



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A DIVERSIDADE DE CASAIS DO *O Boticário* VS. A
HETERONORMATIVIDADE NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

RODRIGO SANT'ANA DA LUZ

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A DIVERSIDADE DE CASAIS DO *O BOTICÁRIO* VS. A
HETERONORMATIVIDADE NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social/ Publicidade e Propaganda.

RODRIGO SANT'ANA DA LUZ

Orientadora: Profa. Dra. Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO

2016

LUZ, Rodrigo Sant'Ana da.

A diversidade de Casais do O Boticário vs. a heteronormatividade no discurso publicitário / Rodrigo Sant'Ana da Luz. -- Rio de Janeiro, 2016.
80 f.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2016.

Orientadora: Ilana Strozenberg.

Título em inglês: O Boticário couples diversity vs. heteronormativity in publicity discourse.

1. Homossexualidade. 2. Heteronormatividade. 3. Homofobia. 4. Discurso Publicitário. 5. Recepção. I. Strozenberg, Ilana, orient. II. A diversidade de Casais do O Boticário vs. a heteronormatividade no discurso publicitário.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por ter me ensinado o que é amar e também a força que é o aprender;

A meu pai, por todo amor, carinho e, sobretudo, por acreditar em mim;

À minha irmã que pouco sabe mas que muito do que sou veio dela;

A todas minhas amigas de lá que nunca perderam o interesse nem o carinho mesmo quando a vida tomou rumos diversos;

Às minhas primeiras amigas no Rio – Paula, Júlia, Laís e Bia – pelos risos e momentos felizes, mas também por TODA a paciência quando as coisas não saíam como o esperado;

À minha orientadora Ilana Strozenberg, por toda a generosidade durante o processo desse trabalho e pela rica experiência de compartilhamento de conhecimento;

À toda UFRJ – com seus professores, funcionários e alunos – que me ensinaram muito mais do que poderia esperar durante esses quatro anos.

Heterosexuality is not normal, it's just common.

Dorothy Parker

LUZ, Rodrigo Sant'Ana da. **A diversidade de “Casais” do *O Boticário* vs. a heteronormatividade no discurso publicitário.** Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade e Propaganda.

RESUMO

Este trabalho analisa a campanha de Dia dos Namorados de 2015 do *O Boticário* que, junto a dois casais heterossexuais, apresenta também um casal gay e um casal lésbico. A partir de uma análise histórico-sociológica da construção das homossexualidades na história brasileira, buscamos entender a repercussão tomada pela campanha, baseando-nos em conceitos como heteronormatividade, homofobia e heterossexualidade compulsória. Para realizar essa pesquisa, coletamos comentários e publicações nas principais redes sociais (*Facebook*, *YouTube* e *Twitter*, por exemplo) e também nos principais veículos de comunicação *online* a fim de analisar o discurso da propaganda, levando em consideração a complexidade e heterogeneidade da cultura urbana da atualidade em que convivem diferentes visões de mundo e valores.

Palavras-chave: homossexualidade, heteronormatividade, homofobia, discurso publicitário, recepção.

LUZ, Rodrigo Sant'Ana da. ***O Boticário* Couples diversity vs. heteronormativity in advertising discourse**. Advisor: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/Eco. Final Paper in Advertising and Marketing.

ABSTRACT

This paper analyzes Valentine's Day *O Boticário* campaign, that alongside two heterosexual couples, shows also a gay and a lesbian couple. Based on a historic-sociologic analysis of the construction of the homosexualities in Brazilian history, we search for answers to try to understand the repercussion of the campaign, based in concepts such as heteronormativity, homophobia and compulsory heterosexuality. To conduct this research, we collected commentaries and publications on the principal social networks (such as *Facebook*, *Youtube* and *Twitter*) and news on the principal online mediums, aiming to analyze the advertising discourse, taking into consideration the complexity and heterogeneity of the actual urban culture where different worldviews and values coexist.

Keywords: homosexuality, heteronormativity, homophobia, advertising discourse, reception.

Relação de Figuras

Figura 1 – *print screen* do comercial *Preparação* do *O Boticário*

Figura 2 – *prin screen* do comercial *Olhos Fechados* do *O Boticário*

Figura 3 – *print screen* do comercial *Flores* do *O Boticário*

Figura 4 – *print screen* do comercial *Casais* do *O Boticário*

Figura 5 – reprodução de *meme* “Antes e depois da propaganda do *O Boticário*” divulgados nas redes sociais

Figura 6 – reprodução de *meme* “Raio *Boticarizador*” divulgado nas redes sociais

Sumário

1	INTRODUÇÃO	11
2	A HOMOSSEXUALIDADE PELO TEMPO: UMA ANÁLISE HISTÓRICO-SOCIAL	11
2.1	Um panorama histórico-social da homossexualidade: de crime, pecado e patologia a orientação sexual	13
2.2	Vivendo em uma sociedade heteronormativa: a construção da heterossexualidade como único de modo de vida	17
2.2.1	Há algo de natural na maneira que enxergamos o gênero e a sexualidade?..	17
2.2.2	Discutindo o conceito de heteronormatividade: relações e papéis de gênero fixos.....	20
2.3	Política e subversão: desvencilhando de uma sociedade heteronormativa	24
2.4	Preconceito e Resistência: o campo de batalha que a sexualidade se assume na sociedade contemporânea	25
2.5	A representação da homossexualidade nas telenovelas e no cinema brasileiro	29
3	PUBLICIDADE, MARKETING E HOMOSSEXUALIDADE: ONDE OS TRÊS SE ENCONTRAM?	32
3.1	A publicidade como padronizadora de relações e papéis de gênero	32
3.2	A representação do ser homossexual na publicidade da mídia de massa	36
3.3	Segmentação de Mercado: entregando produtos, serviços e mensagens específicas a públicos específicos	40
3.3.1	<i>Pink Money</i> : conhecendo o segmento LGBT como segmento do mercado	42
3.3.2	A publicidade voltada para o público LGBT	44
4	O CASO O BOTICÁRIO	49
4.1	Uma retrospectiva nas campanhas de Dia dos Namorados do <i>O Boticário</i>	49
4.1.1	<i>Preparação</i> : a campanha de Dia dos Namorados de 2012	49
4.1.2	<i>Olhos Fechados</i> : A campanha de Dia dos Namorados de 2013.....	51

4.1.3	<i>Flores</i> : a campanha de Dia dos Namorados de 2014	52
4.2	<i>Casais</i> : a campanha de Dia dos Namorados de 2015	53
4.2.1	Analisando os significados do comercial de 2015: uma comparação	54
4.2.2	Repercussão: a teoria da recepção aplicada às reações no universo <i>onlin</i> ...	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	APÊNDICES	74
	Apêndice A – Entrevista com Sleyman Khodor – redator da <i>AlmapBBDO</i> , um dos responsáveis pela criação do comercial “Casais” do <i>O Boticário</i>	74
	Apêndice B – Entrevista com Filipe Techera, um dos fundadores do <i>Montação</i> – consultoria de marketing voltado ao empoderamento da comunidade LGBT	76

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre as representações da homossexualidade no Brasil revelam o quanto ainda vigora, em nossa sociedade, o preconceito contra todos os indivíduos cuja sexualidade não se enquadra numa lógica tradicional, binária, em que a única diferença admitida como normal e legítima é a definida pelas características biológicas de homem e mulher. Um preconceito que se expressa, muitas vezes, através da violência contra esses grupos. No Brasil, por exemplo, segundo dados do Grupo Gay da Bahia, 326 pessoas morreram por motivo homofóbico em 2014.

Ainda que a homossexualidade continue ocupando esse lugar de diferença dentro da sociedade brasileira, no entanto, nas últimas décadas, algumas transformações sociais foram capazes de tirar a questão da homossexualidade de um lugar de obscuridade. Pode-se dizer que hoje o tema não é mais um tabu, na medida em que foi inserido no discurso social: sua caracterização como doença ou crime é objeto de polêmicas acirradas no discurso social e político brasileiro.

Essas mudanças podem ser percebidas a partir de um olhar analítico sobre a representação da homossexualidade na mídia. Se, há alguns anos, na ficção televisiva, o destino de um casal de lésbicas era a morte, revelando a polêmica provocada com sua veiculação (Costa, 2000), a representação de casais homossexuais, hoje, assume formas diversas. Assim, em 2014, a novela, programa que concentra uma das maiores audiências da TV brasileira, exibiu um beijo entre dois homens no horário nobre da principal rede de televisão brasileira; e, em 2015, duas atrizes consagradas, veteranas do teatro e da teledramaturgia se beijaram logo no primeiro capítulo.

Ainda que essas representações das homossexualidades nos veículos de massa não tenham deixado de causar acirrada polêmica entre diferentes setores da sociedade, essa visibilidade nas grades de programação de grande audiência estimulou debates sobre temas antes considerados controversos demais para serem levados ao público – como o casamento entre pessoas do mesmo sexo e adoção por casais homoparentais.

A abertura para esse tema pode ser verificada também no discurso publicitário. Em 2015, O Boticário, em sua campanha de dia dos namorados, incluiu um casal gay e um casal lésbico, entre dois casais heterossexuais. Uma observação das reações a essa campanha revela informações instigantes: além de objeto de mais de 100 reclamações no Conar, o comercial

foi alvo também de campanhas de boicote por internautas. E isso sem ao menos ter exibido um beijo entre os casais.

A partir dessas considerações, esse trabalho visa investigar como a propaganda brasileira vem tratando o tema das manifestações de comportamento homossexual nos últimos anos e o impacto desse discurso sobre o público

Além do interesse em investigar um tema social e politicamente relevante na atualidade, essa opção se justifica também pela escassez de pesquisas sobre a homossexualidade no discurso publicitário, conforme percebido por uma revisão da literatura existente. Acreditamos que o trabalho possa contribuir para a produção de conhecimento na área de Comunicação, concentrando os esforços em um setor da população que ainda sofre com séculos de marginalização.

O objetivo principal da pesquisa é investigar as representações da homossexualidade na propaganda brasileira, sua relação com os modelos tradicionais de gênero, em termos de continuidades e diferenças. Além disso, temos como objetivo específico realizar um estudo de caso sobre o comercial de dia dos namorados do O Boticário, abordando em especial a polêmica provocada por sua veiculação.

A metodologia empregada nesse trabalho foi uma pesquisa documental em diferentes publicações e também em comentários e *posts* de usuários nas redes sociais a fim de investigar os diferentes sentidos que o comercial ganhou em um público heterogêneo e com valores diferentes. Além disso, foram realizadas duas pesquisas de campo: a primeira, via e-mail, com Sleyman Khodor, redator publicitário que participou da criação do comercial em análise e a segunda, via conversa de vídeo, com Filipe Techera, um dos fundadores do Montação, consultoria de marketing sem fins lucrativos voltada ao empoderamento da comunidade LGBT.

No capítulo seguinte a essa introdução, analisamos como se constrói a posição marginalizada da homossexualidade, baseando-nos em conceitos como heterossexualidade compulsória, heteronormatividade e homofobia.

No terceiro capítulo o foco é o papel social que a publicidade consegue desempenhar em sociedade para depois adentrarmos na representação das homossexualidades na publicidade de massa e na publicidade voltada ao público LGBT.

O último capítulo é dedicado a um estudo de caso do comercial de 2015 do *O Boticário*.

2 A HOMOSSEXUALIDADE PELO TEMPO: UMA ANÁLISE HISTÓRICO-SOCIAL

2.1 Um panorama histórico-social da homossexualidade: de crime, pecado e patologia a orientação sexual

O que leva o Brasil a ser considerado um dos países mais homofóbicos do planeta, segundo dados do Grupo Gay da Bahia? Quem são os responsáveis por privar a população LGBT de seus direitos mais básicos, como, no caso da população transexual, o acesso à educação? Por que e como se promove uma invisibilidade da população homossexual e transexual nos principais meios de comunicação brasileiros ou uma sistemática reprodução de estereótipos, muitas vezes assumidos como negativos? Para tentarmos chegar ao princípio de uma resposta capaz de nos explicar a marginalização assumida pelo grupo LGBT na sociedade brasileira contemporânea, precisamos observar elementos que começaram a se fazer presentes na história brasileira desde a criação do Brasil Colônia no século XIV, como a implantação da religião cristã como oficial do Brasil, além de uma metódica criminalização e patologização da homossexualidade – e também de qualquer maneira de encarar a sexualidade que se desviasse dos princípios de moral e decência judaico-cristãs – pelos aparatos jurídico-legais e médicos desde os primórdios de uma sociedade brasileira tal qual a conhecemos hoje (Mott, 2006).

Mott (2006) aponta o poder do advento e da consolidação do Cristianismo como principal religião do Ocidente – e, conseqüentemente, do Brasil – como fundamental para o entendimento da situação de marginalidade assumida pela homossexualidade. Segundo o autor, nesses quatro mil anos de história humana, a homossexualidade é enxergada como “o mais torpe, sujo e desonesto pecado” (*idem*, p. 509). As linhas que mencionam a homossexualidade no Levítico justificaram o apedrejamento e às condenações na fogueira dos amantes do mesmo sexo durante a Santa Inquisição e até mesmo mais recentemente, o mesmo argumento está presente no discurso que considera a Aids como um castigo divino à uma sexualidade que desafia uma reproideologia¹.

Além da importância da consolidação do Cristianismo como principal religião do Brasil, é preciso entender também a força que os aparatos jurídicos realizam para a manutenção da posição de exclusão do grupo dos homossexuais. No Brasil colônia, a

¹ Termo que busca definir uma ideologia sexual baseada na reprodução.

homossexualidade era crime equivalente ao de *lesa-majestade*². Como Mott explica, “durante os três primeiros séculos de nossa história, a homossexualidade era conhecida como ‘abominável e nefando pecado de sodomia’ – crime equiparado ao regicídio e à traição nacional e castigado com igual rigor” (*idem*, p. 511). Somente em 1823, 1 ano após a Independência do Brasil, com a promulgação do novo Código Penal que a homossexualidade foi descriminalizada no Brasil. Foucault (1977) identifica uma reconfiguração na sexualidade, que nos ajuda a entender o caminho que a homossexualidade trilhou no Brasil.

A partir do século XIII: aquilo que antes era permissivo ao ambiente público, começa a ser rigidamente normatizado. O sexo é censurado do discurso social através de normas altamente inflexíveis de decência. Restando ao ambiente do lar, mais precisamente ao quarto do casal heterossexual que possui o poder da reprodução, o espaço em que a sexualidade podia ser legitimada e reconhecida. Às maneiras de sexualidades que se desviam da finalidade reprodutiva, coube o silêncio e a proibição.

O que não é regulado para a geração ou por ela transfigurado não possui eira, nem beira, nem lei. Nem verbo também. É ao mesmo tempo expulso, negado e reduzido ao silêncio. Não somente não existe, como não deve existir e à menor manifestação fã-lo-ão desaparecer – sejam atos ou palavras. (Foucault, 1977, p. 10)

A colonização portuguesa, no entanto, dá outra dimensão à sexualidade durante a exploração do Brasil pela Coroa Portuguesa, através das particularidades do povo português dotado de uma índole inflexível (Freyre, 1933, p. 7 *apud* Araújo, 1994, p. 46) e até “vulcânica” (*ibidem*). Bastante diferente das colonizações feitas pelo Império Espanhol e Britânico, por exemplo, a colonização portuguesa caracterizava-se por “um íntimo contato com as terras e os povos por ele conquistados” (Araújo, 1994, p. 46). Esse modelo de colonização era “sustentada justamente pelo descarte dos conflitos e pela ênfase na adaptação, na tolerância recíproca e no intercâmbio – principalmente – sexual” (*idem*, p. 47). Essa “tolerância recíproca” (*ibidem*) e “intercâmbio sexual” (*ibidem*) permitiam ao homem heterossexual branco e português uma exploração de sua sexualidade junto às mulheres indígenas e, posteriormente, às mulheres negras, o que levou que “diversos e antagônicos grupos sociais” (*idem*, p. 53) participassem da constituição da sociedade brasileira.

No entanto, esse modelo de repressão identificado por Foucault – que facilmente poderia ser aplicado às sexualidades dos indivíduos que não eram homens heterossexuais brancos –, transforma-se, a partir do século XVII, em um modelo de incitação aos temas da sexualidade, uma vez que novas “normas de decência” permitiram uma “explosão discursiva”

² Crime equivalente à traição nacional.

daquilo que antigamente era condicionado exclusivamente ao ambiente da intimidade. As confissões a partir da Contra-Reforma traziam o sexo em todas as suas minúcias – ele voltava a ser parte do discurso e era proferido entre o homem pecador e o servo de Deus, que poderia o ajudar a livrar daquele pecado. E, depois, a transferência do sexo para o interesse público por meio de um discurso racional e médico trazia o sexo pela primeira vez não apenas como julgável, mas também como um instrumento a ser administrado por meio da implantação de uma sexualidade reprodutiva – ou até mesmo não-reprodutiva – dependendo dos interesses do Estado. Quando o mercado necessita de mão-de-obra, o Estado implementará políticas públicas a favor da reprodução, por exemplo. Quando a superpopulação atrapalha o bom andamento da economia do Estado, políticas públicas para evitar a reprodução foram programadas. Assume, portanto, uma visão de utilidade pública, sendo necessária uma gestão através de discursos analíticos.

Entra em vigor uma “polícia do sexo” que, mais do que reprimir modalidades de sexo desviantes, começa a operar para que os interesses públicos passem a ser correspondidos através de uma educação sexual. Com o entendimento do conceito de população como algo maleável na Idade Moderna, a partir do fortalecimento do conceito de nações, fez-se necessária a construção de políticas públicas sexuais capazes de atender aos interesses públicos e mercadológicos, como visto acima. Além disso, o sexo começa a ser trabalhado através de um discurso medicalizante e psiquiátrico, que analisa, classifica e regula em uma “etiologia das doenças mentais” que anexa em seu domínio conjuntos de perversões sexuais. Além disso, a justiça penal assume papel essencial na construção dos discursos sobre a sexualidade que “por muito tempo ocupou-se da sexualidade, sobretudo sob a forma de crimes “crapulosos” e antinaturais, mas que, aproximadamente na metade do século XIX se abriu à jurisdição miúda dos pequenos atentados” (Foucault, 1977, p. 32).

Percebe-se que essa transformação no discurso sobre a sexualidade desempenha um papel de silenciamento e exclusão de outras formas de sexualidade: de validar e regular as modalidades de sexo permitidas e continuar podando aquelas que se desviam das relações heterossexuais voltadas para a reprodução. Sobre isso, Foucault (1977, p. 31) afirma, “em torno do sexo eles irradiaram os discursos”. Até mesmo a ciência, principalmente por meio da medicina e das ciências biomédicas, começa a operar como reificador de estratégias sociais que validam ou reprimem determinadas maneiras de se exercer a sexualidade: “os obstáculos morais, as opções econômicas ou políticas, os medos tradicionais podiam-se reescrever num vocabulário de consonância científica” (*idem*, p. 57).

