele idealizado e

desafia o modo tradicional que a publicidade se configura (SOUZA e MARCHESI, 2014, p. 90). Casaqui (2014, p. 33), em seu texto mencionado acima, contrapõe o conceito de contratos comunicativos de Lomas, afirmando que “as transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário são reservadas principalmente à forma da interlocução – entre outros aspectos, à presença de conversação com os públicos aos quais são destinadas as mensagens” (CASAQUI, 2014, p. 33).

Além disso, é preciso analisar a configuração do meio publicitário como um lugar também de produção de estratégias de reformulação do processo social. Considerando a clara disseminação dos discursos dominantes hegemônicos nas mídias, é preciso entender que os contradiscursos ainda se manifestam em intensidade menor que o desejado, porém em proporção maior do que a décadas atrás. Afinal, os mass media não estão a todo tempo mascarando e distorcendo minorias, pois isso “seria menosprezar a percepção da audiência e desconhecer as exigências da febril concorrência no mercado de comunicação” (MORAES, 1997, p. 100).

Logo, é perceptível que há um reprocessamento de cunho processual e ideológico na publicidade. Chamado de ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO de orgs., 2014), a apresentação do livro *Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* cita que:

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO de orgs., 2014, p. 10).

Então, nesse novo modelo de ciberpublicidade, a mídia tradicional massiva ganha a companhia de mídias pós-massivas que proporcionam uma interação direta entre anunciante e público. Casaqui (2014, p. 33) afirma que é uma transformação contemporânea nos contratos comunicativos no que tange ao aspecto da interlocução, já que agora há a presença de conversação entre emissor e destinatário, exigindo monitoramento e enunciação concomitante e legítima por parte

das marcas. É nesse monitoramento que os profissionais de criação começam a adaptar o conteúdo a ser veiculado de acordo com o entendimento do público-alvo, que agora é “pró-ativo no que se refere ao rumo das campanhas publicitárias” (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO de orgs., 2014, p. 12).

Há características semelhantes nos processos da publicidade tradicional e da ciberpublicidade, como necessidade de pesquisa, planejamento, mídia, investimento de verba, avaliação, controle e, principalmente, o papel de estímulo ao consumo. É constante entre ambos a reprodução da lógica capitalista, porém se diferem drasticamente no modo em que é feito e no regime de enunciações dialógicas e circulares. As técnicas surgidas nos últimos anos indicam a diferença entre esses modelos ao materializar a participação do consumidor antes da veiculação de uma estratégia publicitária, buscando estabelecer um diálogo profundo e intenso com seus clientes (ATEM, 2014, p. 121-130).

Ao perceber que o consumidor discursa e interage com mais intensidade e menos generalidade, o setor começa a incorporar as colaborações e incentivar a participação do público na criação do discurso publicitário (ATEM apud DIAS, 2015). Chamado de hiperconsumidor por Atem, ele é trazido para dentro da estratégia comunicacional e da criação de ideias, gerando um diálogo de participação e cocriação, participando da coconstrução da narrativa e sendo um coenunciador da marca. Sem a interação desse hiperconsumidor, a campanha pode nem mesmo existir (ATEM, 2014, p. 131). No entanto, essa participação é colocada como um “processo revestido de uma aura mítica” por Casaqui (2014, p. 33) devido a ser um diálogo de interações e roteiros preestabelecidos, não tão abertos quanto parecem.

Atem (2014, p. 132), após considerar esses aspectos, atesta que o tradicional fluxo linear da publicidade – do anunciante ao consumidor – passa por uma alteração para fluxos mais circulares, com um diálogo entre as partes mais naturalizado. Isso reflete mesmo na função do profissional de planejamento em uma agência de comunicação: há uma hibridação com as táticas de mídia e criação, traçando estratégias que integram diferentes mídias e coordenando campanhas de cross e transmídia. Além disso, a pesquisa ocasional, realizada na pré-veiculação da campanha na publicidade tradicional é substituída por pesquisas a cada instante, coletando informações de cada passo do hiperconsumidor.

Esta mudança também reflete na personalidade das campanhas publicitárias e das marcas. Historicamente, a comunicação destinava-se à venda de produtos, promoções e foco em consumo. Atualmente, vemos mais campanhas do tipo *soft sell*, que se apropriam das estratégias tradicionais para almejar a construção de uma personalidade de marca clara e distinta, tornando a empresa um emissor de mensagens mais natural e identificável com seus clientes; e a realização de campanhas de experiências de marca, sentidas pelos hiperconsumidores intensamente como experiências de vida (ATEM, 2014, p. 133).

Há uma ruptura da ciberpublicidade com a publicidade tradicional com o aspecto em que a primeira precisa olhar para os seus consumidores incessantemente (ATEM, 2014, p. 131). Se a marca perde esse contato, sua imagem pode ser perturbada – reflexo de seus hiperconsumidores, pois quando o público entende que é pró-ativo e participa da cocriação do meio, ele começa a demandar da mídia através de seus espaços de fala. Enquanto o consumidor tradicional parecia ser mais estável, o hiperconsumidor parece mais fluído, instável e inconstante.

Esse é o momento em que as minorias passam a ter voz – quando percebem que possuem espaços para falar, serem ouvidos e causarem uma ruptura. O hiperconsumidor, em geral, se torna também mais autoral, ativo e crítico. Da mesma forma, minorias como a LGBT questionam, falam e começam a gerar uma mudança na forma como a publicidade é pensada.

Então, parte-se do contexto em que o meio publicitário possui duas atuações – uma competência econômica e uma social. Em seu caráter econômico e mercadológico, a publicidade deve provocar a preferência e o consumo por marcas e produtos. Em seu caráter social, no entanto, deve estar atenta, interagindo e harmonizando a presença de representações sociais das diversidades sexuais. Iriburê observa que:

Nesse sentido, a discussão sobre as homossexualidades na publicidade e propaganda torna-se necessária por fomentar críticas sobre as representações recorrentes e seu impacto na construção de possibilidades de inserção das homossexualidades que consolidam ou rompem com o senso comum. (IRIBURÊ, 2014, p. 106).

Assim, a mídia publicitária ainda é potencializadora de discursos hegemônicos, reforçando estereótipos, uma representação sem espaço para minorias e o caráter normativo da sociedade, em um viés que permanece existente. Porém, ao abrir-se à novas interações e consumidores, ela começa a ser observada como aliada às reivindicações dos movimentos contra-hegemônicos (NUNAN apud IRIBURÉ, 2014, p. 107). Dominique Quessada (apud CASAQUI, 2014, p. 38) nota que o discurso publicitário de uma marca, ao enquadrar uma visão de mundo através do ponto de vista de um consumidor protagonista, gera a constituição de um grupo que une os clientes dessa marca. Surgem, então, representações de minorias na publicidade que desafiam a hegemonia habitante no meio, resultando em rupturas e interações positivas e negativas.

Neste ponto, encontra-se a pergunta principal desta pesquisa e outros questionamentos da mesma ordem. Ao aliar-se a essas reivindicações, a publicidade começa a representar o movimento contra-hegemônico? As campanhas publicitárias, nesse modelo de ciberpublicidade, são criadas com interesses puramente econômicos ou com teor social? Há uma ruptura, ainda que parcial, na hegemonia das representações publicitárias? Esta reconfiguração dos fluxos de comunicação na publicidade é um dos motivos que permite o surgimento de representações de movimentos contra-hegemônicos e, portanto, está causando uma ruptura gradual da hegemonia existente?

5 METODOLOGIA

Este capítulo trata da metodologia escolhida para investigar as respostas para as perguntas propostas na introdução. É explicado o tipo de pesquisa, a vertente, o método, a técnica de coleta e o instrumento de pesquisa. Para entender a motivação por trás das técnicas escolhidas, serão utilizadas obras dos autores José Luiz Braga (2011), George Gaskell (2003), Eva Maria Lakatos (2003) como sustentação teórica.

Braga, em seu artigo *A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões* de 2011, traz um conceito geral de metodologia a partir da reflexão metodológica exigida durante todo o processo de uma pesquisa empírica:

Longe de ser um receituário de passos a serem dados, trata-se do processo de encaminhamento de decisões – parte sendo conhecimento estabelecido, a que devemos recorrer com pertinência; parte, prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador; e parte invenção, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício da pesquisa (BRAGA, 2011, p. 9).

Com este conceito como base teórica, será possível perceber durante este capítulo que o processo desta pesquisa foi repleto de escolhas e decisões baseadas em conhecimento bibliográfico e conhecimento empírico.

O tipo desta pesquisa é exploratória. Tripodi et al. (1975) apud Lakatos et al. (2003) define que uma investigação exploratória tem o objetivo de formulação de questões com três objetivos: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema ou clarificar conceitos. As três finalidades são encontradas em diferentes níveis neste trabalho, sendo principal a intenção de desenvolver a hipótese da reconfiguração da publicidade, projetando o novo papel frente a movimentos contra-hegemônicos. Também há a intenção de clarificar e cruzar os conceitos de representação, minoria e publicidade, assim como há o interesse em aumentar a familiaridade do tema com este pesquisador e proporcionar uma obra que gere novas perguntas para futuras pesquisas.

A autora (2003) também comenta que a análise de dados é feita por meio da conceituação que o investigador fará das interrelações entre as propriedades do

fenômeno estudado. Essa análise é perceptível nesta obra através do frequente cruzamento entre as principais propriedades do objeto de estudo: publicidade (por ser uma peça publicitária parte de uma campanha de marketing), representação (pela formação imaginária de uma minoria) e movimentos contra-hegemônicos (pela caracterização de minoria e sua representatividade).

Para investigar as propriedades citadas acima, foi realizada uma revisão de literatura para abranger as principais bibliografias sobre os temas, aproximando o pesquisador do que já foi dito sobre cada conceito. Mais do que adquirir o conhecimento, é importante notar que os capítulos teóricos desta obra buscam o que Manzo (1971) apud Lakatos et al. (2003) comentou sobre pesquisas bibliográficas. Essa busca por informação não é apenas para reforço dos temas ou para definir problemas conhecidos, mas para “explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” (2003, p. 183).

Também foi realizada uma pesquisa em fontes documentais para reunir e interpretar mais informações do fenômeno e dos atores atuantes, como histórico da empresa O Boticário, campanhas realizadas anteriormente, ficha técnica do objeto de estudo, notícias de portais, sites sobre publicidade, o vídeo da campanha Egeo e os comentários sobre ela em redes sociais.

A vertente desta pesquisa é qualitativa. Vários procedimentos de coleta de dados poderiam ser empregados nessa natureza de pesquisa, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc. Como o objetivo da pesquisa é analisar um fato isolado, cruzá-lo com referências bibliográficas para então inferir conclusões sobre determinados temas, o procedimento escolhido foram entrevistas qualitativas (também chamadas de entrevistas em profundidade), em primeira instância, com dois atores envolvidos no fato e, em segunda instância, dois profissionais e acadêmicos que estejam na área de publicidade e observaram o fenômeno estudado.

Segundo Lakatos et al. (2003, p. 195-196), uma entrevista é uma conversação entre duas pessoas e tem como objetivo principal que uma delas obtenha mais informações sobre um assunto ou problema. Outro nome importante da área de pesquisa metodológica, George Gaskell, autor da obra *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (2003), diz que a “entrevista qualitativa

fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” (p. 65).

Nesta pesquisa, os conceitos de ambos os autores convergem, pois foi escolhida a técnica de entrevista qualitativa para que as informações sobre o objeto de estudo seja ampliada e para compreender a relação entre a campanha escolhida, os responsáveis pela sua produção e o meio da publicidade. Ainda segundo a obra de Lakatos, Selltitz (1965) apud Lakatos et al. (2003) lista os objetivos específicos de uma entrevista, da qual três são destacados como relevantes para esta pesquisa: determinação das opiniões sobre os “fatos”; conhecimento da maneira pela qual a pessoa atuou no passado; e motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas (2003, p. 196).

Apesar da preferência pessoal do pesquisador pela técnica, também foi escolhida mediante análise das vantagens e limitações do procedimento. Lakatos et al. (2003, p. 168) cita diversas características da entrevista em profundidade, porém duas vantagens foram principais para a escolha: as possibilidades de conseguir informações mais precisas e de descobrir informações relevantes que não estão documentadas. Por buscar detalhes de uma campanha de marketing, a principal preocupação – também citada por Lakatos et al. (2003) – era sobre a disposição do entrevistado em falar sobre o assunto e passar informações necessárias.

Considerando o melhor para o estudo, foi decidido realizar uma entrevista não-estruturada com tópicos guia. O primeiro conceito, definido na obra de Lakatos et al. (2003, p. 197), entende que a despadronização é uma forma de explorar um assunto mais amplamente pela liberdade do entrevistador em direcionar a conversa para onde considerado adequado. O conceito de tópico guia é encontrado no livro de Gaskell (2003, p. 66) e é um material planejado para lidar com os objetivos e perguntas da pesquisa, tornando-se um lembrete para o pesquisador abordar todos os pontos importantes durante a conversa de forma flexível, evitando desvios do foco da conversa. Com essas técnicas, as conversas puderam ser mais informais e focadas, evitando a desconfiança dos entrevistados.