No Brasil, o papel desempenhado pela ciência em reprimir a homossexualidade faz-se evidente no discurso médico e psiquiátrico. Até 1985, a homossexualidade fazia parte da Classificação Internacional de Doenças e somente em 1999, o Conselho Federal de Psicologia promulgou uma portaria retirando o caráter de transtorno sexual da homossexualidade (Mott, 2006). No entanto, mesmo com a descriminalização e despatologização da homossexualidade, os estigmas provocados por mais de cinco séculos de repressão a maneiras sexuais não-heterossexuais ainda se mostram presentes na sociedade brasileira contemporânea.

Chegamos a uma parte do trabalho de Foucault (1977) que nos ajuda a entender a situação que as orientações sexuais – diferentes da heterossexual – assumem na sociedade contemporânea brasileira. Pode-se notar, principalmente a partir da segunda metade do século XIX, uma mudança na maneira como a sexualidade é encarada. Se antes, ela era utilizada pelos mecanismos de poder para atender seus interesses, na sociedade contemporânea ela sai do ambiente íntimo e de uma educação moral e sexual para atuar como um fator altamente politizador e constituinte da identidade do indivíduo. Como explica Foucault (1977, p. 120), “o corpo social inteiro foi dotado de um ‘corpo sexual’”, sendo a sexualidade um importante elemento para a inteligibilidade social.

É por isso que, no século XIX, a sexualidade foi esmiuçada em cada existência, nos seus mínimos detalhes; foi desencavada nas condutas, perseguida nos sonhos, suspeitada por trás das mínimas loucuras, seguida até os primeiros anos da infância; tornou-se a chave da individualidade: ao mesmo tempo, o que permite analisá-la e o que torna possível constitui-la. Mas vêmo-la também tornar-se tema de operações políticas, de intervenções econômicas (por meio de incitações ou freios à procriação), de campanhas ideológicas de moralização ou de responsabilização: é empregada como índice da força de uma sociedade, revelando tanto sua energia política como seu vigor biológico. (*idem*, p. 138)

Carrara (2012) explica que a organização de uma política sexual se relaciona com o sistema político representativo presente na sociedade brasileira. O conceito engloba todas as intervenções governamentais que possuem o propósito de regular práticas e expressões sexuais, além de administrar fenômenos que perpassam os campos dessas sexualidades em um código de moralidade. Sobre isso, o autor afirma que

a ideia de gerenciar, regular, administrar, ou controlar mecanismos de ação pelo poder do Estado decorre claramente do trabalho de Michel Foucault e vai contra as tradicionais visões que percebem essas ações como essencialmente limitante e improdutivas, não-propositais e desimaginativas. Expressões como gerenciar ou regular revelam o conceito de poder que é criativo e institutivo quando ele limita ou reprime.³ (Carrara, 2012, p. 185, tradução nossa)

³ The idea that to manage, regulate, administer, or control are prime modes of action by state power derives clearly from the work of Michel Foucault and runs against the more traditional views that perceive such actions

Como Foucault (1985) nos explica, a sexualidade se transfere do ambiente privado para o espaço público como elemento fundamental na constituição do sujeito moderno. Além de tornar-se um importante elemento de inteligibilidade social e tema recorrente na cultura de massa, ela também se constitui como um instrumento a ser utilizado dentro do sistema político representativo brasileiro. Fazendo que, 150 anos após a criminalização da homossexualidade ter sido retirada do Código Penal, os sujeitos gays, lésbicos e bissexuais passassem, então, a externalizá-la como uma maneira de buscar e consolidar direitos, além de assumir suas identidades sociais. Essa transformação da homossexualidade como algo constituinte da identidade do indivíduo é concomitante com o surgimento de novos tipos de identidade e com a eclosão de movimentos sociais nas décadas de 70 e 80, como o movimento feminista e o movimento negro, por exemplo.

E assim como ocorrem outros grupos minoritários, com a retirada da sexualidade do ambiente domiciliar e sua complexificação em elemento altamente politizador, começam a surgir no Brasil os primeiros movimentos LGBT no Brasil. O Grupo Gay da Bahia, por exemplo, foi fundado em 1980 e hoje é o mais antigo e atuante movimento LGBT da América Latina. Em 1997, acontece em São Paulo a primeira Parada LGBT de São Paulo, reunindo pouco mais de duas mil pessoas, consagrando uma década de transformação sexual para as minorias sexuais (Mott, 2006).

2.2 Vivendo em uma sociedade heteronormativa: a construção da heterossexualidade como único de modo de vida

2.2.1 Há algo de natural na maneira que enxergamos o gênero e a sexualidade?

Se antes o termo “gênero” era utilizado para definir apenas um instrumento gramatical capaz de designar sexo às coisas, com o avanço dos estudos feministas, ele foi reapropriado e tornou-se um termo que reflete a organização social das relações entre os sexos. Essa transformação de um termo simplesmente linguístico em uma categoria sociológica teve início a partir da rejeição das feministas ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”, capazes de aprisionar as mulheres à condição de opressão e a papéis sociais arraigados (Scott, 1990).

as essentially limiting and unproductive, non-propositional, and uncreative. Expressions like manage or regulate thus reveal a concept of power that is creative or institutive even when it limits or represses.

Passa-se, então, a fazer uma diferenciação entre sexo e gênero: enquanto o sexo se refere às diferenças biológicas entre o corpo masculino e feminino, o gênero passa a ser entendido como uma construção social, ou seja, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. O gênero, segundo Scott (1990), portanto, é um elemento constitutivo do indivíduo e do relacionamento que ele tem com o mundo a partir das diferenças perceptíveis do sexo. Compartilhando uma visão foucaultiana, a autora conecta os saberes ao poder, sendo assim, o gênero é uma das primeiras formas de se estabelecer as relações de poder, uma vez que estabelece os diferentes papéis que mulheres e homens exercerão em sociedade por construir uma hierarquização a partir das diferenças visíveis do sexo.

Pegemos como exemplo o trabalho de Margareth Mead (1935). Ao analisar os papéis que mulheres e homens assumiam em três sociedades primitivas, a autora percebe a frágil – ou até mesmo inexistente – ligação entre o sexo biológico e os comportamentos exercidos por esse indivíduos ou, em suas palavras, “não nos resta mais a menor base para considerar tais aspectos de comportamento como ligados ao sexo” (*idem*, p. 268). Na tribo Arapesh, homens e mulheres exibiam personalidades sensíveis e cuidadosas nas relações paternas, assumindo características vistas como femininas em nossa sociedade. Como ela explica, homens são, “assim como mulheres, treinados a ser cooperativos, não-agressivos, suscetíveis às necessidades e exigências alheias” (*idem*, p. 267). Na tribo Mundugumor, por sua vez, mulheres violentas e agressivas se relacionam com homens também violentos e agressivos.

Vimos que em duas sociedades as distinções entre os comportamentos entre homens e mulheres são inexistentes. No entanto, devemos atentar para o terceiro exemplo analisado por Mead (1935, p. 268):

Na terceira tribo, os Tchambuli, deparamos com a verdadeira inversão das atitudes sexuais de nossa própria cultura, sendo a mulher o parceiro dirigente, dominador e impessoal, e o homem a pessoa menos responsável e emocionalmente dependente.

Esse terceiro exemplo nos salta aos olhos, já que, além de apresentar uma total inversão de papéis femininos e masculinos em nossa sociedade, nos revela que, assim como a nossa sociedade, essa tribo identifica as diferenças perceptíveis do sexo para definir papéis de comportamento e também “como um ponto de organização para a formação da personalidade social” (*idem*, p. 275), diferentemente das tribos Arapah e Mundugumor, que dirigiram todos os esforços em sociedade para a criação de um tipo de ser humano, independente do sexo.

Butler (2015), ao analisar o gênero na sociedade ocidental, define o gênero como um ato performativo. Para a autora, não existe uma identidade de gênero pré-determinada –

existem expressões de gênero que são assumidas por corpos sexuados. Por sua vez, os corpos são estabelecidos como dados pré-discursivos, enxergados como dados absolutos. No entanto, a autora indaga a possibilidade de o constructo sexo ser tão culturalmente constituído quanto o gênero. Sarah Salih (2015) ressalta a visão de Foucault presente nos trabalhos de Butler ao afirmar que, assim como o filósofo, a autora enxerga a ciência como um artifício do discurso e constituinte do poder. Butler, sobre o constructo “sexo”, afirma:

Se o sexo é, ele próprio uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural do significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. (Butler, 2015, p. 27)

Salih (2015) afirma que os trabalhos de Butler assimilam a definição do gênero como um enunciado interpelativo performativo, ou seja, um enunciado capaz de criar as possibilidades uma vez em que é proferido. Ao afirmar, por exemplo, que um bebê é uma menina, são determinadas suas cores preferidas, os trajes que deverá vestir, as brincadeiras que farão parte de sua infância, as carreiras que poderá seguir (isso se poderá participar do mercado de trabalho) e, conseqüentemente, o sexo com que se relacionará. Sobre isso, Butler (1993) escreve:

Consideremos a interpelação médica que, não obstante a emergência das ecografias, transforma um bebê de um ser “neutro” num “ele” ou “ela”: nessa nomeação, a menina *torna-se* menina, ela é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação de gênero. Mas esse *tornar-se uma menina* não termina aí; pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades e, ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito neutralizado. A nomeação é, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma”. (Butler, 1993, p. 07-08 *apud* Salih, 2015, p. 109, grifos da autora)

No entanto, a visão que determina o gênero como uma aplicação de significação cultural em um corpo sexuado, sugere, segundo Butler, que essas inscrições culturais não necessitam de um sexo determinado. A identidade de gênero é, portanto, fruto de uma repetição de práticas regulatórias, que dão ao gênero e ao sexo sua aparência coerente e coesa. Entre essas práticas regulatórias, podemos enquadrar a heterossexualidade compulsória. Mead (1935) observa como essas diferenças de comportamento em sociedade não são “inteiramente hereditárias” (*idem* p. 271), mas “são estabelecidas numa base hereditária logo após o nascimento” (*ibidem*), pois são transferidos pelos pais para os filhos através da difusão da cultura; ou seja, é no contato social que essas diferenças são estabelecidas.

Butler (2015) desenvolve em seu trabalho o conceito da “linguagem da performatividade” como a ideal para abordar questões do sexo, do gênero e do corpo, uma vez que a linguagem do construtivismo determinista – criticada pela autora – parece afirmar que há construções discursivas constitutivas que sem elas parece impossível existir vida (Colling, 2012). Colling entende a teoria da performatividade como um estudo que busca entender como a repetição das normas cria sujeitos que se transformam em repetições dessas normas. Butler (2015) discute como essa repetição de normas reforça uma capacidade de talhar ações e delimitar espaços de liberdade dos sujeitos. Além disso, vimos no item anterior como a ciência desempenhou papel primordial para a repressão da homossexualidade reforçando a binaridade de gênero como complementares, um dos pontos que Butler (2015) marca como essencial para a manutenção do aspecto coercitivo do gênero.

E é nessa construção de papéis de gênero tão arraigados, baseados em aspectos da cultura e das ciências, que se baseia a marginalização e a opressão àqueles que não se adequam e/ou conformam com padrões tão coercitivos. Em 1935, Mead já identificava em sociedades tribais o “desajustado”: o indivíduo que fugia dos modelos ideais de personalidade em sociedades que valorizam e desvalorizam comportamentos sociais conforme o tempo. Como ela explica:

Tornou-se moda agrupar todos aqueles que não aceitam a norma cultural como neuróticos, indivíduos alienados da “realidade” (isto é, das soluções atuais de sua própria sociedade) para o conforto ou inspiração de situações fantasiosas, refugiando-se em alguma filosofia transcendente, na arte, no radicalismo político ou, simplesmente, na inversão sexual ou outra qualquer idiossincrasia elaborada de comportamento. (Mead, 1935, p. 278)

Mais ainda, esses comportamentos tão fixos em sociedade são capazes de aprisionar a papéis fixos ou, ao menos, oferecer represálias àqueles que se desviam deles, como, por exemplo, a todos aqueles que fogem de uma matriz heterossexual dominante, seja por terem uma sexualidade diferente da heterossexual ou, até mesmo, por se desviarem dos padrões de comportamento altamente rígidos de masculinidade ou feminilidade, e assim se constituírem como indivíduos desviantes, como explicado por Pereira (1976, p. 112, grifos do autor):

a categoria *desvio*, assim como a categoria *desviante*, são categorias *relacionais* – isto é, não se definem por si só mas sim *em relação a* – aqui no caso, *em relação ao modo como determinadas ações sociais são percebidas e classificadas por determinados agentes sociais e suas consequências sobre a ação social*.

2.2.2 Discutindo o conceito de heteronormatividade: relações e papéis de gênero fixos

Judith Butler (2015), ao definir o gênero como uma construção a partir de leis repressivas em corpos que se assumem como pré-discursivos, define a binaridade de gênero como um fator determinante para a construção de uma matriz heterossexual. Em suas palavras, “a instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino”. Dessa maneira, a normatização da heterossexualidade é uma das responsáveis por manter a coerência da estrutura sexo, gênero e desejo. Butler, portanto, considera que a heterossexualidade compulsória, mais do que sustentar a opressão exercida sobre quem possui orientações sexuais diferentes da heterossexual, é responsável também por estruturar a opressiva diferenciação e opressão entre gêneros:

A heterossexualização do desejo requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre “feminino” e “masculino”, em que estes são compreendidos como atributos expressivos de “macho” e de “fêmea”. A matriz cultural por meio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige que certos tipos de “identidade” não possam existir – isto é, aqueles em que o gênero não decorre do sexo e aqueles em que as práticas do desejo não “decorrem” nem do “sexo” nem do “gênero”. (Butler, 2015, p. 44)

Sara Salih (2015) afirma, ao comentar a obra *Bodies That Matter* (1993) de Judith Butler, que sexo e gênero foram estabilizados ou “cristalizados” sob a aparência de realidade ou um “fato natural”, o que permite o entendimento do mundo como uma hegemonia heterossexual. Rubin (1993), por sua vez, enxerga a mesma correlação existente entre identidades de gênero e orientações sexuais como fatores determinados pelas instituições culturais. Para ela, a transformação de um sexo masculino e feminino biológicos em homens e mulheres com determinadas expressões suprime as possibilidades sexuais acessíveis à expressão humana. Sendo assim, a autora escreve:

O gênero é não somente uma identificação com um sexo; ele também implica que o desejo sexual seja dirigido para o sexo oposto. A divisão sexual do trabalho está implícita em ambos os aspectos do gênero – elas os cria masculino e feminino, e os cria heterossexuais. (Rubin, 1993, p. 180 *apud* Butler, 2015, p. 132)

Butler e Rubin possuem teorias que conversam entre si a respeito de normatização de gênero e sexualidades. Por meio de uma visão foucaltiana, assumem a identidade de gênero e a heterossexualidade compulsória como frutos de leis repressivas. Butler (2015, p. 133) afirma que “a lei proíbe alguns grupos de possibilidades sexuais pré-punitivas e sanciona outros”. Dessa maneira, a heterossexualidade se mantém como aspecto coerente e coeso da

sociedade por meio da proibição da homossexualidade. Além disso, considera o gênero e a sexualidade como fatores primordiais para a inteligibilidade de uma identidade. Dessa maneira, a autora afirma que “não ter o reconhecimento social como heterossexual efetivo é perder uma identidade social em troca de uma que é radicalmente menos sancionada. O ‘impensável’ está assim plenamente dentro da cultura, mas é plenamente excluído da cultura *dominante*.” (Butler, 2015, p. 139, grifos da autora).

Michael Warner (1991), por sua vez, traz uma das primeiras definições de heteronormatividade na literatura. Segundo ele, o termo define um sistema que defende a heterossexualidade como única modalidade de vida existente, marginalizando quem se desvia desse padrão. Através dos artefatos das ciências, uma sociedade heteronormativa afasta os desejos e anseios da comunidade *queer*⁴. Michael Warner afirma que, apesar de muitos teóricos associarem a sexualidade como um campo de poder, os anseios do grupo formado por gays, lésbicas e bissexuais foram negligenciados por muito tempo. Warner, portanto, descreve a heteronormatividade como o sistema que torna a sexualidade heterossexual como norma universal, assim como os discursos que descrevem a homossexualidade como desviante.

a cultura heterossexual pensa de si mesma como a forma elementar de associação humana, como o próprio modelo de relações entre gêneros, como a base indivisível de toda a comunidade, e como os meios de reprodução sem os quais a sociedade não iria existir.⁵ (Warner, 1991, p. 21, tradução nossa)

Berlant e Warner (2002, p. 230) utilizam o termo para definir “as instituições, estruturas de compreensão, e orientações práticas que fazem a heterossexualidade ser vista não apenas como coerente – isto é, organizada como uma sexualidade – mas também privilegiada”. Eles argumentam que a heteronormatividade é baseada na cultura e também em instituições materiais, como a religião, a família e o casamento legal. A constituição da heterossexualidade como um contrato social fez que outras maneiras de configuração entre gêneros se construíssem como marginalizadas e difíceis de serem imaginadas, como Wittig afirma, “viver em sociedade é viver heterossexualmente... heterossexualidade está sempre presente em todas as categorias mentais. Ela se deslocou para o pensamento dialético (ou

⁴ Expressão, até então com significado pejorativo, reapropriada pelos teóricos do movimento Queer. Em português, uma expressão equivalente seria a palavra “bicha”.

⁵ “Het culture thinks of itself as the elemental form of human association, as the very model of intergender relations, as the indivisible basis of all community, and as the means of reproduction without which society wouldn't exist.”

pensamento das diferenças) como principal categoria” (Wittig, 1990, p. 40 *apud* Michael Warner, 1991, p. xxi, tradução nossa)⁶.

E é justamente nessa transformação da heterossexualidade como única modalidade de vida e em toda uma ordem social que motiva casais gays e lésbicos a se organizarem conforme um modelo heterossexual, conforme observado por Pereira (1976). Em uma entrevista com um dos parceiros de um relacionamento homossexual, o autor observa como mesmo um casal que se desvia da norma heterossexual é capaz de reproduzir comportamentos típicos de relacionamentos heterossexuais: os papéis de homem e mulher são bem delineados entre os dois homens, assim como na ideologia sexual dominante, evidenciando como grupos minoritários são capazes de retrabalhar normas sociais para se adequar a padrões estritamente rígidos.

Este “fenômeno da *manipulação*, isto é, da possibilidade de diferentes ‘interpretações’ de determinados valores e normas tanto em função das especificidades dos universos simbólicos [...] quanto em função de seus interesses” (Pereira, 1976, p. 111, grifos do autor) é bastante visível na série de entrevistas feitas por Pereira a um parceiro de um relacionamento homossexual. Em diferentes estágios, o autor observa como os papéis de homem e mulher entre os dois homens acabam ficando mais delineados, sobretudo após a mudança do casal para o mesmo apartamento. Enquanto um indivíduo está ligado à independência financeira e ao sustento do lar, por exemplo, o outro era responsável pelo cuidado do lar e delegação das tarefas domiciliares; enquanto um tomava as decisões significantes para a vida do casal, o outro cuidava dos pequenos detalhes e ambos pareciam satisfeitos com os papéis desempenhados por eles.

O autor observa através da vida desse casal como “códigos comuns” (*idem*, p. 122) – e também “fundamentais” para a vida em sociedade – fornecidos pela cultura podem ser inventados, reapropriados e transformados mesmo por indivíduos que desviem de uma ideologia dominante. Nesse casal, a cobrança de uma sociedade heteronormativa, ou até mesmo deles próprios, faz com que eles atuem dentro de “seus aspectos mais essenciais e dentro de limites bastante rígidos” (*idem*, p. 124). Até mesmo a não-monogamia permissiva ao homem da relação desde o tempo do Brasil colônia é reproduzida dentro desse casamento, conforme relatado por um dos parceiros:

“Eu sempre achei que ele transava por fora. O direito que eu dava... porque eu tinha um pouco de prazer... me dava um pouco de prazer dar o direito a ele transar com

⁶ To live in society is to live in heterosexuality Heterosexuality is always already there within all mental categories. It has sneaked into dialectical thought (or thought of differences) as its main category.

outras pessoas, porque eu acho que dessa forma a nossa relação ficava mais papai e mamãe. Ele assumia mais ainda o papel dele de macho, do homem da casa e eu acho que, aceitando e resignando-me, eu assumia mais ainda o meu papel de mulher da casa.” (*idem*, p. 130)

Por fim, outra interpretação válida para os conceitos é trazida por Colling (2015). Enquanto o autor enxerga a heterossexualidade compulsória como um regime que busca estudar, explicar e tratar quem não é heterossexual, a heteronormatividade se refere a como essa organização social oriunda do modelo heterossexual é estendido para mesmo aqueles que não são heterossexuais.

Se na heterossexualidade compulsória todas as pessoas que não são heterossexuais são consideradas doentes e precisam ser explicadas, estudadas e tratadas, na heteronormatividade elas tornam-se coerentes desde que se identifiquem com a heterossexualidade como modelo, isto é, mantenham a linearidade entre sexo e gênero: as pessoas com genitália masculina devem se comportar como machos, másculos, e as com genitália feminina devem ser femininas, delicadas. (*idem*, p. 41, 2015)

2.3 Política e subversão: desvencilhando de uma sociedade heteronormativa

Para Colling (2012, p. 01), “quem ousa se comportar fora destas normas que, quase sempre, encarnam determinados ideais de masculinidade e feminilidade ligados com uma união heterossexual, acaba sofrendo várias consequências”. No entanto, Colling deixa implícito que em uma sociedade heteronormativa é possível estabelecer outras definições de sexualidade. Butler (2015, p. 133, grifos da autora) afirma que “a lei parece *tanto* produzir a heterossexualidade sancionada *como* a homossexualidade transgressora”. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que a lei priva algumas modalidades sexuais, ela cria possibilidades para que se desvie dessas normatizações. Sobre isso, Sara Salih (2015) afirma:

O gênero não acontece de uma vez por todas quando nascemos, mas é uma sequência de atos repetidos que a enrijece até adquirir a aparência de algo que esteve ali o tempo todo. Se o gênero é um “processo regulado de repetição” que se dá na linguagem, então será possível repetir nosso gênero diferentemente. (Salih, 2015, p. 94)

Além disso, Butler considera tanto o gênero quanto o sexo como encenações que operam performativamente e que promovem a coerência e coesão do gênero como o conhecemos. Se ambos são “encenações” seria possível encená-los de maneiras inesperadas e subversivas, que desviem dos aspectos enrijecidos em sociedade. Butler chama a atenção para a performance das *drags queens*, movimento cultural conhecido no mundo gay, como capaz

de revelar como esses atributos flutuantes de gênero podem ser realocados de uma maneira inesperada. Por algumas horas, as *drag queens* exibem expressões de gênero de maneira que subverte o que se é esperado de homens em uma sociedade que promove uma masculinidade hegemônica.

Warner (1991, p. 08) afirma que escritores como Butler e Rubin “tem argumentado que uma ordem não-opressiva só pode surgir a partir de uma mudança radical na sexualidade”. Desviar, por si só, de uma hegemonia heterossexual reconfigura o que se é esperado de um homem ou uma mulher. Como Carrara (2012) afirma, “[...] quebra com convenções sociais na sexualidade (práticas e desejos não-heterossexuais) e quebra com convenções de gênero (manifestação pública do que é considerado comportamentos femininos por homens e comportamentos masculinos por mulheres)”⁷ (*idem*, p. 185-186, tradução nossa). O movimento *trans*, no entanto, foi um dos grandes responsáveis por complexificar e desestabilizar padrões de gênero que estão presentes em nossa cultura tão firmemente.

Tendo em vista, o poder de subversão que uma sociedade reprime e fornece ao mesmo tempo, observemos quais são as maneiras que a população LGBT encontra para se fazer reconhecida, além das respostas de uma sociedade heteronormativa a quem se desvia de padrões de gênero e sexualidade.

2.4 Preconceito e Resistência: o campo de batalha que a sexualidade se assume na sociedade contemporânea

A consolidação dos movimentos LGBT foi essencial para a formação de uma identidade dessa minoria sexual e também como ferramenta para a luta de direitos que começaram a ser conquistados principalmente a partir da década de 90. Hoje, as Paradas LGBT funcionam como principal ato político das minorias sexuais no Brasil. Se em 1997 a primeira parada LGBT foi capaz de reunir cerca de 2 mil pessoas, a Parada do Orgulho LGBT do Rio de Janeiro reuniu, em novembro de 2015, 500 mil pessoas de acordo com a organização do evento. Por sua vez, a 19ª Parada LGBT de São Paulo, a maior do mundo, conseguiu reunir cerca de 1 milhão de participantes.

Essa organização de uma comunidade LGBT, que se deu principalmente após o fim dos anos de ditadura militar, permitiu que as demandas do movimento ganhassem voz no

⁷ “[...] breaks with social conventions in sexuality (non-heterosexual practices and desires) and breaks with gender conventions (public manifestation of what are considered feminine behaviors by men and masculine behavior by women).”

Congresso Nacional, promovendo avanços visíveis nos direitos do grupo. “Esses direitos têm sido construídos pela tentativa de estender direitos civis e sociais à população LGBT que eram antigamente restritos aos heterossexuais, e também pela promulgação de disposições que banem a discriminação e violência homofóbica”⁸, (Carrara, p.1, 2012, tradução nossa). A agenda do grupo LGBT traz uma diversa lista de demandas, tais como regularização de uniões homoafetivas, direito à adoção de crianças, à livre expressão de sua sexualidade em ambientes públicos e também à redesignação de sexo e mudança de nome em documentos oficiais à população transexual.

Nos últimos anos, podemos acompanhar avanços visíveis à população LGBT, como o direito à união civil regulamentada, a implantação do programa Brasil sem Homofobia pelo Governo Federal e também leis que criminalizam a homofobia regionalmente, como a lei municipal Rio Sem Homofobia. Além disso, durante os anos de 2011 e 2012, a Secretaria de Direitos Humanos emitiu relatórios anuais de violência homofóbica no Brasil, o que revela a preocupação do governo em relação ao tema. No entanto, ainda que os avanços sejam visíveis à população LGBT, essa conquista de direito não funciona como freio à homofobia.

Homofobia é um neologismo concebido em 1972 pelo psicólogo George Weinberg que agrupou dois radicais gregos para definir sentimentos negativos em relação a homossexuais e à homossexualidade. Segundo Rogério Diniz Junqueira (2007, p. 4), o termo vem sendo utilizado para descrever “conjuntos de emoções negativas (tais como aversão, desprezo, ódio, desconfiança, desconforto ou medo) em relação a pessoas homossexuais ou assim identificadas”. Wilchins (2004) encontra o sistema heteronormativo como principal fundamento para a manutenção da homofobia e do sexismo, afetando não só a minoria das pessoas que podem ser contidas dentro do título de homossexual, mas qualquer um que transgrida, de alguma maneira, os papéis de gênero. Nos últimos anos, foram criados termos como transfobia, lesbofobia e bissexualfobia, que designam a violência física e simbólica contra o grupo das travestis e dos transexuais, das mulheres lésbicas e dos indivíduos bissexuais, respectivamente. Apesar de entendermos a especificidade de cada uma dessas opressões, usaremos, para estar em consonância com os relatórios emitidos, o termo homofobia para designar a reação em geral contrária ao grupo LGBT.

A homofobia, no Brasil, é manifestada diariamente, seja pelas instituições de poder que privam o grupo LGBT de seus direitos mais básicos, como a educação, ou pelos altos

⁸ “These rights have been constructed both through attempts to extend civil and social rights to the LGBT population that were previously restricted to heterosexuals, and by the enactment of provisions directly banning homophobic discrimination and violence.”

números de violência e assassinatos motivados estritamente pela aversão a pessoas homossexuais. Como Mott (2006, p. 514) afirma, “não se trata esses assassinatos de crimes comuns, fruto de assalto ou bala perdida, nem de ‘crimes passionais’ como as páginas policiais costumam noticiar. São crimes de ódio, em que a condição homossexual da vítima foi determinante no *modus operandi* do agressor”. Mott (2006, p. 514) enxerga essa violência como motivada por uma “ideologia preconceituosa dominante em nossa sociedade machista”. Dinis (2011, p. 41) enxerga a homofobia como um dos “últimos preconceitos tolerados”, uma vez que discursos sexistas ou racistas – ou que tenham a intenção de ofender outras minorias – possivelmente serão recriminados, no entanto, “dizer publicamente não se simpatizar ou mesmo odiar pessoas homossexuais ainda é algo não só tolerado, como constitui também em uma forma bastante comum de afirmação e de constituição da heterossexualidade masculina” (Dinis, 2011, p. 41).

Como explicado por Dinis (2011) e reforçando por Mott (2006), a homofobia não se encontra apenas nos números altos de violência às pessoas gays e lésbicas, mas também na manifestação nítida de preconceito em discursos de ódio, como no discurso do deputado federal Jair Bolsonaro que num programa televisivo afirma que “ter filho gay é falta de porrada”⁹. Mais do que isso, a homofobia também se manifesta pelas instituições de poder e pelos aparatos jurídicos que privam o grupo LGBT de acesso a seus direitos, como o acesso à educação e até pouco tempo ao direito do casamento legal, e também pela violência simbólica dentro do âmbito familiar, como as expulsões de jovens homossexuais de suas residências. O Relatório sobre Violência Homofóbica no Brasil durante o ano de 2012, emitido pela Secretaria de Direitos Humanos, salienta ainda a importância de se levar em consideração as intersecções entre diferentes tipos de opressão que podem se manifestar na vida do indivíduo homossexual:

As violações dos direitos humanos relacionadas à orientação sexual e identidade de gênero, que vitimizam fundamentalmente a população LGBT, constituem um padrão que envolve diferentes espécies de abusos e discriminações e costumam ser agravadas por outras formas de violências, ódio e exclusão, baseadas em aspectos como idade, religião, raça/cor, deficiência e situação socioeconômica. Essa superposição de vitimizações exacerba a vulnerabilidade de grupos sociais, cuja discriminação é intensificada quando o racismo, sexismo, pobreza ou credo agrega-se orientação sexual e/ou identidade de gênero estigmatizadas.

Segundo o Grupo Gay da Bahia, 326 pessoas morreram no Brasil por motivo homofóbico no Brasil em 2014. O levantamento é feito a partir de notícias encontradas na

⁹ Trecho da entrevista disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QJNy08VoLZs>>. Acesso em 24/01/2016 às 00:40h.

imprensa. Se comparado a 2013, o número de casos aumentou 4,1%. Segundo Luiz Mott – fundador do GGB – o número de vítimas é maior entre o público formado por homens homossexuais, seguido das travestis e das mulheres lésbicas. No entanto, se comparado à proporção dos indivíduos na composição brasileira, travestis e transexuais estão mais expostos a crimes de ódio. Segundo ele, 50% dos assassinatos de pessoas trans ocorrem no Brasil¹⁰.

O relatório de violência homofóbica no Brasil de 2011 sugere que o número de violência homofóbica deve ser ainda maior do que os dados encontrados, uma vez que “as estatísticas analisadas ao longo dessa seção referem-se às violações reportadas, não correspondendo à totalidade das violências ocorridas cotidianamente contra LGBTs, infelizmente muito mais numerosas do que aquelas que chegam ao conhecimento do poder público” p. 18¹¹. Em 2012, último ano da publicação do relatório de violência homofóbica, foram reportadas 27,34 violações de direitos humanos motivados por homofobia por dia. Os suspeitos geralmente são conhecidos das vítimas, o que pode explicar a posição do ambiente residencial da vítima como o principal espaço onde se mantém esse tipo de violência; sendo a rua o segundo lugar onde acontecem esses eventos homofóbicos. Quanto aos tipos de violência homofóbica, os mais comuns são realizados através de violência psicológica, atos discriminatórios e violência física, respectivamente.

Não podemos deixar de fora dessa análise a presença de violência homofóbica no ambiente escolar. Segundo Dinis (2011, p. 42), “na escola a homofobia se expressa por meio de agressões verbais e/ ou físicas a que estão sujeitos estudantes que resistem a se adequar à heteronormatividade”. Nos últimos anos, no entanto, com o aumento dos estudos sobre *bullying* – termo em inglês que define ações repetidas de intimidação e agressões por parte de uma ou mais pessoas dentro do ambiente escolar -, a violência homofóbica dentro da escola começou a ser tratada como *bullying* homofóbico. As consequências aos estudantes gays, lésbicas, travestis e transexuais – ou até mesmo a heterossexuais que se desviem de um padrão heteronormativo – são preocupantes: podem provocar a evasão escolar e, em casos mais graves, o suicídio (Dinis, 2011). O caso dos jovens travestis e transexuais possui uma peculiaridade: como não conseguem invisibilizar tão facilmente sua diferença se comparados aos jovens gays e lésbicas, esse grupo está mais propenso a abandonar o ambiente escolar.

¹⁰ Disponível em <<http://noticias.r7.com/cidades/homofobia-motivou-um-assassinato-a-cada-27-horas-em-2014-no-brasil-16032015>>. Acesso em 23/01/2016.

¹¹ Disponível em <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-2011-1>>. Acesso em 23/01/2016.

No entanto, Dinis (2011) encontra na necessidade de ocultação e invisibilização de orientações sexuais uma importante forma de violência simbólica. É justamente na necessidade de esconder e não tocar no assunto que educadores perpetuam um histórico de violência homofóbica ao não abordarem questões de gênero e sexualidade no âmbito escolar. Segundo Britzman (1996, p. 79-80; *apud* Dinis, 2011, p. 43), “[...] existe o medo de que a mera menção da homossexualidade vá encorajar práticas homossexuais e vá fazer com que os/as jovens se juntem às comunidades gays e lésbicas”, ou seja, que se comece uma população que fuja às normas de um mundo heterossexual.

Essa manutenção da sexualidade e do gênero como tabu nas escolas mostrou-se evidente na polêmica que se formou, em 2011, a partir do Escola Sem Homofobia, programa do Ministério da Educação que objetiva a inibição das agressões homofóbicas dentro do espaço escolar e que posteriormente foi apelidado de “kit gay” por setores fundamentalistas. O deputado federal Jair Bolsonaro, por exemplo, acusou o programa de “incentivar o homossexualismo”, além de tornar “nossos filhos presas fáceis para pedófilos”¹² por meio dos vídeos que promoviam um debate sobre o tema de gênero e sexualidade.

2.5 A representação da homossexualidade nas telenovelas e no cinema brasileiro

Joyce (2013) analisa a representação da homossexualidade e do amor homossexual nas telenovelas da TV Globo, escolhida por ser a maior emissora de televisão do país. Segundo a autora, as telenovelas funcionam como um importante fator cultural brasileiro e também como uma esfera pública, uma vez que determina quais temas serão discutidos pela sociedade brasileira, como eventos políticos, novidades e também papéis de gênero e sexualidade.

A partir da análise de quatro casais homossexuais presentes em telenovelas brasileiras, a autora traça um paralelo entre a representação de outros casais homossexuais da televisão americana. Segundo ela, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, os casais homossexuais estão privados de uma característica essencial nos enredos dos casais heterossexuais: o contato físico. Mais do que isso, para a autora há pouca representação de casais e personagens LGBT e quando presente, não assumem papéis de liderança e suas representações são limitadas ou baseadas principalmente em estereótipos.

¹²Disponível em <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/05/projeto-de-distribuir-nas-escolas-kits-contrahomofobia-provoca-debate.html>>. Acesso em 24/01/2016 às 00:42h.

Colling (2007) elenca os personagens homossexuais presentes nas telenovelas da TV Globo de 1974 a 2001 em três categorias: os primeiros associados à criminalidade; o segundo grupo marcado principalmente por características de “afetação” ou efeminação; e o terceiro grupo que reproduz características de uma sociedade heteronormativa. Segundo o autor, o primeiro personagem evidentemente homossexual na Rede Globo, foi na novela *Rebu*, de Bráulio Pedroso, que trazia o ator Zimboni interpretando Conrad Mahler, um homem casado que tinha uma relação com um michê e que, posteriormente, assassina a sua esposa ao descobrir o interesse de seu amante por ela, claramente associando-o ao universo da criminalidade.

A partir da década de 80, os personagens se intensificam nos enredos das telenovelas da emissora. Colling chama a atenção para os personagens Inácio Newman e Sérgio, interpretados, respectivamente, por Dênis Carvalho e João Paulo Adour, na novela *Brilhante* de Gilberto Braga em 1981. Os atores interpretam um casal que não possui nenhuma característica que evidencie as orientações sexuais deles. Dessa maneira, fez-se necessário uma maior atenção na novela para entender o envolvimento entre os dois. Outro destaque da década de 80 para Colling é o primeiro “selinho” entre pessoas do mesmo sexo na novela *Um sonho a mais*, de Daniel Más, ainda que os personagens aparecessem travestidos.