A coleta de dados para a análise dos temas propostos em cruzamento com o objeto de estudo – o filme publicitário “Casais”, do produto Egeo, da marca O Boticário, explicado com mais detalhes no capítulo 6 – foi pensada através de contatos possíveis no tempo da pesquisa que tivessem proximidade com o tema e

diversificação de atores que contemplasse cliente, agência e representante acadêmico. Logo, os entrevistados foram (em ordem cronológica): **Felipe Salomão**, Relações Institucionais e Imprensa de O Boticário, na empresa desde julho de 2013, pós-graduado em Negócios Internacionais e trabalha na área de comunicação há 7 anos; **André Tezza**, acadêmico da área de publicidade e professor na Universidade Positivo; formado em Publicidade, com especialização em Leituras de Múltiplas Linguagens e mestrado em Filosofia, trabalhou cinco anos no mercado publicitário e é professor desde 2002; **Kátia Fontana**, diretora de planejamento na AlmapBBDO com foco na conta de O Boticário há quase três anos; possui 20 anos de experiência no mercado publicitário como cliente, veículo e agência; já trabalhou com marcas grandes também como Itaú, Nívea, Vale, Pão de Açúcar, C&A e Audi; e **Rodrigo Rodrigues**, presidente da OpusMúltipla Comunicação Integrada – hoje responsável pela comunicação regional d'O Boticário – e professor de MBA do módulo de Comunicação Integrada de Marketing na Universidade Federal do Paraná; é formado em administração, com especialização em marketing e mestrado em administração estratégica, com 22 anos de experiência no mercado publicitário. As entrevistas foram realizadas no mês de maio de 2016 por telefone e Skype, sendo que as duas últimas puderam ser gravadas para consulta posterior, enquanto as primeiras foram efetuadas com anotações no mesmo momento.

Houve uma dificuldade para encontrar profissionais disponíveis para conversa, especialmente em relação à cliente e agência. Os primeiros contatos ocorridos no mês de abril por e-mail e telefone foram improdutivos, acarretando no atraso do planejamento para realização da pesquisa. Em maio, foi estabelecido que outros profissionais deveriam ser entrevistados para evitar o risco de ninguém d'O Boticário e da AlmapBBDO responderem. Houve sucesso em conseguir o contato com as empresas no início do mês, após o repasse do contato do responsável pelas relações institucionais d'O Boticário e após diversas ligações para a agência de São Paulo, mas ainda assim demorou um tempo para conseguir realizar todas as entrevistas, finalizadas ao final de maio.

O roteiro de tópicos guia (disponível nos Apêndices I e II) foi um instrumento importante utilizado nas entrevistas, pois manteve as entrevistas focadas no assunto a ser investigado. Porém, como rege a técnica, as perguntas foram realizadas de forma flexível, sem seguir uma ordem padronizada, mas se adequando a conversa

de cada entrevista. Os tópicos guia eram divididos em dois grupos: atuantes na campanha – que englobava os tópicos “processo de decisão”, “minorias LGBT”, “ruptura da hegemonia”, “empresas conversando com minorias” – e profissionais da área, que girava em torno dos tópicos “publicidade”, “ruptura da hegemonia” e “movimentos contra-hegemônicos”.

Com o tipo, vertente e método, técnica e instrumentos de pesquisa e coleta de dados definidos, foi realizada a análise de cruzamento de pesquisa qualitativa com pesquisa bibliográfica, que será demonstrada melhor no capítulo 7. No próximo, será feita uma breve contextualização da marca O Boticário e do filme publicitário Casais para que o leitor conheça melhor do objeto de estudo.

6 O BOTICÁRIO E O FILME “CASAIS” DO PERFUME EGEO

Neste capítulo, é explanada brevemente a história da empresa e da marca O Boticário, comentando sobre seus principais reconhecimentos e sobre seu espaço no segmento de beleza. Depois, será relatada a linha de comunicação que a marca desenvolveu ao longo de seus 39 anos, com algumas observações sobre representação de relações, até o momento atual do posicionamento d’O Boticário, onde o objeto de estudo – o filme publicitário “Casais” do perfume Egeo para o dia dos Namorados – será aprofundado e exemplificado. Como base de pesquisa documental, foram utilizados, principalmente, a história relatada no site do Grupo Boticário e três publicações especiais sobre os 35 anos da marca em portais relevantes de Branding, Publicidade e Beleza – Publistorm, Mundo das Marcas e Fashion Bubbles.

6.1 A marca O Boticário e sua linha de comunicação

Em março de 1977, os químicos Miguel Krigsner e Eliane Nadalin e dois médicos dermatologistas Wilhelm Baumeier e José Schweidson Filho fundaram a primeira loja de O Boticário no centro de Curitiba com o nome de “Botica” e com a ideia de ser uma farmácia de manipulação. Porém mais do que uma simples farmácia, a “Botica” tinha sofás, revistas, café e outros passatempos para quem esperava o cosmético, sendo um diferencial da loja em relação à concorrência. Logo, a loja se torna sinônimo de qualidade e há um crescimento do público frequentador, incentivando o fundador Miguel a começar a produzir cosméticos sob a marca O Boticário. Seus primeiros produtos foram um creme hidratante, um xampu e um banho de espuma, porém foi sua primeira deo-colônia, Acqua Fresca (Figura 4), lançada em 1979, que trouxe um impacto significativo e já foi um dos perfumes mais vendidos do mundo, segundo a Forbes Brasil (2014).

Além do lançamento, o que trouxe um conhecimento nacional da marca foi a abertura de uma loja no Aeroporto Internacional Afonso Pena (na região metropolitana de Curitiba) que, segundo o site Publistorm, “levou a marca Brasil afora em mãos de viajantes, que passaram a ter contato com produtos de qualidade, acondicionados em embalagens originais, representando assim uma excelente

opção de presente” (2011). Em 1981, a marca passa a crescer em formato de franquias e começa a produzir 400 mil produtos por ano.

Figura 4 – A deo-colônia Acqua Fresca, um dos perfumes mais clássicos e vendidos da marca.



Fonte: Fashion Bubbles <<http://goo.gl/tsRvuu>>.

Na década de 80, também houve a expansão da marca para o mercado internacional com a abertura de uma franquia em Lisboa e a criação da área de relacionamento com o cliente que tinha o objetivo de estreitar laços com sua clientela e manter um canal permanente de comunicação para dúvidas, comentários e reclamações. Em 1992, com a grande expansão de franquias, é criada a primeira versão do Manual de Operações, um material que consolida a padronização de lojas iniciada há alguns anos atrás, em layouts, promoções, treinamentos, eventos etc.

Nos anos 2000, O Boticário ultrapassou a marca de 2.000 lojas abertas, abriu sua loja virtual e evoluiu a rede, tanto no critério de expansão nacional e internacional quanto na criação de novos produtos, recebendo o prêmio de Varejista Internacional do Ano pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos, em 2006. Também seguiu sua aproximação com o cliente, lançando produtos com a participação do consumidor e estreitando seu contato com o público masculino através do eau de parfum Zaad (Figura 5).

Figura 5 – Zaad, o primeiro eau de parfum masculino da marca.



Fonte: O Boticário < <http://goo.gl/amUUMR>>.

O relacionamento com o cliente sempre foi um dos pilares da empresa, sendo pioneira na iniciativa de criação de clubes de relacionamento. Na história da marca, já foram criados três grupos – Garota Thaty, Amiga Ma Chérie, Amigos do Boti – para atingir crianças e adolescentes e o Programa Fidelidade, que recompensa as compras dos clientes através de brindes ou descontos. Em 2010, o Programa já contava com mais de 10 milhões de cadastrados.

Em 2012, O Boticário completou 35 anos com mais de 3.000 lojas, estreando uma nova marca e slogan e com um portfólio composto por mais de 800 itens entre perfumaria, maquiagem, cosméticos e produtos de higiene. As lojas da empresa, desde 1998, são interativas com um design que permite que o consumidor tenha contato com os produtos antes da compra. A experiência dentro da loja é pensada de forma que o consumidor percorra o ambiente em uma jornada sensorial e que mexa com o sentimento de cuidado e com a vontade de transformação dele. Hoje, a marca faz parte do Grupo Boticário, que é composto por quatro empresas: O Boticário, Quem Disse Berenice, Eudora e The Beauty Box.

A linha de comunicação d'O Boticário mudou durante seus 39 anos para adaptar-se ao consumidor e tornar-se mais contemporânea. Em 2007 e 2011, a marca teve dois processos de rebranding com base em pesquisas de mercado (Figura 6), alterando toda sua identificação visual, lojas, embalagens, banners etc. A

última alteração foi resultado de um levantamento de estudos qualitativos realizados com o público feminino consumidor da marca, trazendo uma caligrafia delicada e florais que remetem à elegância. Segundo os sites pesquisados, esse branding representa e se aproxima do público feminino. A marca já teve os slogans “A natureza em frascos”, “Natural do Brasil” e, após a virada do milênio, “Você pode ser o que quiser”, “Acredita na beleza” e o atual “A vida é bonita, mas pode ser linda” (Figura 7).

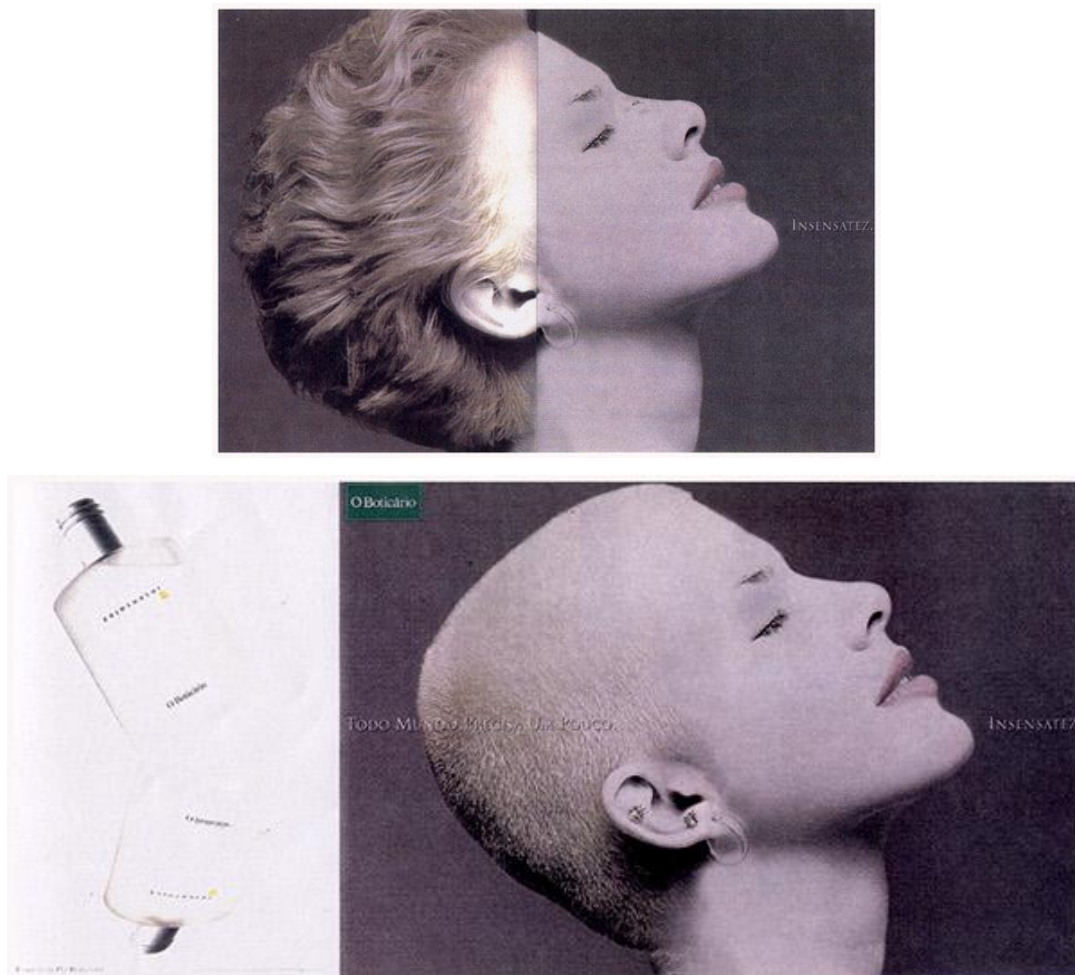
Figura 6 – As três mudanças de marca que O Boticário teve em sua história.