Nos anos 90 e indo até a primeira década dos anos 2000, a “narrativa da revelação”, entendida aqui como o momento da revelação da homossexualidade se torna um momento crucial nas histórias das telenovelas, como no caso do personagem Serginho, interpretado por André Gonçalves, na novela *A Próxima Vítima*, de 1995. A partir dos anos 2000, as telenovelas revezam entre personagens estereotipados e outros que reproduzem características, entendidas por Colling, como do sistema heteronormativo, ou seja, que possuem o desejo de construir a mesma configuração de um casal heterossexual ideal: casar, ter filhos e formar uma família nuclear.

Joyce e Colling atentam para o fato da falta da fisicalidade aos casais homossexuais. Para Joyce, a não-explicitude dos relacionamentos permite que espectadores assumam diferentes interpretações, como revelam estudos de recepção. Na mesma linha, Colling afirma que “parte do público sequer percebeu que se tratava de um casal lésbico” a relação de Laís (Cristina Prochaska) e Marília (Bia Seidl) na novela *Vale tudo*, de 1981, devido à falta de manifestação de carinho entre as personagens. No entanto, enquanto Joyce enxerga o final feliz e a construção de uma família por personagens gays como um quebra no “tradicional código de família heterossexual como único aceitável”, Colling entende isso como uma

repetição de padrões de um sistema heteronormativo por enquadrar um casal homossexual dentro de padrões heterossexuais.

Lopes (2006) analisa a cultura e a arte não “como criadoras, mas como tendo um papel reafirmador ou crítico dos clichês das representações de gênero e de orientação sexual”. Com base em materiais disponíveis a partir da década de 80, o autor observa como a representação social possibilita uma confrontação de papéis negativos e papéis positivos. Em um primeiro momento, houve uma repetição de personagens homossexuais estereotipados assumindo papéis secundário, que hoje se transformaram em um “outro extremo, ao criar novos estereótipos, desta vez idealizados e romantizados, como é o caso dos personagens gays masculinos em recentes comédias românticas como o novo herói romanesco” (*idem*, p. 382), aprisionando os personagens gay a agora um padrão de comportamento ideal.

A representação social possibilita uma política identitária de confronto e marcação das diferenças que, num primeiro momento, enfatiza uma luta política e teórica contra a repetição de imagens negativas em favor da necessidade de imagens positivas. (Lopes, 2006, p. 382)

Estereótipos, segundo Lopes, são responsáveis por pelo menos iniciar o diálogo sobre questões sociais e podem ser dissolvidos posteriormente pela ação da discussão e conflitos sociais. O melodrama, estilo cinematográfico que permitiu a entrada das mulheres ao universo do cinema, foi, mais tarde, revisado pela audiência e por criadores gays que passaram a construir narrativas a partir da homoafetividade. No entanto, o autor destaca o movimento *camp* por provocar uma modificação no cinema LGBT brasileiro ao incluir a transgeneridade no discurso cinematográfico, além de promover o multiculturalismo, e encontra no filme *Madame Satã*, que retrata as intersecções sociais na vida de um homem pobre, negro e homossexual, um novo suspiro ao cinema homossexual brasileiro. Sobre o movimento *camp*, o autor escreve:

O termo *camp* aponta para uma sensibilidade e a uma estética marcadas pelo artifício, pelo exagero, presente no interesse por ópera, melodramas e canções românticas. O *camp* se situa no campo semântico de ruptura entre alta cultura e baixa cultura, como o kitsch, o trash e o brega. Como comportamento, a palavra remete à fecheação, ao homossexual espalhafatoso e afetado, ao transformista que dubla cantores conhecidos, tão presente em boates e programas de auditório, não só como clichê criticado por vários ativistas e recusado no próprio meio gay, quando se deseja firmar talvez um novo estereótipo ou pelo menos uma imagem mais masculinizada de homens gays, mas como uma base para pensar uma política sustentada na alegria e no humor, como alternativa ao ódio e ao ressentimento. (Lopes, 2006, p. 385)

3 PUBLICIDADE, MARKETING E HOMOSSEXUALIDADE: ONDE OS TRÊS SE ENCONTRAM?

3.1 A publicidade como padronizadora de relações e papéis de gênero

Por que dar tanta atenção à representação da homossexualidade (ou até mesmo a falta de representação) na publicidade? A publicidade não seria responsável apenas por utilizar os artifícios da comunicação para promover a venda de determinados produtos ou serviços? Além do papel extremamente comercial da publicidade, que outras ações ela desempenha na sociedade? E mais, quais os mecanismos que ela utiliza para que a mensagem seja transmitida atendendo aos objetivos de mercado? Para isso, analisaremos primeiramente o papel social que a publicidade desempenha ao divulgar determinados produtos ou serviços, para depois aprofundarmos sobre os artifícios utilizados por ela para potencializar seus resultados.

A publicidade, segundo Rocha, funciona como um “operador totêmico” na sociedade de consumo atual – interligando o processo de produção, cada vez mais automatizado e desumanizado, à esfera do consumo, onde a personalidade e as particularidades do indivíduo são resgatadas – uma vez que ela nomeia e classifica os produtos, “atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos” (1985, p. 69). E é através dessa nomeação dos significados atribuídos pelo discurso publicitário que “nós, consumidores, começamos a nos relacionar com aquelas ‘personalidades’, ‘climas’ e ‘características’ dadas aos produtos” (*idem*, p. 70). De maneira geral, a publicidade não apenas promove a venda ou informa o lançamento de um produto, serviço ou ideia, mas os inclui no universo simbólico. “As ‘cenas’ são de relações entre pessoas, relações ‘humanas’, de um mundo simbólico, social e cultural por excelência” (*idem*, p. 148).

Goffman (1979) também não acredita que a publicidade consiga vender só determinados produtos, serviços ou ideias. Mais do que isso, para o autor, ela é capaz de “hiper-ritualizar” cerimônias e características simbólicas da sociedade em que vivemos. Através de 508 anúncios publicitários encontrados em revistas da década de 70, o autor analisa como os anúncios conseguem representar as relações entre homens e mulheres, “hiper-ritualizando” as relações de gênero. Os anúncios empregam o que o autor chama de “realismo

comercial”¹³, algo capaz de posicionar e envolver o espectador no meio de um faz de conta. Esse artifício é parecido com o que acontece no teatro, por exemplo. No entanto, os anúncios possuem um poder ainda diferente sobre o espectador, como o autor explica:

As diferenças são interessantes. Uma é que apesar de nós podermos, sem dúvida, nos envolver mais profundamente nas encenações do que nas propagandas, talvez seja o caso que, provavelmente, os espectadores mais frequentemente tomem como reais, ou seja, *downkey*¹⁴, as propagandas do que as peças de teatro; nós sempre podemos acabar pensando que uma propaganda é como uma notícia ou um retrato familiar, seu modelo sempre a ser identificado devidamente ao seu assunto.¹⁵ (Goffman, 1974, p. 15, tradução nossa)

Gastaldo (2008, p. 152) afirma que a ideia de “ritual” presente nos trabalhos de Goffman “refere-se a um comportamento expressivo, a gestos ou ações significativos” e que quem se desvia desses comportamentos tão arraigados em sociedade e considerados adequados a seu gênero pode provocar consequências indesejadas. Utilizando o exemplo do autor: um menino que age de uma maneira inesperada a seu gênero pode, por exemplo, provocar comentários sobre sua masculinidade. As condutas “ritualizadas” são “portadoras de um sentido que não está, evidentemente, nas condutas em si, mas nos códigos culturais que nelas imprimem significado” (*ibidem*). Rocha (1985), por sua vez, também entende que a publicidade é capaz de ritualizar expressões e características da vida em sociedade e que tal noção de ritual apenas recombina e rearranja situações, principalmente as comuns, presentes na vida social. “A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano e o mundo ritual é idêntica” (Rocha, 1985, p. 146), no entanto, essa recombinação, ao evidenciar determinados aspectos, é capaz de reorganizar seus significados. Como ele sintetiza,

No intuito e pela necessidade de ser um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações comuns. Separa e junta determinados quadros que, nesta incessante colagem, se transformam de cotidianos em rituais. (*idem*, p. 147)

Para explicar essa ritualização presente no discurso publicitário em relação ao gênero, Goffman (1979) resgata o conceito de “*display*” da biologia que enquadra os atos expressivos transmitidos pelo corpo animal frente a determinadas situações e que revelam como ele pode agir em seguida – ou como o autor explica, o *alinhamento* do sujeito a determinada ocasião. Os *displays* de gênero, então, são elementos convencionados de comportamento de homens e mulheres, uma vez que *display* em uma versão humana equivaleria a aparências e maneiras de

¹³ Expressão do autor. A expressão em inglês é “commercial realism”.

¹⁴ Expressão do autor sem correspondente exato na língua portuguesa, cujo sentido na frase é “mais corriqueiro”.

¹⁵ “The differences are interesting. One is that although we undoubtedly can involve ourselves more deeply in staged make-believe than in advertisements, it is probably the case that viewers more frequently reify, that is, “downkey”, ads than plays; for we can always fall into thinking an ad is like a news shot or private portrait, its model rightly to be identified with is subject.”

agir do indivíduo capazes de revelar algo sobre sua identidade social, suas intenções e expectativas, além do seu relacionamento com outros indivíduos e o mundo. Esses *displays* de gênero, quando bem estabelecidos, podem ser reproduzidos com diferentes intenções, como apenas realizar um ato imitativo ou mesmo promover chacota, e, assim, podem ser inseridos no discurso publicitário.

Aqui a estilização se torna um objeto de atenção, o ator provoca uma apreciação deste processo no próprio ato que ele despreziosamente realiza. O que era um ritual se torna ritualizado, uma transformação do que já é transformado, uma “hiper-ritualização”.¹⁶ (Goffman, 1974, p. 3, tradução nossa)

O conceito de *display* de gênero de Goffman faz-se importante, já que salienta as diferenças entre homens e mulheres em sociedade que definem como esses sujeitos vão se inserir na vida social, uma vez que esses *displays* podem ser simétricos ou assimétricos, ou seja, transformam-se conforme a hierarquia presente entre os agentes. Apesar de Goffman não recusar totalmente o poder da biologia, ele acredita que muitos desses comportamentos e expressões devem ser revisados histórico-sociologicamente, uma vez que muitos deles apontam para construções sociais.

Como Vivian Gornick aponta na introdução do trabalho de Goffman, as propagandas não revelam exatamente como nos comportamos em sociedade, mas como pensamos que homens e mulheres se comportam. O discurso publicitário colabora, portanto, para a manutenção da ordem da sociedade tal como a conhecemos, desprezando as experiências dos indivíduos. Goffman encontra em sua pesquisa diferentes artimanhas para representar a feminilidade na publicidade que se assemelham ao lugar secundário ocupado pelas mulheres em sociedade. Um exemplo é como as propagandas apresentam os homens como realizadores, enquanto as mulheres assumem a função de apenas dar um “suporte” ao fazedor da ação. Gastaldo (2008, p. 152) afirma que

Tal representação da feminilidade sustenta uma relação de poder naturalizada, em que a mulher ocupar um lugar “naturalmente” subordinado, ela se torna “naturalmente” um ornamento, trata-se da “essência” da feminilidade. Esse discurso, que supostamente está veiculado para vender produtos, “vende” também uma relação de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental.

Outras visões sobre a feminilidade presentes no trabalho de Goffman apontam para uma ritualização da mulher em papel subordinado ou ainda em situações que revelam um

¹⁶ “Here stylization itself becomes an object of attention, the actor providing a comment on this process in the very act through which he unseriously realizes it. What was a ritual becomes itself ritualized, a transformation of what is already a transformation, a “hyper-ritualization”.”

abalo psicológico, ainda que momentâneo, evocando sempre à necessidade de proteção de um homem. Ainda que essa análise possa não representar necessariamente as relações de gênero na vida social ou mesmo como se representa o gênero na publicidade em geral, Goffman (1974) salienta que não problematizamos essas representações; “elas não são percebidas como peculiares e antinaturais¹⁷” (*idem*, p. 25, tradução nossa).

O trabalho de Rocha (1985) vai de encontro ao tema proposto por Goffman. O anúncio ao colocar o consumidor “diante de um “enunciado”, um “episódio” ou “acontecimento”” (Rocha, 1985, p. 132) fornece ao consumidor um sentido de ilusão, convidando-o a participar de um evento, que embora saiba que não é real, “passa a existir enquanto ‘realidade’ adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos” (*idem*, p. 133). Rocha (1985) vai além e entende os anúncios publicitários como *mitos*, ao serem analisados mais abstratamente, uma vez que, através de feitos “mágicos” (*idem*, p. 139), solucionam problemas presentes na vida dos indivíduos. Como ele sintetiza, “é ver o impossível e acreditar nele” (*idem*, p. 140).

Na análise de Goffman (1974) da representação das mulheres, uma parte em especial nos parece bastante pertinente ao tema deste trabalho: a recorrente representação da família nuclear heterossexual no discurso publicitário. A definição de família foi campo de batalha nos últimos anos entre ativistas do grupo LGBT e setores conservadores da sociedade brasileira e, hoje, ela já assume algumas reconfigurações: desde 2013, a união civil entre pessoas do mesmo sexo é permitida no Brasil e, ainda que casais homoafetivos possam adotar crianças, a publicidade apresenta, sobretudo, as uniões heterossexuais como os únicos modelos representáveis quando o assunto é família. Sobre isso, Goffman (1974, p. 37, tradução nossa) escreve:

A família nuclear como uma básica unidade da organização social é bem adaptada às exigências da representação pictórica. Todos os membros de qualquer família de verdade facilmente podem ser contidos pelo mesmo tipo fechado de fotografia e, devidamente posicionado, uma representação visual dos membros pode servir satisfatoriamente como uma simbolização da estrutura social da família.¹⁸

Goffman (1974) elabora uma rica análise do material publicitário em mídia impressa na década de 70 que, mais do que reproduzir estereótipos, é capaz de revelar como a publicidade assume papel primordial na “hiper-ritualização” de cerimônias e rituais da

¹⁷ “they are not perceived as peculiar and unnatural.”

¹⁸ The nuclear family as a basic unit of social organization is well adapted to the requirements of pictorial representation. All of the members of almost any actual family can be contained easily within the same close picture, and, properly positioned, a visual representation of the members can serve nicely as a symbolization of the family’s social structure.

sociedade contemporânea e, conseqüentemente, na manutenção de uma ordem social, por meio de uma estratégica seleção de imagens:

anunciantes esmagadoramente selecionam tipificações positivas, aprovadas (talvez assim seus produtos serão associados a um mundo bom em vez de ser dissociado a um mundo mau), então o que vemos são personagens idealizados, utilizando habilidades para realizar finalidades ideais – enquanto, obviamente, organizam-se microecologicamente para fixar relações sociais ideais.¹⁹ (Goffman, 1974, p. 26, tradução nossa)

Fazendo uma analogia com a representação da família heterossexual e a falta de representação das famílias homoafetivas, o “mundo bom” ao qual as marcas comumente desejam associar seus produtos é a família nuclear heterossexual. Em contraponto, as famílias homoafetivas seriam as representantes do universo inadequado, por quebrar normas de sexualidade tradicionais arraigadas e que, portanto, são capazes de desestabilizar a ordem social. Dessa maneira, a publicidade não só veicula mensagens destinadas a persuadir o consumidor a comprar um produto ou utilizar determinado serviço, como também “hiper-ritualiza” as uniões heterossexuais as apresentando como ideais, revelando, portanto, uma relação de discriminação em relação às relações homoafetivas. Como Gastaldo (2008, p. 68) resume, o discurso publicitário, “que supostamente está veiculado para vender produtos, ‘vende’ também relações de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental”.

No entanto, em uma sociedade heterogênea, com valores diversos e até mesmo contraditórios, os discursos publicitários podem ser construídos de maneiras diversas, utilizando visões de mundo mais conservadoras ou alternativas, dependendo da imagem da marca que deseja valorizar ou do público que visa atingir, como podemos observar pelos diferentes tipos de representação da homossexualidade que serão discutidas nos próximos itens.

3.2 A representação do ser homossexual na publicidade da mídia de massa

A publicidade, bem como outros produtos da Indústria Cultural, precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente aceita e consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é preciso haver algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades,

¹⁹ “advertisers overwhelmingly select positive, approved typifications (perhaps so their products will be associated with a good world as opposed to being dissociated from a bad world), so that what we see are idealized characters using ideal facilities to realize ideal ends – while, of course, microecologically arranged to index ideal relationships.”

profissões, estilos de vida. As diferenças são reforçadas ao ponto da criação de estereótipos [...] (Baggio, 2009, p. 3)

A representação de grupos sociais na publicidade faz-se através de estereótipos. Segundo Baggio (2009), é por meio da repetição de características predominantes que a publicidade cria personagens com que o público possa se identificar – ou não. No entanto, para a autora, a representação da homossexualidade na publicidade que não é direcionada exclusivamente aos públicos gays assume dois vieses: o primeiro tipo utiliza a representação do homossexual para transmitir a ideia de modernidade, uma vez que “elementos do universo homossexual simbolizam a modernidade, a vanguarda, o liberalismo, a diversidade” (*idem*, p. 4); o segundo tipo tem como objetivo provocar o humor, assumindo características também já conhecidas do universo gay. Como a autora explica, “os signos que caracterizam o estereótipo gay são mais ou menos conhecidos de todo mundo. Eles fazem parte do recorte cultural da nossa época” (*ibidem*). Sobre a primeira categoria levantada por Baggio, podemos enquadrar a propaganda da marca *Skol Beats* que exibe um beijo entre duas meninas em uma fração de segundos junto a vários jovens tocando música dentro de um vagão de trem²⁰. Direcionado ao grande público, o anúncio incorpora à imagem da marca valores de modernidade e diversidade altamente valorizados por jovens, público alvo da marca.

Como exemplo do modo como o estereótipo de personagens gays é retratado para provocar humor, a autora cita o comercial da marca de biscoitos *Doritos* que se foi alvo de críticas do movimento LGBT por apresentar características reconhecidas como próprias do universo gay para promover o riso, numa atitude considerada como de desvalorização desse grupo. Em um dos comerciais, um adolescente imita a performance de Madonna, cantora a que o grupo homossexual possui bastante afinidade, para a música *Like a Virgin*. Após a performance, seus amigos olham espantados, a imagem é congelada e entra uma locução em *off* dizendo “quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um *Doritos*”. Com isso, segundo o movimento LGBT características importantes para o universo gay seriam transformadas em motivo de chacota.

Outro exemplo de propaganda que faz humor através do estereótipo gay é dado por Nunan (2003) com o comercial da marca de chinelos *Rider* veiculado no início da década de 2000.

O anúncio da *Rider* (que mostrava três rapazes saindo correndo de um bar porque o garçom entregou, por engano, bilhetes deles a três gays) foi duramente criticado pelo

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=48&v=37ptRsBp5xg>. Acesso em 13/02/2016.

movimento homossexual por mostrar o preconceito contra gays como algo engraçado. (Nunan, 2003, p. 191)

Além desse, Nunan (2003) cita o comercial “Boca” da Volkswagen que mostra uma mulher “enganada” e decepcionada ao descobrir que um homem não tem interesse por ela e, sim, pelo batom que ela está usando. No final do comercial, uma voz em *off* afirma que quem compra o carro Gol não se decepciona. Este anúncio merece uma atenção especial uma vez que provocou uma resposta de desculpa por parte do anunciante após as críticas do movimento LGBT que o consideraram como ofensivo e preconceituoso. Em contrapartida, a *Volkswagen* concordou em retirar o comercial do ar, pediu desculpas publicamente e afirmou que passaria a adotar práticas não discriminatórias no futuro (Nunan, 2003).

Como Perez (2008, p. 134) explica, na lógica das relações de uma sociedade de consumo como a nossa, “a busca pela ética nas relações de consumo é uma manifestação que se impõe com permanência e, por isso, caracteriza-se como uma tendência na contemporaneidade”. Perez encontra, no boicote às marcas, uma importante forma do consumidor rechaçar práticas e discursos, que a seu ver, contrariam de princípios éticos e transparentes. Talvez, seja devido a esse poder que o consumidor assume hoje que as marcas buscam evitar discursos que agridem os direitos humanos. É isso que pode ter motivado a Volkswagen a pedir desculpas públicas a seus consumidores por ter veiculado uma propaganda homofóbica e estereotipada.

As marcas por meio de seus gestores devem estar absolutamente alinhadas com esta manifestação do desejo humano de busca e valorização de posturas transparentes e responsáveis para que possam gozar de credibilidade no ambiente comercial e simbólico dos negócios (Perez, 2008, p. 134-135).

Baggio (2009) afirma que anúncios, como os mencionados acima, que fazem humor com o estereótipo gay e, portanto, os ridicularizam, são sintomáticos de como a homossexualidade é encarada pelo discurso predominante na nossa sociedade. Mesmo que essa não tenha sido a intenção de seus criadores, eles ajudam a reificar e disseminar uma imagem negativa da população LGBT:

Não são uma escolha consciente, mas talvez indiquem valores inconscientes que vêm à tona em determinadas situações. São valores que se originam em um senso comum estereotipado e que, ao serem reafirmados pelo comercial, alimentam o repertório de estereótipos. (Baggio, 2009, p. 13)

Iribure (2009) identifica como as publicidades que abordam a temática homossexual podem promover violência simbólica, através do anonimato e da não-nomeação da homossexualidade, por exemplo. Mais do que isso, ela pode remeter, ainda que de maneira

mais branda e disfarçada, ao ódio direcionado aos homossexuais, hiper-ritualizando o ritual homofóbico em nossa sociedade. No entanto, esses estereótipos são capazes de atravessar as fronteiras de sexo/gênero altamente arraigadas em sociedade, apesar de que a Indústria Cultural utilize esses elementos apenas para provocar o humor (*idem*).

No entanto, Nunan (2003) afirma que, apesar de mais raro, a homossexualidade também pode ser tratada de maneira séria na publicidade dos veículos de massa, ainda que o direcionamento da mensagem não seja exclusivamente ao público homossexual e que podem, portanto, serem enquadradas dentro do modelo identificado por Baggio: publicidades que não se comunicam diretamente com o público homossexual, mas que incluem a temática para trazer modernidade e diversidade à imagem da marca. A autora relembra a polêmica levantada pelo comercial do portal *O Site* no ano de 2000. O comercial, que exibia, entre diferentes casais heterossexuais, um casal formado por homens e outro por mulheres se beijando, foi alvo de processo no Conar que exigia que o comercial fosse exibido em horário restrito. Além disso, as emissoras Record e Sony se recusaram a exibir o comercial. Após o processo, o portal decidiu usar tarjas pretas em cima dos beijos dos casais homossexuais e veicular a versão sem censuras apenas na internet²¹. Como Nunan (2003) explica,

Apesar de engenhosa, pois o anúncio não precisou ser retirado do ar e muitos telespectadores curiosos acabaram, de fato, acessando o portal, a tarja fez com que o beijo homossexual não pudesse mais ser visto. Fica, no entanto, a atitude de vanguarda do *O Site* que, mesmo não sendo direcionado ao consumidor homossexual, incluiu esta parcela da população em um anúncio cujo objetivo principal era mostrar a diversidade da sociedade brasileira. (Nunan, 2003, p. 193)

Algo parecido aconteceu em março de 2014 quando a multinacional *Mondelez* criou o comercial “Pense Menos, Ame Mais” para a linha de chocolates *Sonho de Valsa*. O comercial de 60 segundos exibia um beijo protagonizado por duas mulheres, acompanhado de diferentes tipos de casais heterossexuais²². No entanto, a empresa decidiu não veicular o beijo gay em tv aberta: o vídeo de 60 segundos que exibia o casal de mulheres ficou restrito apenas à internet, enquanto na televisão foi exibido um vídeo de 30 segundos que exibia apenas casais heterossexuais. Por meio de sua assessoria de imprensa, a *Mondelez* explicou que a campanha apresentava diferentes formatos de mídia e que a marca optou por trabalhar com “uma variação de montagens e cenas com o objetivo de reforçar o posicionamento [...] e as

²¹ Disponível em <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,comercial-com-beijo-gay-foi-recusado-em-2000,11141,0.htm>>. Acesso em 29/01/2016 às 23:39h.

²² O vídeo na íntegra do comercial está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>>. Acesso em 30/01/2016 às 21h40.

mensagens centrais da campanha, que aborda o amor em suas inúmeras formas e diversidades”²³.

Outro exemplo recente de anúncio que aborda a temática homossexual foi o comercial da companhia aérea *Gol* para o Dia das Mães no ano de 2015, amplamente divulgado na internet, ainda que não tenha sido exibido na televisão. O comercial exibia, entre outras duas histórias, um casal formado por dois homens que tinham adotado uma criança e constituído uma família. Identificamos aí o núcleo familiar, apontado por Goffman como um dos elementos altamente hiper-ritualizados pela publicidade, assumindo uma conformação alternativa à imagem tradicional.

3.3 Segmentação de Mercado: entregando produtos, serviços e mensagens específicas a públicos específicos

Segmentação de mercado é o processo de tomada do mercado total heterogêneo e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa. (Semenik & Bamossy, 1995, p. 7 *apud* Nunan, 2003, p. 156)

Segmentar o mercado permite que se entregue produtos e serviços de acordo com especificidades do público, além de impactá-lo através da publicidade de maneira mais eficaz. Kotler (2000) considera que a segmentação do mercado é uma alternativa ao marketing de massa, aquele em que “o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores” (*idem*, p. 236). Partindo do pressuposto de que os mercados são heterogêneos e estão cada vez mais competitivos, o autor encontra na identificação de grupo de pessoas com uma ou mais características em comum uma possibilidade para driblar essa competitividade. Como o autor explica “Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos” (*ibidem*).

A relutância em abordar o mercado em segmentos é justificada com o argumento de que o marketing de massa consegue impactar diferentes perfis de consumidores, além de possuir preços mais baixos e possibilitar, conseqüentemente, margens mais altas (Kotler, 2000). É, no entanto, cada vez mais difícil fugir da ideia de que o mercado deve ser entendido

²³ Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/sonho-de-valsamostra-beijo-gay-em-comercial-com-casais-apaixonados.html>>. Acesso às 21h49 de 30/01/2016.

em suas diferenças internas a partir de nichos definidos em função das semelhanças de seus integrantes. Segundo Anderson (2006), a divisão do público consumidor em nichos permite que empresas, como *Netflix* e *Itunes*, atinjam grupos desprezados pelo marketing de massa e que, assim, consigam rendimentos relevantes para o desenvolvimento de seus negócios.

Vale ressaltar que esses segmentos não são criados pelos profissionais de marketing. O que cabe a esses profissionais é identifica-los e decidir a quem e como dirigir seus esforços de comunicação. Como Kotler (2000, p. 237) explica, essa segmentação permite que a empresa possa “planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado alvo”, além de possibilitar que outros artifícios do marketing sejam utilizados adequadamente com o objetivo de reforçar esse posicionamento.

Anderson (2006) observa que o mercado de nichos começou a se fazer cada vez mais presente nas sociedades de consumo: se antes, as pessoas se interessavam pelos “arrasa-quarteirões” – os filmes com maiores bilheterias, os artistas com mais discos vendidos, os produtos que todos estavam usando –, hoje, se interessam por aquilo que atrai a atenção de pessoas com cujas características se identificam. Assim, a consolidação do mundo globalizado, a derrocada da mídia de massa e a democratização da internet nos últimos anos são fatores primordiais para o entendimento dessa reconfiguração do marketing, da mídia e da publicidade como instrumentos a serem direcionados ao público de maneira segmentada. “Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos.” (Anderson, 2006, p. 15).

A segmentação de mercado e, posteriormente, a consolidação de um mercado de nichos permitiu que produtos fossem entregues de acordo com características específicas a grupos de indivíduos similares. Mais do que isso, a consolidação desse modelo de mercado permitiu, aliada à infinidade de veículos de comunicação – como sites, revistas, programas de televisão e canais de televisão a cabo –, uma revolução na maneira com que os profissionais de marketing elaboram a publicidade de seus produtos e serviços. A mídia de massa, destinada a públicos grandes e heterogêneos, ainda se assume como principal veículo para a publicidade de grandes empresas. No entanto, observamos empresas analisando diferentes perfis para entregar suas mensagens e produtos de modo mais eficaz. É o caso da comunicação voltada para a população LGBT, que surge como um nicho de mercado em potencial a ser trabalhado pelos departamentos de marketing e agências de publicidades, como será discutido nos próximos itens.

3.3.1 *Pink Money*: conhecendo o segmento LGBT como segmento do mercado

Os motivos para a população LGBT aparecer como nicho do mercado em potencial não são poucos. Segundo estudo divulgado em 2013 pela Out Now Consulting²⁴ – agência de marketing americana especializada no mercado LGBT –, a população homossexual brasileira é composta por 18 milhões de pessoas e possui um padrão de consumo 30% maior do que a população heterossexual de mesma renda. Como Kotler (2000) explica, algumas características devem ser levadas em consideração quando se avalia se um segmento de mercado pode ser importante para a empresa, “como crescimento, aproveitamento, economia de escala e baixo risco” (*idem*, p. 296). O crescimento e potencial de consumo podem ser fatores determinantes para o entendimento do interesse das empresas no consumo do segmento LGBT.

Outros dados estatísticos evidenciam a relevância do mercado LGBT na atualidade: enquanto apenas 14% da população adulta de São Paulo tem nível superior, 57% dessa parcela é composta por indivíduos gays, lésbicas, bissexuais ou transexuais. O perfil de consumo da população LGBT é tão interessante para a movimentação da economia de grandes empresas que o dinheiro advindo desse nicho já recebeu até nome: *pink money* (Moreschi, Martins e Craveiro, 2011). No Brasil, o *pink money* é responsável por movimentar cerca de R\$150 bilhões anualmente, segundo dados da consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado. No mundo, esse valor é o equivalente a US\$3 trilhões anualmente²⁵.

O público LGBT é composto por cerca de 18 milhões de pessoas, com renda média de R\$3.200, pertencentes em sua maioria às classes A e B. Como Nunan (2003) afirma, a comunidade LGBT sempre participou do universo de consumo, no entanto, a ideia de um mercado gay e essa atenção especialmente dirigida a esse nicho são bastante recentes.

Não obstante estas ressalvas, quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se auto-identificam como gays (isto é, que adotam uma identidade homossexual), o que não é a mesma coisa que o comportamento homossexual (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação de empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que estamos chamando de identidade gay, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram,

²⁴

Disponível

em

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml>. Acesso em 23/01/2016.

²⁵ Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em 24/01/2016.

consequentemente, um comportamento de consumo diferenciado. (Nunan, 2003, p. 158)

É a partir dessa mudança de percepção que se verifica o surgimento de uma série de produtos posicionados para atrair a atenção dessa comunidade específica, como revistas, sites de notícias e entretenimento, programas de televisão, festas e baladas e, até mesmo, artistas que se identificam com o público e até mesmo com sua causa. Como Pereira explica (2000) explica

Um dado importante e que deve ser bastante salientado é a constituição e a complexificação crescentes de um mercado gay (hotéis, agências de viagem, restaurantes, etc., além das tradicionais boates, saunas e assim por diante) com enorme rentabilidade. Cada vez mais, a forte rentabilidade de mercado desse novo espaço cultural e de comportamento – esse espaço de “novas possibilidades sexuais” – parece ser um fato de peso na direção do enfraquecimento de preconceitos fortemente arraigados. (Pereira, 2000, p. 7 *apud* Nunan, 2000, p. 195)

Nunan (2003) aponta que o comportamento de consumo do grupo homossexual brasileiro se assemelha ao dos americanos, uma vez que, assim como esses, “independente da classe social os homossexuais dariam muito valor à imagem, aparência e moda, mesmo que o estilo de roupa adotado fosse distinto” (*idem*, p. 181). O surgimento de canais de comunicação voltados ao público LGBT permitiu, por sua vez, que produtos genéricos fossem posicionados com o objetivo de atrair a atenção desse segmento. Kotler (2000) afirma que ao identificar o segmento, os benefícios que diferem o produto ou serviço dos produtos similares da concorrência devem estar bem definidos. Em outras palavras, o posicionamento de mercado tem que ser destacado para atrair esse nicho. Isso vem ao encontro às ideias de Rocha (1985), segundo as quais, a publicidade é responsável por transformar “produtos seriados, impessoais e anônimos” (*idem*, p. 66) em itens a serem consumidos por “seres humanos particulares” (*ibidem*). Esses itens “deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias. Deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (*ibidem*).

No caso do segmento LGBT, as estratégias apontadas por Kotler como essenciais para o bom desempenho de um produto ou serviço podem ser muito simples, como, por exemplo, o atendimento humanizado e livre de preconceitos. Nesse sentido, iniciativas da prefeitura do Rio de Janeiro investem na promoção de cursos de capacitação sobre a Lei de Direitos Civis e Humanos para donos e funcionários e de estabelecimentos comerciais. As chamadas empresas *gay-friendly* são aquelas que “adotam estratégias de marketing voltadas especialmente para esse mercado” (Moreschi, Martins e Craveiro, 2011, p. 5). Além disso, Nunan (2003) afirma que o público homossexual tem como característica a fidelização às marcas presentes no seu

cotidiano, além de apresentar um interesse prevalecente por aquelas marcas que se comunicam diretamente com o grupo, promovendo visibilidade e integrando-os como parte da sociedade. Como ela explica,

As marcas mais presentes no cotidiano destes consumidores seriam àquelas relacionadas a roupas ou cosméticos: Ellus, M. Officer, Natura e O Boticário. Os autores também constataram que os gays brasileiros são fiéis às poucas empresas que anunciam para eles (tais como a marca de roupas Ellus), percebendo-as como marcas vanguardistas e que desempenham um importante papel na integração dos homossexuais à sociedade. (Nunan, 2003, p. 316)

Ao realizar pesquisas sobre o comportamento de consumo homossexual, a autora verifica que muitas pesquisas utilizavam o termo GLS ao referir a esse nicho de mercado.

Além de promover a invisibilidade da população transexual e travesti, essa metodologia de pesquisa pode apagar as opressões sofridas por esse grupo que não permitem que eles sejam integrados de maneira integral ao universo de consumo. Com alta taxa de evasão escolar, como visto no tópico 1.4, a parcela da população constituída por transexuais e travestis é excluída do mercado formal de trabalho. Mesmo quando possuem escolaridade compatível com a média da população brasileira, ainda sofrem dificuldades para serem inseridos no mercado de trabalho, como explica Leonardo Tenório, presidente da Associação Brasileira de Homens Trans:

ter escolaridade não é suficiente porque depois (travestis e transexuais) não têm acesso ao trabalho. Homens trans se assumem mais tarde, estudam mais e, quando chegam ao mercado de trabalho, ninguém quer dar emprego.²⁶

É preciso salientar, portanto, que o termo *pink money* também pode ter um sentido excludente mesmo em relação à população LGBT.

3.3.2 A publicidade voltada para o público LGBT

Green (1999) aponta para o fato de que já em 1962 a cervejaria Antártica patrocinava oficialmente bailes gays como O Baile dos Enxutos. Trevisan (2000) endossa este raciocínio, afirmando que em meados da década de 70 foram lançados dois anúncios com temática homossexual (um de um perfume e outro de uma marca de creme de leite), ambos com surpreendente aumento de vendas. (Nunan, 2003, p. 189)

A temática homossexual não foi inserida no discurso publicitário brasileiro há pouco tempo. Como Nunan (2003) demonstra, pesquisas apontam que empresas utilizam o

²⁶ Disponível em <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=3711>>. Acesso em 27/01/2016 às 00:28h.

marketing direcionado ao público gay desde a década de 60. Ainda que o regime militar e a recessão econômica nas décadas de 70 e 80 tenham freado o desenvolvimento do mercado gay no Brasil (Parker, 1999 *apud* Nunan, 2003), a partir da década de 90, com uma recuperação progressiva da economia do país, o mercado gay pôde retomar o seu crescimento. A presença da publicidade direcionada ao segmento LGBT hoje se dá principalmente nos veículos segmentados (Baggio, 2009) que têm nesse público seu *target* principal.