Fonte: Mundo das Marcas <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticio-natural-do-brasil.html>>

O primeiro grande investimento em publicidade de massa foi com o produto Phyto-Relax com ação de merchandising na novela “A Gata Comeu”, em 1985, e fez a popularidade de O Boticário crescer e fortalecer enormemente, incentivando a marca a realizar ações do tipo em novelas pelos próximos anos. A linha de comunicação era individual a cada produto e a primeira representação ousada – não necessariamente contra-hegemônica, porém desafiava o modelo comum – foi no lançamento da deo-colônia Insensatez, trazendo ao Brasil o conceito de perfume compartilhado por homens e mulheres. A publicidade do produto também ousava ao misturar elementos considerados femininos e masculinos na mesma pessoa, com o título “Todo mundo precisa um pouco” (Figura 7).

Figura 7 – Peça de revista para a deo-colônia Insensatez.



Fonte: O Boticário <http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=1990s>

Segundo as pesquisas documentais realizadas, não houve outra campanha neste sentido de ousadia nos próximos anos, nem mesmo no lançamento do principal objeto de estudo desta pesquisa, a deo-colônia Egeo, em 2002. Curiosamente, o Egeo foi lançado em duas versões: Egeo Man – destinado ao público masculino - e Egeo Woman – destinado ao público feminino. Infelizmente, não foram encontradas peças da campanha de lançamento para uma análise da representação trazida pelo perfume no ano em que surgiu.

6.2 O produto Egeo e o filme publicitário Casais

A linha de produtos Egeo foi lançada em dezembro de 2002, com as variações Egeo Man e Egeo Woman (Figura 8). Durante os anos seguintes, a linha recebeu outros formatos, como Egeo Dolce, Egeo Choc, Egeo Provoke, Egeo Kiss Me e Egeo 7 Tentações (Figura 9), formato limitado de 2015 que foi divulgado através do filme de estudo desta pesquisa.

Figura 8 – Linhas Egeo Man e Egeo Woman em 2002.



Fonte: O Boticário <<http://goo.gl/t9FUwK>>.

Figura 9 – Linha Egeo 7 Tentações.



Fonte: Poses e Afins <<http://goo.gl/Rx4zoV>>.

Segundo a loja virtual d'O Boticário, a palavra Egeo significa “ímpetuoso, querer, desejar”, e em sua divulgação, o produto é frequentemente associado a ser “a representação máxima da arte da sedução”. O website do Boticário classifica a

linha 7 Tentações como perfumes para ambos os gêneros, um movimento similar ao de Insensatez de 1995. São sete diferentes fragrâncias com nome e embalagem própria, porém com a mesma campanha de comunicação (Figura 10). A gerente de Datas Comemorativas de O Boticário, Vanessa Schroeder, comentou com o portal A Gazeta do Acre:

Egeo é marca que inspira a se permitir, aguçar a imaginação e surpreender de forma gostosa e é exatamente essa a nossa proposta para o Dia dos Namorados. Queremos convidar todos os namorados, amantes, parceiros a se entregarem a todas suas tentações, vivendo infinitas possibilidades (A GAZETA DO ACRE, 2015).

Figura 10 – Anúncio do Egeo 7 Tentações.



Fonte: O Boticário <<http://www.boticario.com.br/egeo-7-tentacoes>>.

A linha foi lançada em maio de 2015, três semanas antes do Dia dos Namorados, e foi no dia 24 de maio de 2015 que o filme publicitário de estudo desta pesquisa foi ao ar na televisão pela primeira vez, no programa Fantástico da Rede Globo.

O vídeo comercial⁷ possui duração de 30 segundos em todos os meios reproduzidos e acompanha quatro casais a caminho de um encontro romântico. O filme é embalado pela canção “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos, em formato instrumental. Até os 11 segundos de vídeo, há a apresentação de seis pessoas se preparando para um encontro – empiricamente, o consumidor é levado a crer que é

⁷ As imagens das cenas do filme publicitário estão no Anexo I.

um encontro de Dia dos Namorados. A primeira percepção é de que são três casais heterossexuais encaixados no formato heteronormativo. Aos 12 segundos, outro casal é apresentado: uma mulher que toca uma campainha e um homem que atende um interfone. É a partir dos 14 segundos de vídeo que o comercial tem o grande ponto de virada – e que faz o comercial ser objeto deste e outros estudos. Quando o último homem apresentado abre a porta, ele encontra outro homem, um dos três que foi apresentado no início. Então, os outros casais se encontram: um casal de aparentes diferentes idades, um homoafetivo de mulheres e um heterossexual (Figura 11). Todos trocam abraços e olhares de afeto e a trilha sonora atinge seu clímax.

Figura 11 – Os quatro casais apresentados no filme publicitário.



Fonte: G1 < <http://goo.gl/rKJWVG> >.

Então, a partir dos 24 segundos, os casais começam a abrir os presentes – que contém um produto Egeo – e a interlocutora diz a frase “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário”. O vídeo termina com um packshot das sete variações com a logo da marca e o slogan “Aqui a vida é linda”.

Apesar de ser veiculado na televisão de massa, foi no YouTube que o comercial gerou grande repercussão. Em junho de 2016, o vídeo conta com mais de 3,7 milhões de visualizações, 387 mil “gostei” e 193 mil “não gostei” – para efeito de comparação, nenhum outro vídeo d’O Boticário de Dia dos Namorados teve tanta reação e visualização.

Essa repercussão gerada, a representação dos casais no filme e a proporção desta campanha na publicidade e nos movimentos contra-hegemônicos serão analisadas no próximo capítulo, onde as referências bibliográficas traçadas até aqui serão cruzadas com os dados extraídos de pesquisa documental e empírica e com as entrevistas realizadas com os quatro profissionais supracitados.

7 UMA RUPTURA GRADUAL DA HEGEMONIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE E CONVERGÊNCIA DE DADOS

Esta análise é dividida em três blocos de cruzamento de dados e resultados baseados nos objetivos específicos da pesquisa: em um primeiro momento, são apresentados os resultados ligados à **motivação e ao processo criativo do objeto de estudo**, correlacionando com as mudanças vistas nos capítulos teóricos e inferindo sobre como os interesses sociais e mercadológicos por parte das empresas convergem na representação social do movimento contra-hegemônico na publicidade. Em um segundo momento, há um avanço para a convergência entre os dados produzidos em entrevistas, os conceitos teóricos e as informações documentais da época do lançamento do comercial que abordam a **representação da minoria LGBT e a polêmica ocorrida no fenômeno**, iniciando a discussão sobre uma ruptura gradual. No último bloco, é abordada a **reconfiguração dos fluxos de comunicação publicitária** de fato e como o fenômeno estudado pode ser considerado uma **ruptura gradual da hegemonia**, cruzando as informações retiradas de todas as entrevistas com os conceitos de ciberpublicidade e imaginário social.

7.1 O processo criativo, a convergência das motivações e a representação resultante

Após uma breve introdução do tema – comentando sobre a principal pergunta de pesquisa e os respaldos teóricos utilizados – e um pequeno aquecimento, em que o pesquisador perguntou sobre o histórico do entrevistado, os primeiros questionamentos feitos ao Felipe Salomão e à Kátia Fontana – representantes do anunciante e da agência, respectivamente – foram relacionados ao processo de decisão e criação da campanha, com o objetivo de descobrir se a intenção do comercial partia de algum agente específico. No entanto, ambos comentaram que foi uma ideia conjunta para um produto e uma data, inibindo parcialmente a hipótese.

Logo em seguida, porém, ao serem questionados da motivação de fazer um filme como o “Casais”, houve uma leve divergência. Felipe ressaltou que o principal objetivo era fazer um filme comemorativo para o Dia dos Namorados como já é

tradição d'O Boticário, de motivação “meramente mercadológica”. Kátia, por outro lado, citou que não foi um aproveitamento mercadológico, mas também não havia a intenção de levantar bandeira; o que ocorreu foi a convergência de uma marca que participa da vida das pessoas, uma oportunidade de um produto ousado sem gênero específico e uma data especial:

“[...] a gente tinha um produto que não tem gênero [...] e a gente achou que tratar esse tema na data, seja qual for o tipo de casal, o que importa é o amor, a gente achou que tratar desse tema seria bem pertinente, inclusive com a entrega que a empresa se propunha, sem discriminação, sem definição de gênero [...]. A gente tinha na mão um produto que permitia isso.” (Kátia Fontana, representante da AlmapBBDO).

Enquanto a resposta da representante da agência parece ter um cunho mais voltado aos conceitos de Atem (2014) sobre ciberpublicidade e construção de imagem, que dizem respeito à apropriação de estratégias para formação de personalidade de marca clara e à realização de campanhas que buscam experiências de vida, a resposta do anunciante parece mais voltada ao *hard sell* – venda de produtos e características do mesmo, com foco em promoções – inclusive, ao ser questionado sobre o público-alvo do produto Egeo, Felipe menciona que a verdadeira ousadia da campanha era o fato de serem sete fragrâncias sem gênero específico lançadas simultaneamente, e não as representações realizadas no filme. Iriburê (2014) já havia afirmado que a publicidade tem um significado que vai além do mercadológico, porém é produzida por um grupo seletivo de pessoas: agência, marketing e anunciante. Seriam as agências os principais responsáveis desse grupo por tornar a publicidade um campo de representações sociais de movimentos de mudança e conduzi-la como mediadora cultural?

Esse questionamento foi levado aos outros dois entrevistados, André Tezza e Rodrigo Rodrigues, para mostrar uma visão exterior do fenômeno e mais ampla da publicidade. Ambos, no entanto, acreditam que não há um único responsável pelo teor mercadológico e social por trás, mas sim uma convergência das motivações e intenções de cada agente. André ressaltou que “não sabe se dá pra dividir essa motivação”, comentando dos agentes da publicidade de uma forma mais geral. Rodrigo, pela proximidade com O Boticário, afirmou que descartaria um cunho inteiramente mercadológico porque a mensagem social da campanha é totalmente

coerente com a proposta de marca da empresa e acredita que havia a motivação de mostrar O Boticário mais moderno, mais contemporâneo e para todas as pessoas – de certa forma, há uma contradição na afirmação, pois a motivação continua com foco na marca, e não no consumidor.

Na introdução do livro *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO de orgs., 2014, p. 12) afirma-se que o consumidor agora é pró-ativo e os profissionais de publicidade começam a se adaptar a isso. Para inferir sobre a alteração que isso gerou no processo de criação, foi questionado aos entrevistados se o fazer publicitário mudou. André Tezza comentou que sim, percebido através da preocupação das marcas e agências com a representação de seus consumidores. Ele citou o exemplo da pesquisa *Todxs? Uma análise da representação na publicidade brasileira*⁸, realizada pela agência paranaense Heads, por ser uma “pesquisa muito séria de gênero [...] que não é uma pesquisa de curto prazo” que mostra que as agências estão realmente se aproximando de pesquisadores e exalta uma preocupação verdadeira de como entender o consumidor com uma visão mais sofisticada, utilizando técnicas de etnografia, netnografia, pesquisas mais complexas em “um mundo que o consumidor tem mais voz e mais poder na construção de marcas”. Isto se associa com o conceito de Atem (2014) levantado sobre hiperconsumidores – um consumidor que interage com mais intensidade, menos generalidade e começa a ser incorporado na estratégia comunicacional – e com a formulação de Souza e Marchesi (2014) sobre o discurso polifônico do campo midiático atual, em que o consumidor tem voz ativa e desafia o modo como a publicidade tradicional é feita, gerando novos processos.

De certa forma, o anunciante também condiz com esses conceitos, pois quando perguntado se O Boticário estava preparado para a recepção do público sobre o comercial, Felipe respondeu que estavam e tinham um estudo de potencial de repercussão, mas afirmou que não foi algo especial desta campanha. O Boticário faz um estudo com todas as suas campanhas para entender o ROI – retorno sobre investimento – e o tamanho do potencial das peças publicitárias. Apesar de serem pontos mais mercadológicos e administrativos, essa ação mostra que o anunciante

⁸ A pesquisa completa não está disponível na internet, porém há um infográfico resumido disponível em http://comercial-rpc.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/04/Infogr%C3%A1fico_publicidade_2.jpg e uma breve apresentação da motivação da pesquisa, disponível em http://www.heads.com.br/_pdf/Heads-EmpoderamentoFeminino.pdf. Acesso de ambos em 09 jun. 2016.

está preocupado com a resposta do consumidor, pois Atem (2014) menciona que atualmente há o surgimento de técnicas com o objetivo de materializar o consumidor na estratégia antes da veiculação. Estudos como estes que O Boticário realiza propõem enxergar o cliente, saber sua interação e planejar as respostas e ações da marca antes mesmo da veiculação.