A mídia facilita o foco nos sexos. As mulheres podem ser atingidas com mais facilidade por meio de novelas, programas femininos e revistas voltadas para elas. Por outro lado, é mais fácil atingir os homens por meio de programas de esporte ou revistas como Playboy e VIP. (Kotler, 2000, p. 247)

Como Kotler (2000) explica, o conhecimento do segmento que se busca atingir a partir de características demográficas possibilita estimativas do tamanho do mercado-alvo e também o entendimento de qual o meio de comunicação mais adequado para impactá-lo. Como mostra Nunan (2003), a partir da década de 90, empresas começaram a empregar esforços para melhor entender o nicho LGBT e, assim, se comunicar com ele de maneira eficaz. Como explica a autora:

juntamente com uma explosão de revistas e jornais veiculados para este público, agências de publicidade e marketing começaram a fazer pesquisas pequenas e pouco científicas com o intuito de melhor compreender este “novo” tipo de comportamento de consumo. Os esforços se concentraram em colher dados tais como o tamanho real do mercado (isto é, o número de homossexuais no país), seu poder de compra e padrões de consumo. (Nunan, 2003, p. 155)

É no palco do consumo que Rocha (1985) identifica um dos principais espaços de inteligibilidade social: enquanto o mundo da produção é minimizado das particularidades humanas, os produtos são individualizados através de características presentes no corpo social. Assim, através da publicidade, as diferenças entre pessoas são traduzidas pela publicidade como diferença entre produtos (*idem*). Esses produtos, por sua vez, traduzirão características singulares dos indivíduos quando consumidos. Em suas palavras,

O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações, enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. (Rocha, 1985, p. 67)

Revistas voltadas ao público *gay* – diferentes das primeiras revistas que trabalhavam a nudez masculina e que, mais tarde, foram extintas devido à falta de anunciantes – atraem uma

variedade de anunciantes interessados no potencial de consumo da população homossexual masculina (Baggio, 2009). E, se Nunan (2003), no início dos anos 2000, apontava como os veículos especializados no público homossexual enfrentavam dificuldades em encontrar anunciantes, hoje o cenário é bastante diferente, como demonstra o trabalho de Andrade e Silva (2009). Com a percepção do potencial de consumo, grandes marcas, inclusive internacionais, decidiram anunciar em revistas voltadas ao público homossexual masculino, como nas revistas *DOM*, *Júnior* e *Aimé*. “A ausência de erotismo pesado, pornografia ou nu frontal” (Baggio, 2009, p. 7) em revistas como *Júnior* e *Dom* permitiu que esses veículos atraíssem uma grande presença de anunciantes, já outras revistas que exploravam o homoerotismo acabaram desaparecendo (*idem*), como a revista *G Magazine*, que já foi a maior revista voltada ao público homossexual masculino, mas que acabou entrando em declínio e saindo de circulação em 2013.

Andrade e Silva observam que os anúncios voltados ao público homossexual masculino nessas publicações se classificam em quatro categorias: *sensuais*, *cômicos*, *entendidos* e *abrangentes*. Como o nome da primeira categoria sugere, esse primeiro tipo de anúncio explora a sexualidade do corpo masculino, dentro de determinados padrões de beleza, “sem criar ou evidenciar cenas ou contextos mais sexuais ou eróticos” (*idem*, p. 78). Exemplos dessa categoria que explora o homoerotismo são os anúncios das marcas internacionais *Dolce & Gabbana* e *Aussiebum*. Outro tipo de anúncio são os anúncios *cômicos* que empregam o humor, utilizando linguagem bem humorada e ícones gays, para anunciar produtos e serviços, como no caso dos anúncios da marca de lubrificantes *Semina*, que faz uma releitura gay do conto de fadas da Branca de Neve, e da marca *Tecnisa*, que faz uma ligação da bandeira gay à cor da logomarca (*idem*).

A terceira categoria citada – dos anúncios *entendidos* – retrata a comunidade homossexual “em situações cotidianas ou homoafetivas, fugindo um pouco do teor sexual predominante na propaganda voltada para o nicho GLS” (Andrade e Silva, 2009, p. 89), ainda que sejam mais raros de serem encontrados, segundo os autores. Esse tipo de anúncio pode ser encontrado no anúncio das livrarias *FNAC*, que exhibe um casal de dois homens ouvindo um aparelho *MP3* seguido da legenda “Encontre, conheça, compartilhe” e que foi bastante marcante para as pessoas entrevistadas para esse trabalho por tratarem os personagens homossexuais de maneira próxima da realidade e sem recorrer às exacerbações sexuais. A quarta e última categoria reúne os anúncios *abrangentes*, ou seja, aqueles que não possuem uma mensagem direcionada especificamente ao público homossexual masculino, apesar de

serem veiculados em uma mídia segmentada. Esses anúncios se caracterizam por não exibirem “um diálogo exclusivo com o consumidor homossexual e, em muitos casos, o mesmo anúncio pode ser veiculado numa revista heterossexual” (*idem*, p. 95). É o caso do anúncio da loja de itens de decoração *Linen House* e do restaurante *L’Open*, que exibem seus produtos e serviços sem realizar um apelo específico ao universo homossexual.

Como bem ressaltado pelos autores, não há revistas “especializadas, com tiragem e distribuição relevantes, voltadas exclusivamente para lésbicas” (*idem*, p. 15), o que revela a força dos homens homossexuais no mercado em relação às mulheres lésbicas, o que vai ao encontro do que Filipe Techera – um dos criadores do *Montação* – afirma:

Claramente, os homens gays têm mais força. Os homens gays, brancos, cis²⁷. É como se o cara só tivesse uma caixinha errada e é mais fácil das pessoas aceitarem. Os homens gays hoje têm um poder de comunicação e organização muito maior. As lésbicas, aos transexuais e as travestis têm uma representatividade muito menor.²⁸

Além do surgimento das revistas como facilitadores da disseminação de uma publicidade mais segmentada, Brandão (2001) observa como a internet conseguiu transformar a publicidade ao transmitir mensagens para grupos cada vez menores. Se, antes, a publicidade era direcionada a grupos grandes e heterogêneos que não tinham a possibilidade de escolher por quais tipos de produtos gostariam de ser impactados – ou, até mesmo, se gostariam de ver alguma publicidade –, hoje, com o advento da rede essa situação começa a se transformar. Como a autora explica

A Internet possibilitou uma altíssima produção de conteúdo, e de um conteúdo cada vez mais segmentado, com informações para todos os gostos e necessidades. Essa tendência de segmentação já era observada na mídia impressa - com suas dezenas de publicações para o público feminino - e na tv a cabo, agora é potencializada na rede. (Brandão, 2001, p.6)

Talvez seja por essa facilidade de segmentação que as grandes empresas, como a construtora Tecnisa, optem por utilizar a internet como um dos principais meios para chegar ao público homossexual. Em uma série de anúncios, a Tecnisa privilegiou os casais homossexuais como público na mídia especializada da web (Baggio, 2009). Em um dos anúncios, por exemplo, aparecem dois sapatos masculinos para indicar que, naquela residência, dois homens vivem juntos. Se empregarmos a classificação feita por Andrade e Silva (2009), enquadraríamos esse anúncio dentro dos assuntos *entendidos*, por exibir a

²⁷ Abreviação de “cisgênero”. Termo que engloba as pessoas que se reconhecem como pertencentes ao gênero ao qual foram designadas quando nasceram.

²⁸ Entrevista com Filipe Techera, um dos fundadores do *Montação* – consultoria de marketing voltado ao empoderamento da comunidade LGBT.

homossexualidade longe dos apelos sexuais e dentro de uma perspectiva que retrata o cotidiano de um casal. Em nota²⁹, a empresa afirma que adotou uma postura *gay-friendly*, uma vez que a comunidade LGBT é um público alvo interessante para seus produtos e serviços. Além de uma série de anúncios, a construtora afirma que contratou consultores para treinar seus funcionários de acordo com as características do segmento. Segundo o diretor de marketing da empresa, Romeo Busarello, "A comunidade GLBT é mais exigente e testa a capacidade da empresa de adequar a sua postura às características singulares de nichos específicos". No entanto, ao ser perguntado por que evitam os meios de massa para divulgar seus produtos ao público homossexual, o diretor de marketing afirma o medo das represálias de segmentos do mercado: "vivemos em um país com muita homofobia".

Nota-se também que, ao dirigir uma mensagem segmentada a um determinado público, não é recomendado utilizar a mesma linguagem presente nos discursos da comunicação de massa, caracterizada por um público grande e heterogêneo. Deve-se reconhecer as especificidades do público com o qual se quer comunicar. Um dos desafios do surgimento do marketing digital, que também serve para desenvolver uma comunicação em outros veículos que buscam públicos mais segmentados, é "a conformação de uma nova linguagem persuasiva, dirigida não mais às massas, mas a um público cada vez mais segmentado, com uma comunicação muitas vezes individualizada" (Brandão, 2001, p. 10).

²⁹ Disponível em <<http://www.tecnisa.com.br/noticias/tecnisa-adota-postura-gay-friendly/135>>. Acesso em 20/01/2016 às 16:20h.

4 O CASO O BOTICÁRIO

Para realizar a análise da campanha “Casais” do *O Boticário*, selecionamos os últimos três anúncios veiculados de 2012 a 2014 em comemoração ao dia dos Namorados, além da última campanha veiculada em 2015, que será analisada mais profundamente, para realizar uma comparação entre os diferentes tipos de representações dos casais presentes nos comerciais, relacionando aos elementos teóricos discutidos anteriormente. Escolhemos os três últimos comerciais do dia dos Namorados porque acreditamos que todos teriam o mesmo intuito em retratar o amor romântico. Em relação ao último comercial do dia dos namorados do *O Boticário*, foram buscados reportagens e material online sobre a repercussão do anúncio. Todo o material analisado está disponível na internet.

Além disso, coletamos comentários de usuários no vídeo do comercial no site *YouTube* e também material publicado por usuários em suas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Privilegiamos o ambiente *online* por entender que foi por esse canal que muitos usuários se manifestaram a favor ou contra a veiculação do comercial. Também foram procuradas notícias que comentavam a repercussão do canal nos principais sites de notícias brasileiros, assim como blogs que revelavam as opiniões independentes de diversos usuários. Ainda contamos com uma entrevista realizada com Sleyman Khodor³⁰, um dos profissionais da *AlmapBBDO* – agência responsável pela criação do comercial – que ajudou na elaboração do comercial de dia dos namorados de 2015 do *O Boticário*, que corrobora com a ideia de que grande parte da reação ao comercial tenha se manifestado no ambiente virtual.

4.1 Uma retrospectiva nas campanhas de Dia dos Namorados do *O Boticário*

4.1.1 *Preparação*: a campanha de Dia dos Namorados de 2012

Figura 1 – *print screen* do comercial *Preparação*³¹ do *O Boticário*

³⁰ Disponível nos apêndices do trabalho.

³¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zL8YVlqiKN4>>. Acesso em 13/02/2016.



Fonte: youtube.com

O comercial de Dia dos Namorados de 2012, criado pela *AlmapBBDO*, inicia-se com um homem com uma caixa de presente do *O Boticário* subindo no elevador. Na próxima cena, ouvimos um tique dando a entender que o elevador chegou ao andar desejado. Uma mulher aparece dentro da casa olhando para a porta e, então, o homem entra em seu apartamento. Há um corte e logo eles aparecem trocando presentes. Ambos abrem a caixa e dentro estão perfumes masculino e feminino da linha *Egeo*. Os dois borrifam o perfume que acabaram de ganhar, olham-se por alguns segundos enquanto o homem segura a cintura da mulher e, em seguida, andam apressadamente e começam a recolher itens da casa.

As cenas seguintes mostram o casal guardando itens frágeis do apartamento, como quadros, abajures, vasos e até mesmo o gato de estimação da mulher. Em uma dessas cenas, o homem e a mulher se encontram quando retiram uma mesa de centro e trocam olhares. O recolhimento dos objetos continua e uma voz em *off* diz “No dia dos namorados, provoque as emoções mais intensas”. Os dois personagens se abraçam, a mulher coloca uma venda nos olhos de seu namorado. Ela então o empurra até um pilar que ele bate com as costas e um quadro cai devido ao baque. A mulher o segura e aproxima sua cabeça da dele até quase darem um beijo. Há um novo corte e são apresentados os perfumes da linha *Egeo* enquanto uma faixa escrita “Provoque seus desejos” cai em frente aos frascos. Da transição do quase beijo à apresentação dos produtos e, finalmente, à exibição da logomarca junto à assinatura, uma voz em *off* fala “Com presentes do *O Boticário*, a vida é bonita mas pode ser linda”.

Segundo a diretora de comunicação e branding do *O Boticário*, o anúncio, que foi veiculado em canais da televisão aberta e fechada, além de contar com anúncios em revistas, mídia exterior e ambientação em lojas, tinha como objetivo “despertar os sentidos e a provocação gostosa do namoro”. Além disso, o conceito para a campanha “também inspirou a

criação de uma linha de produtos especialmente para os apaixonados³², os dois produtos especiais da linha *Egeo*: *Egeo Provoke Men* e *Egeo Provoke Women*.

4.1.2 *Olhos Fechados*: A campanha de Dia dos Namorados de 2013

Figura 2 – *prin screen* do comercial *Olhos Fechados*³³ do *O Boticário*



Fonte: youtube.com

O vídeo, também criado pela AlmapBBDO³⁴, para o dia dos namorados de 2013, gira em torno da promoção “Viva a Paixão com O Boticário” que, a cada R\$150 em compras em uma das lojas, o consumidor ganhava um kit *Coffee* e concorria a uma viagem para Veneza junto a um acompanhante. A primeira cena do comercial mostra um homem entregando um presente à sua namorada, os dois sorriem e, logo após, o namorado coloca uma venda sobre os olhos de sua namorada. Após isso, os dois saem de casa e começam a andar, com a mulher vendada, pela cidade até pegarem um táxi e embarcarem em um avião. Os dois chegam ao seu destino e a mulher, ainda vendada, caminha com seu namorado até entrar em um quarto de hotel. Enquanto andam até o quarto, uma voz em *off* de uma mulher fala “Promoção ‘Viva a Paixão’ com *O Boticário*: a cada R\$150 em compras você concorre a viagens inesquecíveis pra cidade mais romântica da Itália: Veneza”. Logo após, ao chegarem ao quarto, o casal vai até à varanda onde o homem tira a venda de sua namorada e ambos olham para a vista de Veneza. Os dois se beijam, enquanto a mesma voz em *off* fala: “Viva a paixão com *O*

³² Disponível em < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/10970/o-boticario-apresenta-campanha-do-dia-dos-namorados-2012.html>>. Acesso em 12/02/2016.

³³ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=jvq_ArvLUe> . Acesso em 13/02/2016.

³⁴ Disponível em < <http://www.adnews.com.br/publicidade/o-boticario-lanca-nova-campanha-para-dia-dos-namorados>> . Acesso em 13/02/2016.

Boticário”. Os perfumes da linha *Coffee* são exibidos enquanto a voz finaliza falando “*O Boticário: A vida é linda*”, enquanto a logomarca e a assinatura se sobrepõem à tela.

4.1.3 Flores: a campanha de Dia dos Namorados de 2014

Figura 3 – print screen do comercial Flores³⁵ do O Boticário



Fonte: youtube.com

O comercial de Dia dos Namorados do *O Boticário*, assim como o comercial de 2012, possui grande apelo sexual. O vídeo, também criado pela *AlmapBBDO* e único com mais de 30 segundos de duração, começa com um homem andando de bicicleta pela cidade até chegar em uma floricultura onde compra um grande arranjo de flores. Após comprar as flores, o homem segue até um prédio, onde entra e aperta a campainha de algum apartamento. Uma senhora então abre a porta e é surpreendida por esse homem entregando a ela um buquê de flores, de tamanho menor que ele havia comprado momentos atrás. Ele pisca os olhos para a senhora, que possui uma expressão de que não sabe o que está acontecendo, e sai em direção ao corredor. Há um corte e o homem agora aparece entregando flores para outro homem, mais velho que ele que também parece não entender o motivo das flores. Em seguida, o homem aparece entregando um buquê de flores em outro apartamento: desta vez, o que aparenta ser um casal de namorados está na porta. O homem entrega as flores ao namorado que também não entende a razão pela qual aquele desconhecido os presenteia com flores. Seguida a essa cena, o homem entrega flores a uma jovem mulher que responde a gentileza com um sorriso. O homem, então, se volta ao corredor e a mulher, ainda sorrindo, acompanha-o com os olhos.

³⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wpYIM5GuBPw>>. Acesso em 13/02/2016.

Feitas as entregas das flores, o homem segue para outro apartamento. No entanto, dessa vez, ele retira uma caixa de presente de dentro de sua mochila e aperta a campainha. Uma mulher abre a porta, recebe seu presente e retribui com um sorriso no rosto. Ela abre a caixa e encontra um frasco de perfume *Floratta*. Ela sente o aroma e, logo após, puxa seu namorado pelo colarinho. Eles se beijam e ela o empurra até uma estante onde os livros excaem. Logo após, ela o empurra novamente para um sofá, quando o baque faz um abajur cair no chão, enquanto uma voz em *off* fala “No dia dos namorados, garanta momentos de tirar o fôlego a dois”.

A próxima cena exibe a senhora, presente na primeira cena, olhando para o teto devido ao barulho de algo batendo, enquanto um pouco de poeira cai do seu teto e o lustre balança. Ela responde ao barulho com um sorriso de canto de boca. Na próxima cena, o segundo homem que recebeu flores também é surpreendido em seu apartamento pelo barulho e também responde à situação inusitada com um sorriso de canto de boca, enquanto a câmera exibe as flores que ele havia recebido.

Em seguida, há um corte e são exibidos os perfumes *Quasar* e *Floratta*, enquanto a logomarca e a frase “Aqui a vida é linda” se sobrepõem aos produtos. Ao mesmo tempo, a mesma voz em *off* fala o nome da marca acompanhada da assinatura. O comercial se encerra com a mulher agora entregando o presente a seu namorado, ele então sente o aroma e a puxa, enquanto ela, surpresa, responde com um suspiro.

4.2 *Casais*: a campanha de Dia dos Namorados de 2015

Figura 4 – *print screen* do comercial *Casais*³⁶ do *O Boticário*



³⁶ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSIhQAA>. Acesso em 13/02/2016.

Fonte: youtube.com

O comercial de dia dos Namorados de 2015, que atraiu a atenção para esse trabalho, tem contornos um pouco diferentes dos comerciais descritos acima. O vídeo, de 30 segundos, se inicia com um homem entrando em uma loja do *O Boticário* e uma mulher chegando a uma cozinha com uma sacola de compras. As cenas do homem comprando um presente na loja e da mulher cozinhando são intercambiadas. Logo após, outra mulher, um pouco mais velha, aparece se arrumando no espelho e a imagem logo é substituída por outro homem, também um pouco mais velho, se olhando no espelho e ajeitando seu cabelo. A cena muda para ele pegando um presente e caminhando e, logo após, a imagem muda para a mulher citada por último pegando um presente e também caminhando para um quarto. Em outra cena, aparece uma terceira mulher pegando um táxi e, seguida, um homem pegando um táxi. A mulher chega a um prédio e toca o interfone. Um quarto homem atende um interfone dessa vez. A mulher entra no prédio.