O representante d'O Boticário comentou que, de acordo com as pesquisas, sabiam que a campanha tinha muito potencial de repercussão, tanto positivo quanto negativo. Para ambos as possibilidades, a marca realizou simulações, estudos de risco, mapeamento de formadores de opinião, identificação de agentes que poderiam ser apoiadores e contrários à campanha. Felipe também afirmou que o filme "Pensamentos"⁹, da campanha "Pense Menos, Ame Mais" da Mondelez, do produto Sonho de Valsa foi a principal referência de estudo por ser uma marca com força de mercado, posicionamento de produto e temática similar à campanha planejada do Egeo. Ele ressalta que o filme publicitário do Sonho de Valsa não foi veiculado em mídia televisiva, porém seria um termômetro de como o tema é recebido e reproduzido.

Ao ser questionado sobre o público-alvo da colônia Egeo, o anunciante ressaltou que o foco d'O Boticário é entender o comportamento e a experiência de consumo de seus clientes. Ele esclarece que é estudado o perfil de consumo distanciado de perfis pré-concebidos – por exemplo, perfis pré-concebidos de homossexuais – sendo baseado majoritariamente no comportamento e também comenta que O Boticário "tenta atender os anseios do consumidor quanto às vontades de experienciar". Então, é possível depreender que o anunciante está absorvendo as tendências da ciberpublicidade citadas no capítulo 4, como a adaptação de conteúdo de acordo com a proatividade do público-alvo (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014); a pesquisa constante; e a realização de campanhas de experiências de marca (ATEM, 2014), porém distancia-se de ser diretamente e voluntariamente um agente aliado dos movimentos contra-hegemônicos, conflitando com a hipótese de Nunan (apud Iriburê, 2014) quando deduz que o discurso publicitário é um aliado da contra-hegemonia ao abrir-se a novas representações. Se

⁹A campanha "Pense Menos, Ame Mais" foi veiculada em abril de 2015, como uma campanha para o Dia do Beijo. Lançada em filme durante o Fantástico, jornal do canal televisivo Rede Globo. Apesar de ser veiculada em vários meios, somente no filme de YouTube que houve a presença de um casal homoafetivo. Fonte: Exame, disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/beijo-rouba-a-cena-na-nova-campanha-de-sonho-de-valsas>>, acesso 13 jun. 2016.

há um distanciamento direto dos movimentos de minoria, como a representação LGBT se fez presente na campanha sendo que o produto não demandava necessariamente essa representação e a empresa não é proclamadamente uma “aliada” das reivindicações?

É possível formular duas induções a partir deste questionamento: uma primeira hipótese de que havia representantes morais do movimento na agência, ou seja, na produção e criação da campanha, sustentado parcialmente pelo embasamento teórico de Atem (apud DIAS, 2015) que infere que o setor midiático incentiva a participação do consumidor no processo e pelo conceito de Duveen (apud MOSCOVICI, 2003) que comenta que as representações sociais mudam quando os interesses humanos mudam; e uma segunda hipótese de que a intenção por trás da representação da minoria era gerar uma tensão para provocar repercussão da marca, algo mais da ordem do interesse econômico do que propriamente do social, que será melhor explorada no próximo subcapítulo.

Na entrevista com Kátia, foi questionado de onde surgiu a ideia de fazer um filme como o “Casais”, em que apareceriam diversas formações de namorados, entre homossexuais e heterossexuais. Apesar de ela se expressar como porta-voz da agência, a representante referencia o cliente e a personalidade de sua marca algumas vezes:

“O Boticário é uma marca que participa muito da história de vida das pessoas sem qualquer preconceito, então a gente viu que estar perto das pessoas... uma das coisas é respeitar, e o respeito ao amor, independente de idade ou de escolha sexual. A gente sabe que tratar de temas em datas, a marca se aproxima bastante das pessoas, então a gente decidiu e achou que isso tinha tudo a ver com a marca Boticário mesmo.” (Kátia Fontana, representante da AlmapBBDO).

Percebe-se que a agência parece ter tomado a iniciativa de usar esse tema na campanha, especialmente na citação “a gente decidiu e achou que isso tinha tudo a ver com a marca Boticário”. É curioso notar também que a AlmapBBDO ressalta o uso da história da vida das pessoas – ou seja, experiências – e a preocupação em aproximar a marca desses consumidores. Nessa explicação de como chegaram à ideia e à representação social dos casais, não há menção às características ou ao produto Egeo, e sim apenas à marca O Boticário, corroborando com a observação de Atem (2014) sobre a publicidade contemporânea ser mais

voltada ao *soft sell*, ou seja, a apropriação de estratégias tradicionais para construir uma personalidade no discurso publicitário de marca. A pergunta seguinte a essa explicação foi sobre o tempo que o comercial demorou para ser aprovado, ressaltando se houve alguma demora especial. Apesar dessa proximidade do tema com a marca, a agência explicou que houve “uma demora um pouco maior por ser um tema mais polêmico e passar por várias instâncias de aprovação”.

Para inferir ainda sobre a primeira hipótese, foi feita uma breve análise sobre a ficha técnica do filme publicitário “Casais” (anexo II) em relação ao gênero, ainda que em uma relação binária. A área de Criação é dominada por homens, enquanto a área de Atendimento possui apenas mulheres na ficha. O Planejamento, no entanto, possui uma maioria feminina, enquanto a Mídia possui uma maioria masculina. E foi exatamente esse aspecto notado que refletiu na composição geral da ficha técnica do filme: de um total de 22 pessoas físicas citadas, 12 são mulheres e 10 são homens. Em comparação com a ficha técnica do filme “Pensamentos” (anexo III) da Mondelez, há uma diferença drástica: são contabilizadas 18 pessoas físicas, das quais 6 são mulheres e 12 são homens. Ainda que sejam filmes de segmentos, mídias diferentes e não houve uma pesquisa aprofundada sobre o comercial do Sonho de Valsa, poder-se-ia supor que a maioria feminina traria uma visão menos heteronormativa, pois Muniz Sodré (2005) conceitua minoria – com uma noção contemporânea – como o lugar em que os setores sociais discriminados demandam sua voz e comprometem-se com a questão social, e o movimento feminino é uma minoria que busca representação na hegemonia masculina (BUTLER, 2003). Porém, nota-se que a composição de gênero da equipe não pode ser percebida como um fator para a facilidade ou dificuldade do tema contra-hegemônico ser inserido em filmes publicitários. Inclusive, os interesses sociais intrínsecos da equipe podem ser similares – até porque ambos os comerciais possuem uma temática de “amor sem distinção de gênero e idade”. Infelizmente, essa análise foi feita após o contato com a AlmapBBDO e não foi possível produzir mais informações sobre a equipe na entrevista com a Kátia.

7.2 A polêmica representação contra-hegemônica

Este subcapítulo começa com alguns questionamentos levantados pelas análises do anterior: existia o interesse de gerar tensionamento para a repercussão da marca através da representação da minoria LGBT? Como esse processo de criação e a convergência das demandas sociais e dos interesses econômicos emergem na atual representação de movimentos contra-hegemônicos na comunicação publicitária?

7.2.1 A representação LGBT como necessidade de estabilidade

Gramsci (apud MORAES, 2010) compreende que a hegemonia parece sólida e estável para a sociedade, porém é uma medição de forças históricas entre blocos sociais. O movimento contra-hegemônico, por sua vez, é um instrumento de alteração social para reverter essas condições de marginalização impostas ao que difere do hegemônico. Ele compele uma tensão na estabilidade, requerendo novas representações que transformam o imaginário existente. Para entender melhor essa tensão de forças na inserção do movimento LGBT na comunicação publicitária brasileira, foi realizada uma busca documental onde foi encontrada uma pesquisa que a agência de publicidade J. Walter Thompson realizou sobre o apoio e tolerância dos brasileiros quanto à retratação de casais homoafetivos em comerciais¹⁰. Questionado se incomoda quando a publicidade retrata essas relações, 75% dizem não se incomodar, mas consideram que muitas pessoas prefeririam não ver casais homoafetivos nos anúncios. De acordo com Fernand Alphen, vice-presidente de estratégia da agência, o estudo mostra que “o brasileiro tem vergonha de assumir posições consideradas politicamente incorretas”.

Entre os resultados da pesquisa, um dado levantado refere-se a 80% dos entrevistados concordando com a afirmação de que os brasileiros estão abertos a ideia de casais gays em anúncios porque isso reflete a realidade do país. A informação alimenta algumas reflexões sobre a representação social. As definições de Moscovici (2000) e Sá (apud PAVARINO, 2003) compreendem que o surgimento

¹⁰ A pesquisa foi realizada com 500 adultos de classe A, B e C, maiores de 18 anos, em julho de 2014, um ano antes do fenômeno estudado. Fonte: Folha de São Paulo, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1522833-brasileiro-apoia-publicidade-gay-mas-nem-tanto.shtml>>, acesso em 10 jun. 2016.

de problemas sociais desencadeia uma adaptação da ruptura ao ambiente social existente. Duveen (apud MOSCOVICI, 2000) completa que esses pontos de ruptura percebidos necessitam de uma produção de representações que familiarizem e restabeleçam um sentido estável na sociedade. Essa ampliação de possibilidades de representações sociais possui a capacidade de perpetuar e construir práticas culturais, identidades e representações de grupos. Logo, cruzando as informações teóricas com os resultados da pesquisa da J. Walter Thompson, é possível perceber que a sociedade está em um ponto de tensão quanto a este tema, necessitando de estabilidade.

Como induzir esta estabilidade? Duveen (apud MOSCOVICI, 2000) já havia pontuado que a comunicação sustenta as representações sociais: enquanto a última citada é produto da primeira, sem as representações não haveria comunicação. Supõe-se então que a publicidade, como parte do campo midiático, tem sua função nessa transformação social. André Tezza, ao ser questionado sobre como o meio publicitário é encaixado nessa construção e desconstrução de representações, se mostrou um pouco cético em colocar a mídia como protagonista dessas mudanças de mundo. O professor comentou que as pessoas não são passivas ao que a mídia transmite e que a sustentação dessas representações é muito mais complexa, envolvendo economia, ambiente social, formação etc., finalizando que “não dá importância demasiada na mídia, mas também não ignora [sua influência]”.

Ainda que atrite parcialmente com o que Iriburê (2014) manifestou sobre a publicidade ser uma forte mediadora cultural que pode enaltecer novas condutas ou manter uma hegemonia sólida, a última dedução é um resultado que conecta diversos pontos já tratados nesta análise e ainda alguns que serão explorados mais a frente: o campo midiático (do qual a comunicação publicitária é parte) está intrinsecamente ligado a essas novas representações sociais influenciada por interesses sociais de pessoas, grupos e instituições pró-ativas e demandas econômicas de marcas que precisam identificar-se com seu consumidor.

Antes de examinar como o movimento LGBT foi retratado no objeto de estudo e como é visto pelos agentes que o produziram, é necessário retomar o conceito de estereótipo e sua função na estabilidade. Walter Lippman (apud FREIRE FILHO, 2004) conceitua que é uma construção simbólica para impor organização à sociedade através de impedimento de flexibilidade de pensamentos com o objetivo

de manter a relação de poder existente. A força hegemônica, como estrutura dominante, difunde estereótipos para “encaixar” a sociedade em seus valores e visão de mundo. Moraes (2010) expõe que a mídia tem seu papel em reduzir os fluxos de ideia contra a ideologia dominadora, atuando como neutralizadora das vozes alternativas. Voltando o olhar à representação LGBT, a inserção de estereótipos foi comum a partir da década de 70, alternando entre personagens midiáticos – televisão, cinema, publicidade – efeminados, assexuados ou heteronormativos. Houve comerciais com a presença de casais homoafetivos, em grande parte com ausência de carícias (apenas em 2014 ocorreu o primeiro beijo gay na publicidade brasileira – e vale notar que o anunciante foi um grupo de movimento LGBT). Contudo, ainda é possível encontrar com frequência representações estereotipadas na mídia.

Logo, foi questionada a representação LGBT no objeto de estudo aos agentes produtores. Kátia comentou durante a entrevista que foi uma “escolha do cliente e da agência de assumir essa postura, [porém] não é levantar uma bandeira, e sim o respeito” e Felipe disse que “a campanha frisava a beleza das diferenças”. Nota-se que ambos reforçam que não era um anúncio para falar por um movimento ou representar sua luta, mas para trazer e representar o respeito a essa configuração de casal (entre as outras mostradas no filme). Pode-se deduzir, então, que a indução por estabilidade no momento atual esteja em representar o movimento contra-hegemônico como “similar” àqueles movimentos hegemônicos e que, portanto, devem ser respeitados, uma vez que compõem a realidade – ou seja, evitando a difusão de estereótipos e permitindo a generalização de comportamentos, aproximando ideias e conceitos de uma familiaridade normativa. Este processo que Moscovici (2000) define como ancoragem – mecanismo que transforma fenômenos estranhos em conhecidos – pode até ser visto através dos casais representados no objeto de estudo: dois heterossexuais e dois homossexuais, supostamente cisgêneros e monogâmicos, que comemoram o Dia dos Namorados como todos os outros namorados da sociedade. É relevante notar que nenhum dos casais troca carícias mais intensas que o outro: todos simplesmente olham-se com carinho, abraçam-se e trocam presentes.

Em vista disso, um ponto importante a ser discutido é este respeito ao outro como representação social. A representante da AlmapBBDO comentou que tinham a

intenção de deixar o respeito bem evidente no comercial e para isso tiveram cuidados na produção:

“[...] esse respeito que a gente quis deixar muito evidente, e a gente teve todos os cuidados pra não soar até como preconceito. Toda a execução foi muito cuidadosa, em nenhum momento tem pegação, nada disso. A gente só quis mostrar esse respeito a todas as formas de amor.” (Kátia Fontana, representante da AlmapBBDO).

A ausência de carícias em comerciais com casais gays retratados já havia sido notado por André Iriburê (2008)¹¹. Em uma matéria da Folha de São Paulo publicada após o lançamento do filme “Casais”, há um resgate de sete comerciais que representaram o movimento LGBT recentemente, dos quais quatro são nacionais e apenas um deles – o filme do Sonho de Valsa – possui um beijo. Inclusive, é importante notar que o beijo lésbico do vídeo “Pensamentos” (figura 12) só esteve presente na versão web da campanha. No comercial apresentado na televisão, não havia presença do casal homoafetivo.

Figura 12 – Cena do filme publicitário “Pense Menos, Ame Mais” da Mondelez.



Fonte: YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>>.

¹¹ A pesquisa de André refere-se a comerciais até o ano de 2008, quando comerciais como aqueles da Mondelez e do Movimento do Espírito Lilás ainda não haviam sido veiculados, porém é importante notar que não são filmes de mídia tradicional de alcance nacional.

Esse é um aspecto relevante de ser observado no filme “Casais”: a primeira apresentação do anúncio foi na televisão¹² e na web simultaneamente, no mesmo dia, sem diferença entre os vídeos exibidos. Pode-se inferir que a marca O Boticário foi ousada ao trazer dois casais homoafetivos ao chamado “horário nobre” da televisão brasileira, mas também não quis se comprometer a ponto de introduzir carícias na campanha, sendo “muito cuidadosos”. Ao serem questionados sobre a presença dos casais em outras mídias da campanha, o representante do anunciante disse que “em todos os canais, [eles] procuraram mostrar a beleza das diferenças como força [do produto], não especificamente o casal homoafetivo [como força]”. A AlmapBBDO, da mesma forma, disse que não houve a presença dos casais LGBT em mídias como outdoor, revista ou ponto de venda porque elas tinham a função de destacar o produto Egeo. Quando questionado sobre isso, Rodrigo também afirmou que não sentiu uma ausência deliberada, pois o cerne do filme eram os casais diferentes, e não especificamente o homoafetivo.

Durante a pesquisa não foram encontrados registros de peças além do filme e postagens de Facebook (figura 13). No entanto, levanta-se outra suposição: a comunicadora Adriana Baggio (2013) já havia notado que a maioria dos esforços publicitários voltados ao público gay eram limitados a veículos segmentados. Seriam a internet e as mídias pós-massivas os novos campos segmentados do movimento LGBT, enquanto que a televisão e outras mídias ainda são restritas aos movimentos hegemônicos? É uma suposição tendenciosamente positiva se recuperarmos que Iriburê (2014) constatou a falta de beijos e Baggio (2013) observou a utilização de estereótipos em campanhas atuais de mídias massivas (vide campanha do Doritos, citada no capítulo 3).

¹² O filme “Casais” foi apresentado na emissora Rede Globo, durante o noticiário Fantástico, no dia 24 de maio de 2015, no período da noite.

Figura 13 - Postagens de Facebook da campanha do produto Egeo de O Boticário.



Fonte: Facebook <<https://goo.gl/kuUDai>> e <<https://goo.gl/YEYwt4>>.

Portanto, haveria uma divergência nessa representação que busca similaridade e estabilidade? Ao mostrar casais no Dia dos Namorados que apenas trocam olhares afetuosos e se abraçam na mídia massiva, há um distanciamento da realidade e das representações afetivas heterossexuais presentes na publicidade¹³. Um ponto de vista mais distante pode observar até como uma neutralização parcial

¹³Inclusive, é interessante notar a campanha d'O Boticário de Dia dos Namorados 2016, que conta com beijos longos entre diferentes casais heterossexuais entre as peças da campanha. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QLHYPSxc_QE>.

da voz alternativa, de acordo com a suposição de Dênis de Moraes (2010) sobre o papel determinante na mídia no fluxo de vozes, por permitir representar o LGBT em mídias massivas, porém ocultando, como diz Leandro Colling (2007), “o principal aspecto que nos diferencia dos heterossexuais: com quem fazemos sexo”.

Rodrigo Rodrigues, ao ser questionado como a publicidade faz parte dessa construção, comentou que a publicidade não é uma só, logo existe um grupo de marcas que são consideradas mais transgressoras e outras são consideradas mais conservadoras – inclusive utilizou o exemplo das campanhas da Benetton como ultratransgressoras. Com a análise do objeto de estudo e a observação dos comerciais citados acima, supõe-se que pode existir uma categorização dos níveis de disrupção dos discursos publicitários de marca que podem ser estudados em futuras pesquisas com o objetivo de esclarecer a diferença entre os discursos, a transformação social a que contribuem, em que meios estão mais propensos a serem veiculados e quais perfis de marca incorporam tal disrupção.

7.2.2 A polêmica, a resposta da marca e a interação do público

Após a análise da primeira hipótese deste subcapítulo, tratar-se-á do período depois do lançamento do comercial, seu impacto na sociedade, o posicionamento da marca O Boticário, da agência AlmapBBDO e do público receptor, analisando a suposição levantada no primeiro subcapítulo da análise: o comercial “Casais” foi produzido com a intenção de gerar tensionamento para a repercussão da marca através da representação do movimento LGBT?

Felipe Salomão afirmou que o anunciante não tinha a intenção de causar a repercussão que o comercial obteve, inclusive comenta que quando foi proposta a ideia, não causou polêmica entre os agentes produtores. Kátia Fontana, assim como o representante d'O Boticário, disse que não acharam que haveria polêmica pelo cuidado com a execução da campanha, que a intenção não era “polemizar” e sim mostrar uma marca “legal que tem esses produtos e está aí para qualquer que seja seu amor”. Rodrigo Rodrigues, quando questionado sobre se a marca e a agência tinham a intenção de criar polêmica, também disse que acha que não houve um “aproveitamento disso para ganhar em cima da polêmica. O Boticário não precisa

[disso]. A AlmapBBDO não precisa. Então eles não precisavam desse subterfúgio, do tipo que vai se aproveitar de uma causa para ganhar publicidade em cima”.

Segundo ambos os representantes e buscas documentais, o comercial foi lançado em rede televisiva e na internet em um domingo, como as outras campanhas da marca, e a repercussão não foi imediata. A polêmica começou a tomar proporções maiores depois que o pastor evangélico ultraconservador Silas Malafaia criticou a campanha através de suas redes sociais e conclamou um boicote à empresa. Então, o público conservador começa a ser ativo, denunciando a campanha para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, onde o comercial recebeu mais de 30 reclamações que questionaram a moralidade do anúncio – em sites como o Reclame Aqui e iniciando um movimento de “descurtidas” no vídeo no YouTube.

A peculiaridade, porém, iniciou alguns dias depois, com a resposta d’O Boticário (figura 14) ao boicote. O representante da marca disse na entrevista que a principal reação foi “ter um posicionamento claro e firme em relação ao que a campanha propunha, com uma resposta única, rápida e sem comprar brigas”. Felipe ainda comenta que O Boticário não está nas redes de interação para discutir, mas para reafirmar suas propostas com integridade e consistência. A repercussão polêmica, segundo ele, ocorreu após o grande movimento de posicionamento de formadores de opinião – citando jornalistas e líderes religiosos – e com a reação do público receptor nas redes sociais.

A representante da agência AlmapBBDO disse que, após a surpresa, não participaram das discussões, porém afirmou que respeitam a diversidade sem se envolver nas redes sociais. Na mesma semana, o público apoiador do movimento LGBT e do comercial começou a reagir nas redes sociais (figura 15), tanto em respostas ao público conservador quanto em “curtidas” no vídeo do YouTube, tornando-se, como alguns portais de notícias¹⁴ pontuaram, uma “guerra de curtidas”.

¹⁴ Como exemplo, o portal VejaSP, disponível em <http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/06/01/anuncio-boticario-ataques-homofobicos-resposta/>.

Figura 14 – Reclamação da consumidora no site Reclame Aqui e resposta (que se tornou padrão em todas as redes) d'O Boticário.

ReclameAQUI nome da empresa, produto para reclamar ou pesquisar

Comercial de TV - Dia dos Namorados
O Boticário
 Curitiba - PR Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 13:53

A PRIMEIRA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO ReclameAQUI **A ARTE DA ESPERA**

Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. Não tenho preconceito com homossexuais. Inclusive luto para que encontrem o caminho de Deus. Não concordo com uma empresa desse tamanho, onde inclusive já prestei serviços, e onde meus filhos frequentam as lojas e tem acesso a produtos infantis, banalizar esse assunto. Acredito que milhares de outros cristãos como eu compartilham da mesma opinião. A mídia já está demasiadamente poluída. Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda. Tenho o direito de preservar a instituição família dentro da minha casa, e infelizmente o comercial do Boticário está ferindo esse meu direito.

ASSISTA & COMPARTILHE

Avise outros consumidores: [Compartilhar](#) [Tweet](#) [+1](#)

Resposta da empresa Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 14:49

Olá Patricia.

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha "Casais?", que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

Permanecemos à disposição também por meio de nossos canais de contato:
 CRC: 0800 413011, de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 20:00 horas e, sábados, das 09:00 às 16:00.
 Abraços,
 Tatiana.

Reprodução

Fonte: Brasil Post <http://www.brasilpost.com.br/2015/06/01/boticario-responde-critic_n_7489140.html>.

Figura 15 – Comentários da rede social Twitter do público apoiador após a repercussão do vídeo de Silas Malafaia.

Hero of Time ✨
@lucah [Seguir](#)

pq os religiosos que tão fazendo campanha contra o Boticário não fazem uma campanha pra arrecadar roupas pra quem necessita nesse inverno?

RETWEETS 132 CURTIDAS 96

09:39 - 29 de mai de 2015

snap: poxaduduh ✓
@Dudu [Seguir](#)

O número de dislike no vídeo da Boticário com casais gays só mostra que o Brasil ainda precisa menos de perfume e mais de respeito.

RETWEETS 146 CURTIDAS 97

12:10 - 29 de mai de 2015

Fonte: VejaSP <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/06/01/anuncio-boticario-ataques-homofobicos-resposta/>>.

Em menos de duas semanas, as “curtidas” haviam passado as “descurtidas” por 300 mil a 190 mil. É curioso comentar o quanto esta tomada de decisão supostamente espontânea do público gerou repercussão de grandes proporções (seja positiva ou negativa) para a campanha, visto que o comercial já comentado da Mondelez – com temáticas parecidas, porém restrito ao YouTube – não atingiu nem 10% das estatísticas de reação, e apenas 30% das visualizações (figura 16).

Figura 16 – Números dos filmes publicitários “Pensamentos” e “Casais” no YouTube, em 06 jun. 2016.

Pense Menos, Ame Mais
 sonhodevalsaoficial
 Inscrever-se 8.418
 1.278.798 visualizações
 + Adicionar a Compartilhar Mais 11.722 1.228

Dia dos Namorados O Boticário
 O Boticário
 Inscrever-se 114.625
 3.711.578 visualizações
 + Adicionar a Compartilhar Mais 387.893 193.971

Publicado em 25 de mai de 2015
 Neste Dia dos Namorados, entregue-se às 7 tentações de Egeo e tenha momentos inesquecíveis. Saiba como aqui: <http://boticar.io/1Q5mrem>
 MOSTRAR MAIS

Fonte: YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDl>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>>.

É importante perceber como o fenômeno se assemelha às características de “pânico moral” que João Freire Filho (2004) cita em sua obra, talvez até mesmo em um processo inverso. O comercial “Casais” foi um objeto que repentinamente tornou-se centro das discussões de agentes sociais e então passou a receber atenção da mídia – o que pode ser notado pela frequência de notícias sobre o comercial nas duas semanas seguintes ao lançamento da campanha. Este “pânico moral” pode se dissipar rapidamente ou apresentar uma repercussão mais duradoura, ocasionando alterações na sociedade.