As próximas cenas se resumem nos encontros dos casais. O homem que havia atendido o interfone abre a porta para o homem que tinha ajeitado o cabelo no espelho e, logo, abraçam-se. A mulher que estava se arrumando no espelho encontra o primeiro homem que estava comprando presente em uma das lojas do *O Boticário*. Os dois também se abraçam e a mulher dá nele um beijo na bochecha. A mulher que aparecia cozinhando abre a porta de seu apartamento e encontra a mulher que acabara de pegar um táxi. As duas também se abraçam. Por fim, o homem que também tinha pegado um táxi, desce do carro e encontra sua namorada em um parque.

Após todos os encontros, as cenas são variadas mostrando exibindo os diferentes tipos de casais trocando presentes enquanto uma voz em *off* fala “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de *Egeo* de *O Boticário*”. Durante esse áudio, o quarto casal aparece se abraçando e, em seguida, aparecem as sete versões do perfume *Egeo*. Vale ressaltar que durante todo o vídeo está tocando a versão instrumental da música “Toda forma de amor”, que ficou conhecida por ter sido interpretada por Lulu Santos e que tem uma das partes mais conhecidas a estrofe: “E a gente vai à luta/ E conhece a dor/ Consideramos justa/ Toda forma de amor”.

4.2.1 Analisando os significados do comercial de 2015: uma comparação

A montagem do comercial de Dia dos Namorados do *O Boticário* de 2015 assume contornos bem diferentes de seus anteriores. Se os comerciais dos anos anteriores deram destaque a um único casal, o de 2015 se caracteriza por apresentar ao espectador quatro casais. E, se nos comerciais do ano de 2012 e 2013, sabemos desde o início por quem o casal é formado, a alternância de diferentes personagens no comercial *Casais* não nos deixa isso claro de imediato. Essa alternância entre um homem e uma mulher no comercial é capaz, justamente, de nos fazer acreditar em um primeiro momento que parceiros de relacionamentos heterossexuais estão sendo mostrados.

Essa alternância, que é responsável em um primeiro momento por confundir o espectador, é logo resolvida quando os casais que, agora vemos que eram diferentes do que se imaginava, encontram-se. Não são casais formados apenas por indivíduos heterossexuais. Entre dois casais heterossexuais – formados por uma mulher mais velha e um homem mais novo e outro por duas pessoas de etnias diferentes: ela, nipônica, e ele, caucasiano ruivo – encontram-se dois casais homossexuais: formados por dois homens mais velhos e duas mulheres mais novas. Se Baggio (2013) fala que casais homossexuais são inseridos no discurso publicitário para agregar valores de diversidade e modernidade à imagem da marca, *O Boticário* também promove diversidade por incluir em seu comercial um casal intergeracional e também de etnias diferentes, ainda que de uma maneira bem branda.

É curioso atentar também sobre o momento dos encontros. Se nos comerciais dos anos de 2012, 2013 e 2014 todos os casais possuíam um contato íntimo bem nítido, com exceção do comercial de 2012 que o casal não chega a se beijar de fato, no comercial de 2015 todos os casais, apesar de serem namorados, cumprimentam-se apenas com um abraço. Colling (2007) atentava que essa representação de casais homossexuais nas telenovelas, que suprimia o contato íntimo, poderia dar a impressão ao espectador desatencioso que se tratavam apenas de dois amigos.

Outro ponto bastante interessante para se notar nos comerciais *Preparação e Flores* é o forte apelo erótico presente nos vídeos. Enquanto o primeiro mostra um casal guardando os itens frágeis de sua casa para não danificá-los no momento do encontro, o segundo mostra um homem entregando flores aos vizinhos para que eles não se incomodem com o barulho de sua relação sexual. Ter dois comerciais com bastante apelo sexual pode ser ainda mais contrastante quando vemos que casais homossexuais apenas se abraçam quando se encontram. Como vimos, em uma sociedade heteronormativa, sexualidades que se desviam de um papel

reprodutivo ainda são temas polêmicos, o que pode explicar o encaminhamento que a agência tomou ao representar esses diferentes tipos de casais:

Uma vez decidida a estratégia, nossa grande preocupação foi executá-la de forma delicada e romântica. Sem apelações ou exageros. O clássico menos é mais era o desejo do cliente e da agência.³⁷

4.2.2 Repercussão: a teoria da recepção aplicada às reações no universo *online*

Como já discutido anteriormente, a publicidade é capaz de incluir produtos em simbólico (Rocha, 1985). E “é no momento da recepção que anúncios e consumidores entram em contato” (*idem*, p. 132). É também nesse momento que os espectadores determinam suas opiniões sobre os anúncios e também são convidados a “viver” (*idem*, p. 133) ou “experimentar” (*ibidem*) o universo que o anúncio os apresenta. No caso do comercial de dia dos namorados do *O Boticário*, os espectadores são convidados a participar de uma sociedade em que diferentes tipos de relacionamento são normais, no entanto, esse momento de troca entre os consumidores e anúncios pode gerar múltiplas reações em uma sociedade heterogênea.

Além de representar diferentes tipos de casais, há outro motivo que fez a campanha de dia dos namorados do *O Boticário* se destacar frente a tantas outras campanhas de dia dos namorados: a repercussão que ela ganhou. A campanha foi alvo de centenas de reclamações no Conar – órgão regulamentador de publicidade no Brasil. Convidados a boicotarem a marca após a divulgação do comercial, o órgão abriu um processo para julgar a propaganda após os consumidores considerarem a peça “desrespeitosa à sociedade e à família”³⁸. Vale notar como aqui ainda a família nuclear é peça em disputa por grupos conservadores. Como Goffman (1979) explica, a família nuclear heterossexual é hiper-ritualizada em diversos anúncios publicitários como modelo ideal para a manutenção da vida e da ordem em sociedade. Além disso, formou-se uma verdadeira “guerrilha semiológica”, onde os espectadores foram convidados a se manifestarem em diferentes canais de comunicação sua posição frente ao comercial.

³⁷ Entrevista realizada com Sleyman Khodor, redator da *AlmapBBDO*, agência responsável pela criação do comercial *Casais* do *O Boticário*.

³⁸ 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 15/02/2016.

Silas Malafaia, líder evangélico e deputado estadual, foi uma das figuras que conclamou seus seguidores a boicotarem a marca, além de qualquer outra marca que associasse seus produtos ao grupo dos homossexuais³⁹. Em seu discurso exaltado, além de pedir que protestantes, católicos e ateus não comprassem produtos de marcas que “promovam” a homossexualidade, o deputado também defendeu a instituição familiar como modelo a ser formado por um homem e uma mulher, além de afirmar que possui direito de criticar o comportamento homossexual baseando-se no Estado Democrático de Direito e na liberdade de expressão. Em suas palavras:

Homossexualismo é comportamento, e não condição. Essa que é a verdade. Existe uma gama de empresas agora fazendo propaganda da relação gay. Eu sou contra. É um direito meu. Sou contra e estou aqui para dizer para evangélicos, para católicos, para espíritas, para ateus, gente que acredita na família milenar. Não estou falando de teologia. A família milenar: homem mulher e sua prole. Querem agora mudar o paradigma da sociedade. É até um direito eles quererem mudar, eu tenho o direito de preservar macho e fêmea porque essa é a história da civilização humana.

Percebe-se que a argumentação de Malafaia está estritamente ligada à uma associação dos relacionamentos heterossexuais à uma reproideologia. O pastor evangélico afirma que “há pessoas tentando colocar um novo paradigma na sociedade”, então, para ele “a maioria”, constituída por pessoas “de bem que não concordam como essa promoção de homossexualismo, através de propagandas, de televisão, de revistas” devem se manifestar e boicotarem os produtos dessas empresas. Malafaia afirma que *O Boticário* deveria ir, então, vender seus produtos a gays, como se fosse inviável uma empresa vender produtos a homossexuais e heterossexuais ao mesmo tempo. Ainda, afirma que ele não está aqui para impedir que as pessoas sejam homossexuais, mas que tem o direito de criticar tal comportamento assim como outras pessoas também possuem direito de criticar seu comportamento religioso. Por fim, ele acredita que essas marcas têm como objetivo ensinar jovens e crianças o “homossexualismo”.

No entanto, outros grandes nomes presentes na cultura brasileira também se manifestaram de forma espontânea a favor da campanha, como a cantora Daniela Mercury, assumidamente lésbica, e o colunista e produtor Gregório Duvivier, como afirma Sleyman Khodor⁴⁰. Ambos convidaram seus seguidores a se posicionarem a favor da campanha. Daniela Mercury, por exemplo, utilizou sua conta na rede social *Twitter* para manifestar apoio ao comercial da marca. Em sua mensagem, ela dizia: “Meus fãs inteligentes e corajosos! Vão

³⁹ Disponível em <<http://economia.ig.com.br/empresas/2015-06-02/em-video-malafaia-propoe-boicote-ao-boticario-va-vender-perfume-para-gay.html>>. Acesso em 15/02/2016.

⁴⁰ Entrevista realizada com Sleyman Khodor, redator da *AlmapBBDO*, agência responsável pela criação do comercial *Casais* do *O Boticário*.

ao *YouTube*, no vídeo do comercial do Boticário do dia dos namorados e escrevam mensagens de amor.”⁴¹. Gregório, por sua vez, publicou uma foto⁴² na sua conta na rede social *Instagram* segurando uma sacola da marca com a legenda abaixo:

pra quem não ta acompanhando, Malafaia e a bancada da bíblia estão propondo um boicote ao Boticário por causa da campanha (foda) de dia dos namorados. nunca tinha comprado lá antes mas a campanha (e o boicote do malafaia) me deram uma simpatia imensa pela marca. passei lá e comprei presentes pra mim mesmo e pra todos que eu gosto. proponho um desboicote ao Boticário. uma campanha como essa merece ser incentivada. o fundamentalismo não pode intimidar ninguém.

Além disso, é importante frisar que, obviamente, por se tratar de um grupo difuso com opiniões diversas e impactado por diferentes formadores de opinião, nem todos os membros do grupo evangélico tenham acatado a “conclamação” de Silas Malafaia em boicotar a rede de cosméticos. Em reportagem veiculada no Ig⁴³, foram reunidos diversos comentários em uma publicação feita pela BBC de usuários que se declaram como evangélicos e que se recusam a compartilhar do mesmo posicionamento do líder evangélico. Como o usuário Henrique Martinelli que comenta:

Sou cristão e aprendi com a Bíblia a respeitar as diferenças, ao contrário de um certo grupo radical que se diz cristão e se coloca acima das outras pessoas. Aprendi a amar os outros como a mim mesmo. Precisamos colocar essas pessoas acima das nossas crenças religiosas e respeitar suas escolhas. Só assim cresceremos juntos em uma sociedade unida. Vejo essa campanha como uma quebra de paradigmas e sou a favor de sua veiculação.

Sobre esse convite a pessoas comprarem ou não produtos de marcas dependendo das mensagens que elas transmitam, vale ressaltar o papel que o consumo assume na sociedade contemporânea. Como Canclini (1995) afirma, consumir é muito mais do que o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (*idem*, p. 53). Além de ser um ato natural e essencial para a sobrevivência na conjuntura da sociedade atual, o consumo – mais do que “simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas” (*ibidem*) – coloca o indivíduo em uma disputa por aspectos simbólicos. O conflito entre comprar ou boicotar *O Boticário*, por exemplo, é mais do que comprar itens de determinada marca ou não, mas, sim, associar sua identidade ou não a uma empresa que defende diferentes configurações de sexualidade e desejo. Filipe Techera, criador do *Montação* – consultoria de marketing voltada ao empoderamento da comunidade LGBT –, optou por entrar nessa disputa simbólica comprando um presente para seu namorado em uma

⁴¹ Disponível em <<https://twitter.com/danielamercury/status/605594003468382208>>. Acesso em 20/02/2016.

⁴² Disponível em <<https://www.instagram.com/p/3e1It-xFje/?taken-by=gduvivier>>. Acesso em 20/02/2016.

⁴³ Disponível em <<http://economia.ig.com.br/empresas/2015-06-05/jesus-e-amor-o-que-dizem-os-evangelicos-que-nao-irao-boicotar-o-boticario.html>>. Acesso em 20/02/2016.

das franquias da marca, como ele afirma: “Eu mesmo comprei um perfume daquela propaganda do *O Boticário* pro Ulisses no dia dos namorados como um ato político. Independente de o cheiro ser bom ou não – era bom, inclusive –, mas não era por isso”⁴⁴.

Foi também em um palco inesperado que uma disputa entre quem era a favor e quem era contra a campanha aconteceu. Abaixo do vídeo online do comercial, os espectadores eram convidados por seus influenciadores a votarem se gostaram ou não do vídeo. Essa manifestação a favor ou contra o comercial surgiu, segundo relatos, dentro da rede social de mensagens instantâneas *WhatsApp*, onde uma mensagem foi circulada pedindo que todos que se sentiram ofendidos ou incomodados pela propaganda entrassem na página online do comercial e dessem um *deslike* no vídeo⁴⁵. E, segundo o redator da *AlmapBBDO*, essa foi uma das repercussões mais interessantes:

A barra de *likes* x *dislikes* se transformou em um verdadeiro plebiscito para ver o quanto a internet brasileira era ou não a favor da campanha. Quanto mais likes, mais ficava provado que o país estava se libertando do preconceito. E tudo isso aconteceu de forma orgânica, ou seja, sem intervenção de agência ou cliente. Foi uma manifestação dos próprios usuários.⁴⁶

No vídeo do canal da marca no *YouTube*⁴⁷, o vídeo da campanha hoje conta com mais de 380 mil curtidas contra pouco mais de 190 mil “não-curtidas”. Para Sleyman, esse resultado é significativo de mudanças no corpo social: há mais pessoas desprendidas do que agarradas a velhos preconceitos.

Os comentários do vídeo no *YouTube* também revelam uma batalha entre usuários a favor ou contra o comercial. Comentários, como dos usuários Leandro Santana8 e Leonardo Garrido, que publicaram trechos da Bíblia, como a passagem dos Coríntios e do Levítico, que condenam a prática homossexual se somavam a outros comentários, como do usuário, Maicon Michel Del Rio, feito há 3 meses, falando que se acabar com os heterossexuais não haverá mais vida. O comentário de 3 meses atrás ainda nos revela que o debate sobre o comercial ainda não cessou. Além desses, podemos localizar outros comentários, como do usuário Leônidas Nascimento, que exalta a família tradicional e também comentários mais exaltados,

⁴⁴ Entrevista com Filipe Techera, um dos fundadores do *Montação* – consultoria de marketing voltado ao empoderamento da comunidade LGBT

⁴⁵ Disponível em < <http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-06-02/propaganda-do-boticario-gera-reacoes-homofobicas-e-empresa-rebate-criticas.html>>. Acesso em 20/02/2016.

⁴⁶ Entrevista realizada com Sleyman Khodor, redator da *AlmapBBDO*, agência responsável pela criação do comercial *Casais* do *O Boticário*.

⁴⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em 16/02/2016.

como do usuário Sidnei Dornelles da Silva, que compara a homossexualidade ao estupro, à pedofilia e à zoofilia:

É "JUSTA" toda forma de "amor"? Então pode estuprar crianças, estuprar uma filha ou filho, ter relação com um pobre anima?! Que sociedade mais decadente!!! Ainda bem que nunca comprei dessa loja careira de perfumes e que O Senhor faça Justiça sobre essa apologia deles ao homossexualismo.

Na mesma linha, o comentário de Daniel Passos também compara a homossexualidade à pedofilia e à zoofilia:

Comercial incompleto. Na versão completa, tem a criança de 6 anos, beijando um cara de 50 anos. E uma mulher beijando um cavalo, após entregar o presente. Comercial preconceituoso, credo... Tem que passar ele completo!

Outros comentários levantam a questão da imposição da homossexualidade sobre uma sociedade heterossexual, como se a homossexualidade não estivesse inserida na vida social na sociedade contemporânea. Como no comentário do usuário Ricardo Jesus de Souza Souza que em caixa alta afirma que “não adianta querer jogar na cara das pessoas que homossexualismo é uma coisa natural, porque não é”. Em outro comentário, dessa vez feito pelo usuário padredirceu Arantes da Silva, o comercial do *O Boticário* faz parte de uma ideologia de gênero que tem como objetivo destruir os valores morais, assim como a família nuclear heterossexual:

Ideologia de gênero? Estou fora! Querem que as pessoas engulam que isso tudo é normal! E você que se diz hetero fique esperto no futuro com a educação e formação de sua prole. Sou contra o preconceito de todos os modos e sentidos, mas não aceito a propagação de algo que vem para deturpar os valores familiares. De modo minucioso trabalham a ideologia de gênero a ponto de confundir até mesmo cidadãos e cidadãs que lutam para o bem da família natural. "E Deus criou Adão e Ivo"... Não? Então, repito, estou fora! Trabalho com vários meios de comunicação social e sei como amparar-me na lei e, por isso, digo: Boticário e empresas que pregam essa ideologia nunca mais farão parte de meu orçamento mensal.

Há de notar que esses mesmos comentários, que exprimem reações muito contrárias às representações dos diferentes casais homossexuais, podem nos ajudar a explicar a motivação das centenas de denúncias enviadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, por considerarem a peça publicitária desrespeitosa à sociedade e à família⁴⁸. Em julho de 2015, o conselho de ética do órgão decidiu por rejeitar por unanimidade o pedido de retirada do comercial. No voto do relator, o comercial é sintomático da organização atual da sociedade e apenas revela fatos comuns presentes na vida social. Em

⁴⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>>. Acesso em 20/02/2016.

nota *O Boticário* afirmou que a decisão do Conar vai ao encontro da proposta da empresa em “abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”.

Mas, assim como o Conar também recebeu centenas de e-mails apoiando a veiculação do comercial, muitos usuários se manifestaram a favor da campanha com comentários que parabenizavam a empresa por incluir diferentes orientações sexuais na página oficial do vídeo, alegando que isso é uma coisa presente na vida social. Como o comentário da tainara guimaraes⁸ que elogiava o comercial e a representação dos casais homossexuais no vídeo:

BEST PROPAGANDA EVER! Sério parabéns, achei muito linda! Fiquei triste ao ler o monte de comentários e *deslikes* de gente que ainda tem a mente fechada. O amor é para todos, e se um homem ama outro e vai encontrar a felicidade junto a ele, qual o problema? A mesma coisa com a mulher! Adorei muito a propaganda tratando os gays e as lésbicas como pessoas normais, porque afinal, elas são exatamente isso.