Kátia, ainda sobre a polêmica, comentou que mesmo sem intervenção frequente e direta da agência e da marca sobre o fenômeno nas semanas seguintes,

“houve uma mídia espontânea bem massiva que gerou um buzz”. Felipe, em sua entrevista, comentou com uma fala que compreende as teorias já mencionadas nessa pesquisa:

O filme, por si só, não representa [uma ruptura] a altura. Já haviam existido novelas, comerciais, uma série de outras evoluções que precederam. Nós não vemos o filme como um marco específico na história. O que marca uma ruptura é a repercussão, a defesa da empresa por toda a diversidade e forma de amor, e a forma combativa como os consumidores posicionaram-se contra quem foi antagonico [ao comercial]. Isso marcou uma ruptura, as interações [...] porque pela primeira vez, o consumidor falava que ‘não sou de fazer propaganda, mas essa merece’. (Felipe Salomão, representante d’O Boticário).

Neste aspecto, os conceitos de interações marca-consumidor da ciberpublicidade (ATEM, 2014), pânico moral (FREIRE FILHO, 2004), interesses humanos que geram novas representações sociais (DUVEEN, 2000) e ruptura gradual da hegemonia através do movimento contra-hegemônico (GRAMSCI apud MORAES, 2010) convergem. Pode-se inferir que o comercial “Casais”, com sua demanda econômica de produto e data do calendário promocional, iniciou um “pânico moral”, que poderia ter sido esquecido rapidamente. Porém, a interação do consumidor – inicialmente negativa – através da polifonia das redes sociais demonstrou seus interesses próprios na necessidade de uma reconstrução. As interações com a marca geraram diálogo entre os consumidores que, de forma combativa por sua opinião, discutiram na rede e deram voz ao movimento contra-hegemônico, causando uma ruptura, ainda que modesta, na hegemonia presente na publicidade e mostrando claramente os aspectos da reconfiguração do campo em que o consumidor é o protagonista, partícipe da trama publicitária.

7.3 O raio boticarizador na ciberpublicidade

Antes de introduzir novos dados, é pertinente retomar o conceito de hiperconsumidor, de Guilherme Atem (2014). O consumidor contemporâneo é trazido para dentro da estratégia de comunicação e para dentro do processo de criação através de um diálogo de participação e coconstrução. Este novo agente, diferente do tradicional, é instável, fluído e inconstante e deve ser acompanhado de

perto através de monitoramento a cada instante, ao contrário das pesquisas pontuais da publicidade tradicional. O autor ainda ressalta que sem a interação desse hiperconsumidor, a campanha pode nem mesmo existir.

Esse conceito foi bem afirmado e reforçado pelos entrevistados desta pesquisa. Felipe comentou que as campanhas publicitárias d'O Boticário sempre têm o embasamento das pesquisas sobre o comportamento do consumidor, e quando este público (ou um nicho específico de perfil de consumo) começa a consumir mais de um produto ou olhar de uma forma diferente, a marca certamente olhará e planejará de forma a gerar oportunidade. Rodrigo falou sobre como esse hiperconsumidor alterou o fazer publicitário:

[...] o publicitário é uma figura especializada em gente, como gente pensa, como se comportam, como consomem. E se essa gente está alterando seus hábitos, a publicidade precisa também alterar a maneira como vai querer se comunicar e se conectar com elas. (Rodrigo Rodrigues, presidente da OpusMúltipla Comunicação Integrada).

A resposta de André, no entanto, vai um pouco além e assemelha-se aos conceitos que Casaqui (2014) expõe sobre a transformação que os contratos comunicativos estão passando no que tange a interlocução, visto que esse diálogo entre marca e consumidor exige um movimento de monitoramento e resposta constante por parte das empresas. O professor diz que as marcas têm acompanhado seus consumidores e interações com atenção, respondendo sempre que chamadas porque isso faz diferença para os clientes e “não fazer isso leva à falência das empresas [...] é uma questão de sobrevivência”. É como Atem (2014) também pontuou: se a marca perde contato com seu cliente, ela pode ter a imagem perturbada e prejudicada.

Logo, se essa alteração nos contratos comunicativos requer ações da publicidade para evitar a extinção da marca, pode-se inferir que o fluxo da comunicação publicitária mudou drasticamente. Lomas (apud Casaqui, 2014) havia dito acerca da publicidade tradicional que, no modelo unilateral, a única forma de interlocução era através da compra. Hoje, na ciberpublicidade, o consumo dos produtos é um fator resultante de diversas interlocuções anteriores no fluxo comunicacional. Consumir uma marca ainda é um indicativo da aprovação do consumidor – reformulando o que André mencionou: se uma empresa está

sobrevivendo, é porque está mantendo um relacionamento saudável com seus clientes – porém não se encontra como único meio de resposta do público na trama.

Esses fluxos circulares e inconstantes trazem uma reconfiguração nos processos publicitários – como já foi discutido acima – e no papel da publicidade. Woodward (apud FREIRE FILHO, 2004) inferiu que a mídia constrói pontos de posicionamento para sua sociedade através dos discursos que profere, formando um imaginário social em que o referente (A) tem uma imagem formada pela mídia (B) e interlocutor-consumidor (C). Porém, essa alteração nos fluxos infere que a mídia não tem um lugar tão fixo – ela pode ser o interlocutor e até mesmo o referente.

No caso do comercial “Casais”, é possível evidenciar como a publicidade não foi a interlocutora principal dessa relação. O representante da marca e a representante da agência foram firmes ao falar que o “buzz” gerado veio de mídia espontânea e do comportamento dos consumidores, tanto contrários quanto a favor. Nesses fluxos, outras forças do campo midiático também tomaram posições no discurso – como o jornalismo – portanto não é possível totalizar o campo midiático. Porém, quando se trata do campo publicitário, percebe-se que quem gerou essa movimentação foram os consumidores dialogando com outros e gerando exposição para a campanha e para a marca.

Contudo, seria inocência deixar de supor uma ação da marca nessa movimentação. Casaqui (2014) deduz que a participação do consumidor não é tão espontânea quanto parece por ser uma conversa preestabelecida de interações e roteiros previamente planejados. O representante d’O Boticário expressou que havia sido feito um estudo de potencial, com respostas preparadas para a repercussão positiva e para a negativa, como uma ação de relacionamento com Lulu Santos (intérprete da canção do comercial), mapeamento dos agentes de opinião e simulação de situações possíveis. Assim, pode-se hipotetizar que marca e agência estavam preparados para acionar formadores de opinião para ativar o movimento a favor da demanda social e, conseqüentemente, da empresa. Tal hipótese, embora não confirmada pelos agentes, transformaria o cenário pois a movimentação teria sido gerada por ações estratégicas para iniciar um fluxo de atividades espontâneas. Todavia não tiraria o protagonismo do consumidor. Logo, presume-se que as marcas

devem estar próximas ao público e do que ele fala em seu espaço, seja através de aspectos estratégicos ou espontâneos.

Também é importante lembrar que o campo publicitário, mesmo como ferramenta de transformação, não é passivo. Dois aspectos são relevantes de serem ressaltados: os tomadores de decisão da publicidade ainda são os profissionais de marketing, a agência e o anunciante; e esses agentes são responsáveis por inserir assuntos na esfera pública de discussão (IRIBURÉ, 2014). Hipoteticamente, se O Boticário e a AlmapBBDO decidissem por representar apenas casais heterossexuais, dificilmente essa discussão haveria surgido, assim como todos os resultados de pesquisas e até mesmo anúncios posteriores. Ou seja, a ação publicitária ainda tem o papel de provocar diálogos e gerar espaços propícios para movimentos de alteração ou exclusão, como Moraes (2010) pontuou – a diferença é que o consumidor gera interação nesse espaço com o próprio locutor e com outros interlocutores.

Se o público foi o principal motor desse resultado publicitário, seria ele o responsável pela ruptura gradual da hegemonia pela publicidade? Segundo o professor André Tezza, sim. Ele comentou na entrevista que a publicidade é uma extensão da sociedade e é um reflexo dos problemas no mundo. Dessa forma, se há mudanças, isso aparecerá no campo publicitário; se as minorias estão em evidência na sociedade por conta da sociedade em rede, elas serão incorporadas no discurso midiático. Se há um aumento na presença de movimentos contra-hegemônicos na narrativa publicitária, é porque mudanças estão ocorrendo na sociedade que requerem outras representações nesse imaginário social (MOSCOVICI, 2003) e a publicidade se torna uma ferramenta em favor dessa transformação alinhada a essas reivindicações (NUNAN apud IRIBURÉ, 2014). É notável que, mais do que há algumas décadas, a publicidade é um reflexo da sociedade e esta última tem consciência disso. Souza e Marchesi (2014) atestaram que a dialogia de polifonia fraca alterou-se ao longo da última década. Quando há representações que não contemplam o consumidor, ele age contra isso porque o perfil difere daquele idealizado pela mídia, desafiando o modo tradicional do fazer publicitário e enfrentando a supressão de diálogos dissidentes no meio (SOUZA E MARCHESI, 2014).

Quando o campo publicitário provoca diálogos contra-hegemônicos, há uma conversação com o público que faz parte dessa luta, intencionalmente ou não. Quessada (apud CASAQUI, 2014) diz que o discurso publicitário de uma marca tem o poder de gerar a constituição de um grupo, um coletivo que une os consumidores de uma marca quando enquadra uma visão de mundo que o público se identifica. Esse aspecto foi gerado na campanha d'O Boticário, como já notado por Felipe através dos “seguidores fieis da marca respondendo de forma combativa”. O representante do anunciante também disse que não havia uma intenção direta de tornar O Boticário mais próximo da minoria LGBT, apesar da marca nunca ter tido problemas de relacionamento com esse público. Ele reconhece que a empresa se aproximou do movimento homoafetivo porque “é inegável dizer que uma empresa que não tem barreiras se aproxima e ganha simpatia”, mas ressaltou que, como O Boticário, preferem “ganhar o consumidor pelo respeito, [...] pela liberdade, pela qualidade [da marca], mas não necessariamente por levantar bandeiras”.

Rodrigo Rodrigues comenta que esse posicionamento d'O Boticário é uma evolução do campo publicitário e do comportamento das marcas, mas exalta que houve uma “feliz convergência dos fatores que balizam a publicidade” atual na campanha do Egeo: a contemporaneidade – os valores e necessidades percebidos da sociedade atual – e a personalidade da marca, em que ele ressaltou “não ser uma empresa de nicho específico, diferente do tradicional e que busca representar situações reais do dia-a-dia”. É conveniente relacionar este aspecto com o conceito de Moraes (2010) sobre a neutralização das vozes alternativas pela mídia, dessa vez com outra visão. Mesmo que não admita o interesse em causar polêmica, O Boticário não silenciou a minoria dentro de seus clientes, fazendo uma representação não-estereotipada deles e, como anunciante e parte do campo midiático, não provocou essa neutralização.

Quando perguntado se haveriam representações similares no futuro, o representante d'O Boticário disse não poder revelar sobre as próximas campanhas, porém abriu que “se tiver a ver com a proposta criativa, com a comercialização do produto e for a forma mais bonita de apresentar isso, sem dúvidas, inclusive temos outros comerciais que geram discussão [...] o tamanho da repercussão não assusta”. Isso sugere que a marca está aliada com os movimentos contra-hegemônicos e não irá se afastar das fissões que isso possa causar – desde que não prejudique os

interesses econômicos da empresa. Nesse sentido, Atem (2014) assinala que, apesar das transformações na publicidade, o campo ainda reproduzirá a lógica capitalista.

Essa última indicação pode ser percebida na campanha de final do ano de 2015 d'O Boticário, lançada depois do comercial "Casais". Também criada pela AlmapBBDO, o filme "A Linda Ex" provoca o tema do divórcio, mostrando o desfecho de três casais supostamente reais em processo de separação. A montagem é composta por cenas de conversas com os cônjuges separadamente, finalizando com o dia de assinatura dos papéis oficiais em que O Boticário maquia as mulheres para surpreenderem os ex-maridos e com a assinatura "Tudo pode acabar, menos a sua autoconfiança". Assim como no comercial de Dia dos Namorados, esta peça foi repercutida nas redes sociais entre elogios – pessoas que concordaram com o roteiro e com a valorização da autoestima da mulher – e críticas – houve uma grande parcela que considerou o comercial machista – chegando a ter um processo aberto no CONAR que terminou com seu arquivamento em março de 2016. A empresa, assim como no caso de 2015, teve uma resposta padrão em que não refutou seu posicionamento:

"[...] O Boticário esclarece que valoriza a beleza presente na atitude, na autoconfiança e no olhar positivo sobre a vida. A proposta do filme "Linda Ex", que estreou no dia 27 de dezembro, é mostrar como as pessoas tornam-se mais seguras, confiantes e dispostas a despertar o que há de melhor em sua essência quando se sentem bonitas. Acreditamos que a beleza é um estímulo para recomeçar, transformar e abrir novos caminhos, até mesmo nas decisões mais difíceis da vida."

Os portais de notícias Exame e G1 ressaltam um resultado similar ao comercial "Casais" em relação à repercussão e à provocação de debates:

O Boticário, que já tinha criado polemizado no último Dia dos Namorados ao lançar uma propaganda com casais gays, conseguiu mais uma vez levantar uma discussão com uma campanha publicitária. (G1, 2016).

O debate, sempre possível no território democrático das redes sociais, foi responsável pelo sucesso de visualizações da peça. Não à toa, o vídeo hospedado no canal da marca no Youtube já bate os 5,7 milhões de views. (EXAME, 2016).

Ao expandir a percepção para outras campanhas e marcas, verifica-se um acréscimo significativo de anúncios com casais homoafetivos – seja como destaque ou não – a partir de junho de 2015. A marca de tecnologia Motorola divulgou a campanha “#EscolhaOAmor” em suas redes oficiais, apoiando a diversidade. O tradicional hidratante corporal Leite de Rosas lançou seu rebranding com uma campanha “para todas as famílias” (figura 16), no qual os anúncios envolviam diversas configurações de família, inclusive casais homoafetivos. A marca de creme dental CloseUp, que já havia feito um movimento criticado em 2015¹⁵, em abril de 2016 lançou uma campanha no Dia do Beijo com o mote “Não Julgue, Beije”, com peças e outdoors que também contavam com um casal gay (figura 17). A Samsung, empresa de tecnologia, lançou uma campanha voltada às Olimpíadas 2016, com o tema “Desafie Barreiras”, e uma das cenas envolve um beijo de um casal masculino homoafetivo¹⁶. A marca de roupas C&A não trouxe casais homoafetivos em sua campanha do Dia dos Namorados 2016, porém levantou uma discussão contra-hegemônica relacionada a gênero ao mostrar homens e mulheres flertando e trocando de roupa entre si¹⁷.

¹⁵Em setembro de 2015, a marca CloseUp lançou uma campanha na rede social Instagram que continha imagens de beijos, entre eles um casal homoafetivo masculino e um beijo triplo entre mulheres, que causou repercussão positiva e negativa. Fonte: Extra, disponível em <<http://extra.globo.com/noticias/economia/closeup-publica-foto-de-beijo-gay-divide-opinioes-na-web-17532556.html>>.

¹⁶ O comercial da Samsung está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=s6Vs8Elztu0>>.

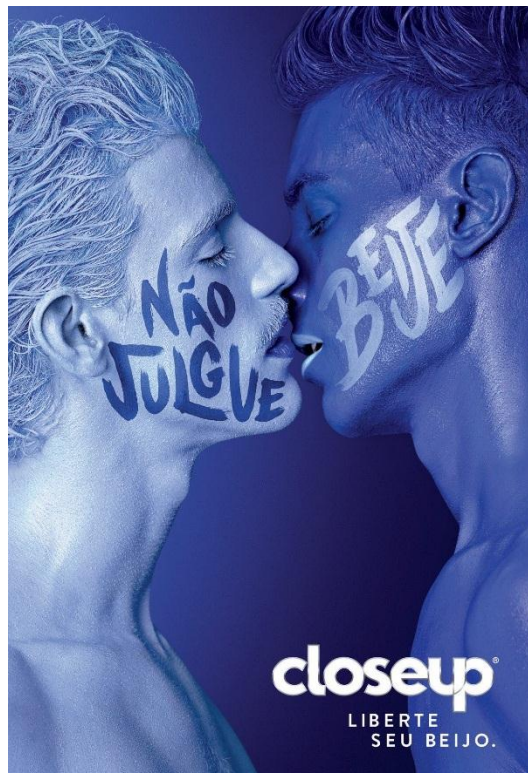
¹⁷ O filme publicitário da campanha está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>.

Figura 16 – Outdoor da nova campanha da marca Leite de Rosas.



. Fonte: IG <<http://economia.ig.com.br/mercados/2015-06-21/depois-de-o-boticario-leite-de-rosas-aposta-em-campanha-com-casal-gay.html>>.

Figura 17 – Peça da campanha “Não Julgue, Beije” da marca CloseUp.



Fonte: Jornal Opção <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/no-dia-do-beijo-closeup-espalha-cartazes-com-beijo-gay-por-sao-paulo-63547/>>.

Em síntese, a campanha do Dia dos Namorados d'O Boticário não ganhou reconhecimentos apenas pelo público apoiador. Em outubro de 2015, o filme recebeu o prêmio Grand Effie, no Effie Awards Brasil 2015¹⁸. Segundo a organização, a premiação máxima – definida por júri em votação – foi gratificada ao anunciante por unanimidade pela coragem ao tocar em um tema delicado e manter seu posicionamento sem retroceder, mesmo com as críticas e a repercussão.

¹⁸ Criado há mais de 40 anos pela Effie Worldwide e presente em 39 países, Effie Awards é a única premiação internacional que consagra as grandes idéias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis. Descrição do website do prêmio, disponível em <<http://www.effie.com.br/evento2016/>>.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta principal desta pesquisa era “**como o filme publicitário Egeo de O Boticário representa um movimento contra-hegemônico na publicidade?**”. Durante a análise, percebe-se uma frase de Felipe Salomão que converge alguns dos resultados: “o filme, por si só, não representa à altura”. No cruzamento de informações, foi possível supor que o motivo do comercial ser um ponto de ruptura gradual foi os consumidores – tanto negativos quanto apoiadores – combativos por sua posição e também pela marca. Apesar disso, é conveniente não ser ingênuo e considerar que possa ter existido uma preparação da marca para ativar os consumidores em caso de repercussão negativa. No momento em que o movimento contra-hegemônico – sendo todos os consumidores favoráveis, LGBT e heterossexuais – se agrupou à marca e reverteu a exclusão que estava sendo posta à campanha, criou-se (mais) uma tensão na heteronormatividade. O anúncio em si foi o ponto de partida da discussão, responsável por colocar o tema em pauta e não neutralizar a minoria alternativa, mesmo sofrendo repressão. Kátia Fontana, no final de sua entrevista, disse: “[esse comercial] teve seu papel, [...] as marcas estão se posicionando e o que O Boticário fez contribuiu”.

Além deste principal mote de impulso, no início havia um objetivo geral e dois objetivos específicos a serem levantados. O objetivo geral do estudo era **analisar a reconfiguração da publicidade na ruptura parcial da hegemonia através da representação de movimentos contra-hegemônicos**. Esta alteração do tradicional ao contemporâneo foi examinada durante todo o capítulo de análise, desde o processo de criação ao papel do campo publicitário nessa ruptura parcial. Foi identificado que os fluxos comunicacionais tornaram-se mais circulares, ocorrendo um constante diálogo entre consumidor e marca. Assim, as pesquisas deixaram de ser na pré-veiculação e passaram a ser a cada instante, antes e depois das campanhas. Dessa forma, o público participa, engaja e influencia na composição do discurso publicitário de marca. Ele não é mais apenas o receptor, agora ele sabe de sua voz e exige movimentos das empresas, percebido através da campanha d’O Boticário e daquelas que vieram a seguir, porém vale-se lembrar da reflexão de Vander Casaque sobre a interação ser preestabelecida e roteirizada. Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads e coordenadora do

estudo de gênero realizado pela mesma, comentou em uma entrevista ao portal De Olho no Mercado que as mensagens veiculadas na publicidade existem a partir de uma construção social coletiva e que a mídia é responsável por trazer o discurso contemporâneo e a problematização para que o consumidor converse sobre.

O primeiro objetivo específico era **entender a motivação d'O Boticário e da AlmapBBDO de representar uma minoria em seu comercial dirigido ao grande público**. Através de tópicos diretos e indiretos realizados para os representantes, pode-se perceber que há uma convergência dos interesses econômicos das empresas e das demandas sociais que o consumidor exige, implicando na representação social da minoria na campanha. Como ambos falaram e Rodrigo Rodrigues complementou, o perfil da marca O Boticário – contemporâneo, real, preocupado em refletir a história de seus clientes – afluíu às necessidades de valores de seu público, ao comportamento de consumo e às características do produto. Fernando Quaresma, presidente da Associação da Parada LGBTTT de São Paulo, disse em uma entrevista para o portal El País que é “claro que [O Boticário] está querendo ganhar consumidores, empresa não é movimento social [...] mas ajuda a comunidade gay a levantar [sua] bandeira, coisa que poucas empresas fazem”. Marcelo Cerqueira, presidente do Grupo Gay da Bahia, também afirma: “a conquista e ampliação de direitos se dá pelo consumo¹⁹”.

Também foi notada uma pré-disposição da agência em inserir demandas sociais, enquanto o anunciante está mais propenso a alcançar seus interesses econômicos. No caso d'O Boticário e da AlmapBBDO, houve uma “feliz convergência”, como o presidente da OpusMúltipla pontuou. Porém, se houvesse um conflito de interesses, o que isso pode alterar no processo do fazer publicitário? Hoje, segundo André Tezza, agências – como a Heads – recusam anunciantes que não estejam de acordo com seus valores. Entender como o mercado publicitário tem se transformado internamente devido ao conflito entre demandas sociais e interesses econômicos é uma pesquisa relevante a ser realizada futuramente.

O segundo objetivo específico era **perceber o viés que as empresas olham para o público LGBT**. O primeiro aspecto notado, pela análise do filme e do

¹⁹ É pertinente lembrar que o consumo não é só venda e não pode ser confundido com consumismo. O consumo precisa ser entendido como prática social e cultural e espaço chave pra compreender os comportamentos sociais. Comprar, adquirir, consumir marcas e produtos também é simbólico, cultural, social.

histórico de comerciais gays de Iriburê (2008) é a frequência menor de estereótipos homossexuais na publicidade, mesmo que ainda haja incidências esporádicas. Para O Boticário, o movimento LGBT é visto como hiperconsumidores como qualquer outro, pois não diferenciam perfis pré-concebidos, mas comportamentos de consumo que buscam experiências de marca. Para a AlmapBBDO, é um público que merece respeito como todos os outros, e quando é falado de amor e diferenças, ele deve ser representado sem medo, contudo com os cuidados necessários para evitar polêmicas entre o grupo e fora dele. A análise desses cuidados possibilitou a observação de uma representação parcialmente silenciada ao evitar carícias em mídia massiva e inserção dos casais homoafetivos em peças de Facebook e ponto de venda.

Alguns aspectos a posteriori dos objetivos não puderam ser observados inteiramente neste estudo. Uma análise aprofundada dos processos criativos de uma agência pode determinar com mais exatidão se a presença de agentes do movimento contra-hegemônico no interior – como publicitários e profissionais de marketing – traz uma influência maior para a aparição de representações de minoria nos anúncios. Outro ponto a ser melhor detalhado é em relação aos meios e veículos em que a representação LGBT está presente: há alguma espécie de limitação de onde essa minoria está “adequada” a aparecer? Também pode ser pesquisada a cautela extrema que os publicitários têm ao tratar deste tema: a ausência de carícias é um aspecto para aproximar o pensamento contra-hegemônico daqueles que apoiam – consciente ou inconscientemente – a hegemonia? Se afirmativo, este aspecto não atrasa o avanço dos movimentos alternativos?

As discussões sobre o assunto podem perdurar por muito tempo. O primeiro comercial não-estereotipado que se têm conhecimento foi lançado há mais de 20 anos. Isso mostra que as mudanças, tanto na publicidade quanto na evolução dos movimentos contra-hegemônicos, não são imediatas. Um campo publicitário circular, que dialoga e troca informações com seu consumidor, parece ser uma aliada mais forte que a tradicional, porém ainda há muita luta a ser travada, evolução a ser conquistada e hegemonia a ser desconstruída. André Tezza comentou no final de sua entrevista: “as mudanças não são suaves, elas ocorrem por resistência”. Logo, espera-se que o número de comerciais disruptivos com representações contra-

hegemônica – inclusive apelos reais, sem fins comerciais – continue crescendo até que a diversidade torne-se parte definitiva do imaginário social. Até lá, que continuem as discussões, as pesquisas e as lutas.

9 REFERÊNCIAS

A GAZETA DO ACRE. **O Boticário lança “Egeo 7 Tentações” para o Dia dos Namorados.** Disponível em <<http://agazetadoacre.com/noticias/o-boticario-lanca-egeo-7-tentacoes-para-o-dia-dos-namorados/>>, acesso em 03 jun. 2016.

ADWEEK. **20 Years Before It Was Cool to Cast Gay Couples, Ikea Made This Pioneering Ad.** 30 out. 2014. Disponível em <<http://www.adweek.com/adfreak/20-years-it-was-cool-cast-gay-couples-ikea-made-pioneering-ad-161054>>, acesso em 17 nov. 2015.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. **O pathos discursivo na Ciberpublicidade.** In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na culturatrasmidiática.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo.** In: Revista Uninter de Comunicação, ano 1, n. 1, jun./dez. 2013, disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1146-1.pdf>>, acesso em 06 jun. 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George de (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões,** 2011. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>>, acesso em 01 jun. 2016.

BRAVO, Juliana. **A Expansão Midiática do Corpo Queer: Pedagogias Sociais.** In: COMUNICON – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. Anais eletrônicos, disponível em <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT11/1_COMUNICON_BRAVO.pdf>, acesso em 04 nov. 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASAQUI, Vander. **Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização.** In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs).

Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na culturatransmídia. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CASAQUI, Vander. **Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário**. In: INTERCOM – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais eletrônicos, disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>>, acesso em 20 mai. 2016.

COLLING, Leandro. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados**. Revista Gênero. Niterói, v. 8, p. 207-221, 2007. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Personagens%20homossexuais%20nas%20telenovelas.pdf>, acesso em 10 nov. 2015.

Coordenação de Políticas para Diversidade Sexual. **Diversidade Sexual e Cidadania LGBT**. São Paulo: SJDC/SP, 2014. Disponível em <http://www.recursoshumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf>, acesso em 10 jun. 2016.

COVALESKI, Rogério. **O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais**. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na culturatransmídia. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

DE OLHO NO MERCADO. **Para pensar! A publicidade além dos estereótipos**. 06 abr. 2016. Disponível em <<http://www.deolhonomercado.com.br/comportamento/para-pensar-a-publicidade-alem-dos-estereotipos/>>, acesso em 11 jun. 2016.

EL PAÍS. **Propaganda do Boticário testa o risco de tomar uma posição no Brasil**. 03 jun. 2015. Disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/03/politica/1433365595_609632.html>, acesso em 10 jun. 2016.

EXAME, **Conar avalia comercial sobre divórcio de O Boticário**. 13 jan. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-avalia-comercial-sobre-divorcio-de-o-boticario>>, acesso em 13 jun. 2016.

FASHION BUBBLES. **O Boticário comemora 35 anos – conheça a história da empresa e participe da festa!**. 2011. Disponível em <<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/o-boticario-comemora-35-anos-conheca-a-historia-da-empresa-e-participe-da-festa/>>, acesso em 02 jun. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **7 comerciais que mostraram o amor gay antes da polêmica com O Boticário**. 04 jun. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/06/1637953-7-comerciais-que->

mostraram-o-amor-gay-antes-da-polemica-com-o-boticario.shtml>, acesso em 10 jun. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasileiro apoia publicidade gay, mas nem tanto.** 26 set. 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1522833-brasileiro-apoia-publicidade-gay-mas-nem-tanto.shtml>>, acesso em 10 jun. 2016.

_____. **Depois de O Boticário, Motorola adere à publicidade 'colorida' e defende diversidade.** 03 jun. 2015. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637396-depois-de-o-boticario-motorola-adere-a-publicidade-colorida-e-defende-diversidade.shtml>>, acesso em 11 jun. 2016.

FORBES BRASIL. **Brasil tem o maior mercado de perfumes do mundo.** 23 nov. 2014. Disponível em <<http://www.forbes.com.br/negocios/2014/11/brasil-tem-o-maior-mercado-de-perfumes-do-mundo/>>, acesso em 01 jun. 2016.

FREIRE FILHO, João. **Força de Expressão: Construção, Consumo e Contestação das Representações Midiáticas das Minorias.** In: INTERCOM – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos, disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0320-1.pdf>>, acesso em 19 nov. 2015.

_____. **Mídia, estereótipo, minorias.** In: ECO-PÓS, v. 7, n. 2, 2004, p. 45-71. Disponível em <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire7.pdf>>, acesso em 08 nov. 2015.

G1, **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar.** 02 jun. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>, acesso em 03 jun. 2016.

_____. **Boticário volta a criar polêmica ao mostrar casais no dia do divórcio.** 12 jan. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/boticario-volta-criar-polemica-ao-mostrar-casais-no-dia-do-divorcio.html>>, acesso em 13 jun. 2016.

_____. **Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'.** 12 jun. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem.html>>, acesso em 11 jun. 2016.

_____. **Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário.** 20 out. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>>, acesso em 13 jun. 2016.

HANSEN, Fábio. **(IN)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

_____. **O sujeito como produtor do sentido: uma leitura do discurso publicitário da Benetton**, 2001. Dissertação (Mestrado em Educação, Administração e Comunicação, Universidade São Marcos, São Paulo, 2001.

_____. **As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária**. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 39, n. 2, p. 465-476, 2013. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v39n2/a12v39n2.pdf>>, acesso em 03 nov. 2015.

IDEIA DE MARKETING. **A publicidade além dos estereótipos de gênero**, 12 junho 2015. Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/06/12/a-publicidade-alem-dos-estereotipos-de-genero/>>, acesso em 20 out. 2015.

IG. **Depois de O Boticário, Leite de Rosas aposta em campanha com casal gay**. 21 jun. 2015. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/mercados/2015-06-21/depois-de-o-boticario-leite-de-rosas-aposta-em-campanha-com-casal-gay.html>>, acesso em 11 jun. 2016.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas**. 2008. 309 f. Tese de Doutorado (Pós-graduação em comunicação e informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>>, acesso em 15 nov. 2015.

JORNAL OPÇÃO. **No dia do beijo, Closeup espalha cartazes com beijo gay por São Paulo**. 13 abr. 2016. Disponível em <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/no-dia-do-beijo-closeup-espalha-cartazes-com-beijo-gay-por-sao-paulo-63547/>>, acesso em 11 jun. 2016.

LIMA, Marcus Antônio Assis. **De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil**. In: INTERCOM – V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007, São Paulo. Anais eletrônicos, disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/De%20alternativa%20a%20grande%20midia%20historiografia%20resumida%20da%20imprensa%20homossexual.pdf>>, acesso em 01 nov. 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Conar inocenta Itaú e Boticário**. 29 mar. 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/29/conar-inocenta-itaue-boticario.html>>, acesso em 13 jun. 2016.

_____. **As sete tentações de O Boticário**. 26 mai. 2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/05/26/As-sete-tentacoes-de-O-Botic-rio.html>>, acesso em 01 nov. 2015.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**, In: Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>>, acesso em 20 nov. 2015.

_____. **Imagário social e hegemonia cultural**, 2002. In: Especial para Gramsci e o Brasil. Disponível em <<http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>>, acesso em 20 nov. 2015.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

_____. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. 4ª edição, Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **O Boticário**. 25 jul. 2006, última atualização em 26 mar. 2011. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticio-natural-do-brasil.html>>, acesso em 02 jun. 2016.

O BOTICÁRIO, **Nossa História**. Disponível em <<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br>>, acesso em 03 jun. 2016.

OLIVEIRA, Márcio de. **O conceito de representações coletivas: uma trajetória da divisão do trabalho às formas elementares**, 2012. In: Debates do NER, Porto Alegre, ano 13, n. 22, p. 67-94, 2012. Disponível em <www.seer.ufrgs.br/debatesdoner/article/download/30352/23579>, acesso em 22 mai. 2016.

PAVARINO, R. N. **Teoria das Representações Sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa**. In: INTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos, disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/70751144839831914511186731265578835368.pdfm>> acesso em 08 nov. 2015.

POSES E AFINS. **Egeo 7 Tentações**. 09 jun. 2015. Disponível em <<http://poseseafins.blogspot.com.br/2015/06/egeo-7-tentacoes.html>>, acesso em 03 jun. 2016.

PUBLISTORM. **Rebranding: O Boticário!**. 25 mar. 2011. Disponível em <<http://www.publistorm.com/rebranding-o-boticio/>>, acesso em 02 jun. 2016.

ROCHA, Simone Maria. **Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos, disponível em <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_simone_rocha.pdf>, acesso em 19 nov. 2015.

RODRIGUES, A. I.; ZANIN, V. G. **As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012**. In: Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 13, n. 25, 2014. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2555/1583>>, acesso em 13 nov. 2015.

SÁ, Celso. **A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998. Disponível em <http://www.mazzotti.pro.br/resources/SA_A_Construcao_do_objeto_de_pesquisa_em_representacoes_sociais.pdf>, acesso em 05 nov. 2015.

SIQUEIRA, D. C. O.; SIQUEIRA, E. D. **O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015, Brasília. Anais eletrônicos, disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-b6e15f35-df34-42a4-900c-64a619f5ed6d_2876.pdf>, acesso em 17 nov. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minorias**, 2005. Disponível em <<http://www.ceap.br/material/MAT16042010145008.pdf>>, acesso em 08 nov. 2015.

SOUZA, L.; MARCHESI, M. **A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura**. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). Cibercultura: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

VIVAS, Thiago Barbosa. **A representação de personagens não-heterossexuais nas telenovelas da década de 80**, 2010. Disponível em <<http://www.politicadocus.com/index.php/downloads/category/1-artigos?download=43:a-representacao-de-personagens-nao-heterossexuais-nas-telenovelas-da-decada-de-80&start=40>>, acesso em 14 nov. 2015.

APÊNDICE I

Tópicos guia para atuantes no filme publicitário.

Aquecimento

- Meconta um pouco sobre você.
- Falar sobre a pesquisa.

Processo de decisão

- A ideia é de origem da empresa ou agência?
- Por que fazer um filme como Casais?
- Por que os casais foram limitados só ao filme?

LGBT e movimentos contra-hegemônicos

- Qual a representação que a empresa tem sobre esse movimento?
- Por que colocá-los como protagonistas em um comercial?
- O produto Egeo era direcionado para esse público?

Ruptura da hegemonia

- Vocês estavam preparados para a polêmica?
- Existia a ideia de tornar a marca gay-friendly?
- Existe intenção e/ou necessidade de voltar a representar esse público num futuro próximo?
- O comercial “Casais” pode ser visto como um marco na publicidade?

APÊNDICE II

Tópicos guia para opinadores da área de publicidade.

Aquecimento

- Meconta um pouco sobre você.
- Falar sobre a pesquisa.

Campo publicitário e movimentos contra-hegemônicos

- Você vê esse movimento contra-hegemônico na publicidade?
- Essas representações são mercadológicas ou sociais?
- Isso altera em algum modo como a publicidade é feita?

Ruptura da hegemonia

- O meio publicitário está preparado para essa ruptura?
- Acredita que o meio influencia na opinião do público?
- Como a publicidade se encaixa nessa desconstrução?

ANEXO I

Cenas do vídeo comercial “Casais”.

Locução: No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário.



ANEXO II

Ficha técnica do filme publicitário “Casais”, do campanha do produto Egeo de O Boticário.

Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches

Diretor de Criação: Rynaldo Gondim

Criação: Sleyman Khodor, Rodrigo Almeida, Rafael Gil

Produtora de imagem: Paranoid

Produtor executivo: Egisto Betti

Direção: Heitor Dhalia

Fotografia: Will Etchbehere

Montador / Editor: Fernanda Krumel

Finalizadora: Clan VFX

Atendimento: Marcel Weckx

Produtora de áudio: Tesis

Produtor: Thiago Lester / Silvio Piesco

Maestro: Thiago Lester / Silvio Piesco

Atendimento: Aline Pecci

Locutor: Mariana Blanski

RTV: Vera Jacinto e Elisa Mello

Atendimento: Camilla Massari, Daniela Teixeira, Renata Príncipe, Stefanie Giannini, Julia Marques

Planejamento: Cintia Gonçalves, João Gabriel, Kátia Fontana, Julie Philippe Santos

Mídia: Flavio De Pauw, Daniel Ribeiro, Renata Bordin, Marcelo Carmim, Gabriela Almeida

Diretor de Negócios: Rodrigo Andrade

Aprovação: Alexandre Bouza, André Farber, Daniele Tritto

ANEXO II

Ficha técnica do filme publicitário “Pensamentos”, da campanha “Pense Menos, Ame Mais”, do produto Sonho de Valsa, da Mondelez.

Ano de Produção: 2015

Agência:Wieden+Kennedy São Paulo

Diretores Executivos de Criação: Ícaro Dória, Renato Simões

Diretores de Criação: Otavio Schiavon, Marco Martins

Redatores: Carolina Velloso, Otavio Schiavon

Diretores de Arte: Juliana Leal, Marco Martins

RTV: Guilherme Passos, Ricardo Balbin

Atendimento: Kayode Campos, Juliana Almeida

Planejamento: Rodrigo Maroni, Vitor Amos

Mídia: Renata Valio, Stephanie Campbell, Caroline Ventura, Douglas Silveira

Aprovação: Jacques Rosio, Maximiliano Cardoso, Fernanda Pincherle, Caio del Manto, Samuel Oh

Ilustração: Arthur Daraujo

Produtora: Delicatessen Filmes

Diretor: Enrique Escamilla

Diretor de Fotografia: Carlos Ritter

Atendimento Produtora: Maya Montenegro

Produtora de Som: Supersonica

Trilha – Criação: Antonio Pinto

Trilha – Produção:Antonio Pinto e Dudu Aram

Atendimento Produtora de Som:Cristiane Marquesi

Locutor: Godah

Pós-Produtora: Pix Post