O comentário acima recai sobre o que Baggio (2013) fala sobre a diferente representação da homossexualidade na mídia de massa e nos veículos segmentados. Para a autora, enquanto nos veículos segmentados o apelo de comunicação cria personagens representativos da identidade homossexual, a mídia de massa utilizaria os estereótipos gays para provocar humor. No entanto, é importante frisar que quase sempre essa ideia de representação vs. estereótipo está altamente associada, no caso da homossexualidade masculina analisada pela autora, a padrões altamente rígidos de uma masculinidade hegemônica. Ainda podemos ver comentários como da usuária Roseli franco que acredita que essa representação de relacionamentos homossexuais na publicidade é revelador de como essas novas formas de relacionamento estão cada vez mais presentes na vida social e fazem parte de uma mudança da sociedade:

Esse preconceito é hipócrita, a sociedade é ativa, sofre mudanças e esses novos moldes de família fazem parte desta mudança. Sou heterossexual, tive que desconstruir e reconstruir meus conceitos e respeitar o ser humano com suas subjetividades. Fiquei mais feliz assim.

O site *Reclame Aqui*, por sua vez, também foi espaço para que muitos usuários manifestassem sua desaprovação ao comercial⁴⁹. O site, destinado para que usuários avaliem empresas conforme suas demandas, recebeu 84 reclamações contra a veiculação do comercial

⁴⁹ Disponível em <<http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-06-02/propaganda-do-boticario-gera-reacoes-homofobicas-e-empresa-rebate-criticas.html>>. Acesso em 20/02/2016.

e apenas 6 a favor no período de 25 de maio a 1º de junho ⁵⁰. Uma internauta, por exemplo, comenta que agiria para promover o boicote à marca após a divulgação do comercial:

Farei, se possível, mil reclamações sobre o mesmo. Eu, minha família e amigos boicotaremos essa empresa. Respeito ao próximo sim, imposição apelativa, não! Querem mostrar toda a forma de amor? Então aproveitem e mostrem a zoofilia!

O *Boticário* respondeu a um desses comentários afirmando que incentiva “as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”.

Não é de se espantar que grande parte da repercussão tenha se manifestado nas redes sociais. Como Jenkins (2008) explica, a atual conjuntura dos meios de comunicação permite que praticamente todo indivíduo possa produzir e disseminar conteúdo, dando novos significados a produtos da mídia de massa. A cultura da convergência, conceito criado pelo autor, ajuda a derrubar a ideia de passividade do espectador, uma vez que ele é convidado a todo o momento a participar da construção das histórias. Com a democratização da Internet nos últimos anos, campanhas, como a analisada aqui, ganharam novas dimensões. E é por meio da *cultura participativa* que conteúdos inesperados pelas agências de publicidade começam a se tornar possíveis. Como Jenkins explica:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. (Jenkins, 2008, p. 30)

É o que Umberto Eco (1983) chama de a “multiplicação dos mídias” p. 176. Na sociedade contemporânea não são apenas as grandes corporações de comunicação de massa que têm a possibilidade de agir como disseminadores de ideologias, o cidadão comum consegue fazer com que sua voz seja reverberada (*idem*), ainda que alguns tenham “mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (Jenkins, 2008, p. 30). Vemos hoje que “os mídias se multiplicam, mas alguns deles agem como mídias de mídias, isto é como mídias ao quadrado” (Eco, 1983, p. 180) ao utilizar seus próprios canais para multiplicar a comunicação dos grandes veículos de massa. É essa configuração que permite que espectadores, além de participarem ativamente nos delineares de uma campanha publicitária dentro de uma cultura participativa e de uma sociedade de consumo, também

⁵⁰ 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 20/02/2016.

gerem mídia espontânea para grandes empresas, como no caso dos *memes*⁵¹ que tomaram as redes sociais em 2015 após a divulgação do comercial do *O Boticário*.

Tal reconfiguração nos meios de comunicação permitiu uma explosão de opiniões no ambiente virtual. Não foi apenas o vídeo no canal do *YouTube* do *O Boticário*, sua página no *Facebook* ou o site *Reclame Aqui* que serviram de espaço para que as pessoas expressassem suas mais diversas opiniões: a campanha também foi assunto nas redes sociais dos próprios usuários que se manifestavam contra ou a favor da propaganda, assim como em dezenas de blogs. Mais ainda, a configuração das redes sociais permite que usuários criem páginas que atraiam milhares de seguidores. Essas páginas, por sua vez, permitem a publicação de textos e imagens com a capacidade de impactar e promover o debate entre esses usuários. Nessa linha, podemos pensar no vídeo publicado pela usuária Jussara de Oliveira⁵² que, segundo ela, desafiava a intolerância e o preconceito do pastor Silas Malafaia que conclamou seus seguidores a boicotarem a marca após a divulgação do comercial. No vídeo publicado em 8 de junho de 2015 com mais de 98 mil visualizações e mais de 6.000 *likes*, a usuária afirma:

Mas eu queria dizer pra vocês que eu fico super chateada quando as pessoas pensam pelo fato de eu ser cristã, eu tenho esse pensamento ignorante, preconceituoso e burro que esse senhor tem.

Outra publicação que rapidamente se popularizou nas redes sociais foi um *meme* que trazia personalidades conhecidas pelo público antes e depois de assistirem o comercial do *O Boticário*. Antes, aparecia algum personagem com características “heterossexuais” e o depois, conseqüentemente, trazia-os com características marcadamente do universo homossexual. Esse *meme* interage de maneira muito irônica a todos os comentários que entendem a homossexualidade como algo a ser aprendido, ou ao menos como uma condição. Podemos citar como um exemplo desse tipo de *meme* a imagem trazia a atriz Fernanda Montenegro vestida de Nossa Senhora Aparecida no filme *O Auto da Compadecida* contrastando com ela beijando a atriz Nathalia Dill em uma das cenas da novela *Babilônia*, exibida em 2015 e que também foi alvo de polêmica.

**Figura 5 – reprodução de *meme* “Antes e depois da propaganda do *O Boticário*”
divulgados nas redes sociais**

⁵¹ Termo que, segundo o Oxford Dictionary, representa “uma imagem, vídeo, pedaço de texto, etc., tipicamente de natureza humorística, que é copiada e espalhada rapidamente pelos usuários da Internet, comumente com leves alterações”.

⁵² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eCTATR7bwXs>>. Acesso em 21/02/2016.

antes da propaganda do boticario | depois
da propaganda do boticario

[View translation](#)



Fonte: uol.com.br

Outras publicações que também ficaram bastante conhecidas nas redes sociais que respondia de maneira irônica à ideia da homossexualidade ser algo que pode ser adquirido foram os *memes* do raio *boticarizador*. Nessa brincadeira, eram mostradas elementos comuns da vida cotidiana, como as manifestações de 2015 contra o governo sendo transformadas na Parada Gay de São Paulo após um raio que sai de um dos frascos dos perfumes do *O Boticário*. Ainda são mostradas personagens, como o vilão de Darth Vader se travestindo após ser atingido pelo raio.

Figura 6 – reprodução de *meme* “Raio Boticarizador” divulgado nas redes sociais



Fonte: plugcitarrios.com.br

Vale ressaltar que a campanha teve início em 24 de maio quando começou a ser veiculada na televisão aberta. Martin-Barbero (2008, p. 252) afirma que, apesar da imprensa ter um discurso generalista e massificado, ela “sempre refletiu as diferenças culturais e

políticas, e isto não somente graças à necessidade de ‘distinção’, mas também por corresponder ao modelo liberal em sua busca de expressão para a pluralidade que compõe a sociedade civil”. Essa expressão da diversidade nos veículos de massa ganhou ainda mais força com o desenvolvimento da televisão e sua consequente hegemonia. Para Martin-Barbero:

[...] a televisão desenvolverá ao máximo a tendência à absorção das diferenças. E falo de absorção porque é esta sua forma de negá-las: exibindo-as livres de tudo aquilo que as impregna de conflitividade. Nenhum outro meio de comunicação tinha permitido o acesso a tanta variedade de experiências humanas, de países, de povos, de situações. (Martin-Barbero, 2008, p. 253)

Não é de se espantar que a televisão utilize de sua programação – como as telenovelas – como meio para exprimir as diferenças presentes na vida social, mesmo que seu objetivo não seja retratá-las com fidedignidade tampouco movimentar uma transformação social. Como Martin-Barbero (2008) afirma, a televisão trabalha com “uma aproximação ou *familiarização*” p. 254, que permite que não só nos aproximemos de quem achamos parecidos conosco, como também delimite ainda mais as diferenças e realize uma identificação pelas diferenças:

Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou *familiarização* que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante; até as mais ‘distantes’, as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco; e um distanciamento ou *exotização* que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem qualquer relação conosco, sem sentido para o nosso mundo. Por ambos os caminhos, o que se impede é que o diverso nos detenha, nos questione, mine até o nosso mito de desenvolvimento, segundo o qual existe, um único modelo compatível com o progresso e, portanto, com o futuro. (*idem*, p. 253-254, grifos do autor)

Essa utilização de semelhanças ou não é o que permite que múltiplas opiniões sobre uma mesma propaganda sejam formadas. Como Eco (1983) explica, diferentes receptores interpretam a mensagem a partir do seu repertório sociocultural: “quem recebe a mensagem parece ter um resto de liberdade: a de lê-la de modo *diferente*” (Eco, 1983, p. 168, grifos do autor). Códigos em comum – ou pelo menos entre a maioria deles – permitem que a comunicação consiga, pelo menos, transmitir significados gerais. Na campanha do *O Boticário*, o conhecimento da data e da comemoração do Dia dos Namorados, o hábito da troca de presentes e a música que toca no fundo do comercial permitem, por exemplo, que a maior parte dos receptores tenha o entendimento de que se trata de casais de namorados. No

entanto, como cada um vai reagir aos diferentes casais depende da vivência e das experiências de cada um. “Ninguém controla o modo como o destinatário usa a mensagem” (*idem*, p. 172).

Sendo assim, a mensagem é fruto exclusivamente do *código* que o receptor aplica à ela (Eco, 1983). Enquanto o comercial do *O Boticário* pode significar para uma pessoa um momento transgressor por incluir, finalmente, diferentes orientações sexuais no discurso publicitário, para muitos, ela pode significar o início da ruína da família nuclear heterossexual ou, pelo menos, um discurso que incentiva o pecado, por exemplo. Eco (1983) nos explica que a comunicação nos veículos de massa nunca seguirá um modelo fixo: a ambiguidade está sempre na comunicação de massa e dificilmente é possível prever como a comunicação será interpretada. Em suas palavras: “a variabilidade das interpretações é a lei constante das comunicações de massa. As mensagens partem da Fonte e chegam a situações sociológicas diferenciadas, onde agem códigos diferentes” (*idem*, p. 171) ou ainda “o mídia transmite aquelas ideologias às quais o destinatário recorre com códigos que nascem da situação em que vive, da educação recebida, das disposições psicológicas do momento” (*idem*, p. 172).

E, se o ato de consumo não é um ato alienado e irrefletido (Canclini, 1995), o ato de receber uma mensagem publicitária também é um momento de resgate e reflexão de suas próprias convicções: a partir dele, o espectador decide se aproximará da ideia, dos personagens e das marcas pelas características transmitidas pela mensagem ou se preferirá apontar as diferenças entre ele e o que é veiculado. E, como já mostrado, na era da comunicação convergente em que vivemos, é permitido que cada um exprima seu posicionamento nos mais diversos canais de comunicação. Por fim, vimos que mais do que apenas promover uma marca ou uma linha de produtos, a publicidade aqui serviu para que o debate tenha sido formado: pessoas a favor ou contra a campanha, a marca ou os relacionamentos homossexuais foram convidados a pensar e a participar de uma narrativa que não estava finalizada no momento em que a campanha foi ao ar. Como Sleyman Khodor afirma, ainda que seja difícil definir qual seja a imagem final do consumidor sobre a marca, o debate entre diferentes visões de mundo foi promovido por uma peça publicitária, que para muitos possa representar uma característica de uma sociedade de consumo alienada. Em suas palavras⁵³, um dos maiores pontos positivos de toda a campanha é:

saber que, naquele momento, a campanha foi o assunto. E, certamente, fez muita gente pensar a respeito. Alguns permaneceram com suas convicções antigas, alguns devem ter mudado de opinião, mas muitos, muitos mesmo, provaram que pensam como a gente.

⁵³ Entrevista realizada com Sleyman Khodor, redator da *AlmapBBDO*, agência responsável pela criação do comercial *Casais* do *O Boticário*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos já no primeiro capítulo que a situação de marginalidade ocupada pela população LGBT na sociedade brasileira atual não é fato recente. Essa situação de exclusão foi construída através dos aparatos jurídico-legais e também médicos desde a implantação do Brasil Colônia no século XIV. Soma-se a essa constante tentativa de criminalizar e patologizar a homossexualidade, a religião cristã, implantada no Brasil como religião oficial desde a chegada da Corte Portuguesa no Brasil (Mott, 2006). Nem a lascividade trazida pelo povo português – a quem tudo permitia ao homem branco e heterossexual – (Araujo, 1994) foi suficiente para diminuir os danos de uma sistemática exclusão da homossexualidade do código de valores de decência moral que permitia o exercício de determinadas configurações de sexualidades e, de outras não.

Também vimos que, apesar das especificidades do cenário brasileiro, o trabalho de Michel Foucault (1977) nos ajuda a entender como as homossexualidades se tornaram tabu no discurso sexual brasileiro. O modelo de repressão a todo o tipo de sexualidade diferente da heterossexual identificado por Foucault (1977) logo se transforma em uma explosão discursiva que esmiúça a sexualidade, seja nos discursos analíticos ou científicos. Com as homossexualidades não é diferente, ela é invocada a todo o tempo no discurso para que sua proibição seja efetivada. O discurso validava as sexualidades que eram ou não interessantes para o Estado.

A toda essa dinâmica, podemos identificar o papel essencial que o gênero realiza ao deslocar as homossexualidades para essa posição de exclusão. E é nessa construção de uma binaridade de gênero que institui que o desejo tem sempre de ser direcionado ao sexo oposto, por meio da heterossexualidade compulsória, que Butler (2015) encontra a sustentação de todas as categorias coercitivas do gênero e também na construção de uma matriz heterossexual dominante que sustém a marginalização do grupo homossexual. Essa matriz heterossexual dominante pode ser facilmente conectada ao trabalho de Warner, que em 1990 propõe o termo heteronormatividade pela primeira vez para designar a visão de mundo que considera a heterossexualidade como única modalidade de vida possível, organizando a sociedade a partir dela e também marginalizando todos aqueles que exercem configurações de sexualidade diferentes da heterossexual.

Além disso, observamos como a reconfiguração da sexualidade que antes estava restrita ao ambiente íntimo e domiciliar para um elemento altamente politizador dentro do

sistema representativo, identificado pelo trabalho de Foucault (1977) e reforçado por Carrara (2012), permitiu que lésbicas, gays, transexuais e travestis pudessem, finalmente, assumir e externar suas identidades, após centenas de anos de sistemática exclusão e invisibilidade social. A possibilidade de assumir essas identidades foi necessária para a organização dos primeiros grupos LGBT do Brasil, como o Grupo Gay da Bahia, e também para a formação dos primeiros protestos identitários, como a Parada LGBT de São Paulo, que ocorre anualmente. Mais do que isso, assumir essas identidades permitem que indivíduos da comunidade LGBT possam ir atrás de direitos, metodicamente recusados, dentro do sistema político representativo brasileiro. No entanto, esses avanços visíveis não servem como freio à homofobia e, tampouco, à transfobia no Brasil.

A publicidade, por sua vez, desempenha papel primordial na manutenção de uma sociedade heteronormativa ao sustentar a ritualização da heterossexualidade como única maneira de vida. Propagandas que exibam personagens que fujam de padrões heterossexuais e heteronormativos nos veículos de massa são raros e, quando aparecem, pouco têm a comunicar com o público homossexual. Ora, a publicidade hiper-ritualiza os relacionamentos heterossexuais como única maneira viável de construir e realizar a manutenção da ordem social – reforçando uma visão heteronormativa da sociedade –, ora hiper-ritualiza os homossexuais em personagens cuja única capacidade é promover o riso. Esses personagens assumem, geralmente, uma performance de gênero oposto ao seu. Sendo assim, homens gays assumem papéis e comportamentos de gênero de mulheres e mulheres lésbicas, por sua vez, assumem papéis e comportamentos de gênero de homens, embora elas quase nunca apareçam.

Na mídia segmentada, principalmente voltada aos homens homossexuais, a representação da homossexualidade assume contornos diferentes, talvez pelo interesse no *pink money* e nos hábitos de consumo do público homossexual. Lá, os homossexuais perdem seus contornos caricatos e assumem construções mais humanizadas, capazes de revelar uma maior complexidade do grupo. Atualmente, no Brasil, não existem revistas segmentadas ao público homossexual feminino, tampouco ao público transexual e travesti, o que pode nos ajudar a observar como o mercado possui maior interesse no grupo homossexual masculino se comparados aos demais. É importante ressaltar que na sociedade contemporânea, consumir é muito mais do que o ato de se apropriar de bens de consumo, mas é uma maneira de reivindicar, construir e se apropriar de identidades sociais, como mostrado pelo trabalho de Canclini (1995) e Rocha (1985).

Além disso, percebemos uma hegemonia do grupo homossexual masculino no discurso publicitário brasileiro, se comparado ao grupo das lésbicas, dos transexuais e das travestis, por exemplo. Essa supremacia de um grupo frente a outro pode nos revelar aspectos sintomáticos de como as homossexualidades e transexualidades são encaradas na vida social. No entanto, é importante ressaltar que mesmo a representação do grupo homossexual masculino segue um modelo ideal quando estes aparecem longe dos contornos caricatos: são geralmente representados por um homem cisgênero, caucasiano e forte, ligado a um modelo de masculinidade hegemônica e também heteronormativo, rechaçando todos aqueles indivíduos que fujam desses padrões: homens homossexuais pobres, negros e afeminados. Além disso, o caso das travestis e dos transexuais assume contornos ainda mais preocupantes, já que, muitas vezes impedidos de participarem da educação formal, eles possivelmente estão excluídos também do universo de consumo.

Ao analisar a campanha de dia dos namorados do *O Boticário*, que exibia em veículos de massa dois casais homossexuais, podemos perceber como a representação dos relacionamentos homossexuais se mostra bastante diferentes dos relacionamentos heterossexuais, se fizermos uma pequena comparação entre os comerciais anteriores da marca. Essa necessidade de uma maior “delicadeza” na representação dos indivíduos homossexuais pode ser motivada pela necessidade de se buscar um equilíbrio frente a um público heterogêneo que muitas vezes enxerga a homossexualidade como uma maneira de vida insustentável para a ordem social ou ainda como um nefasto pecado, como foi revelado pelas reações que tomaram conta das redes sociais em junho de 2015.

A repercussão da campanha nos revela dados instigantes de como a homossexualidade é enxergada por grupos com opiniões diversas. Muitos comentários traziam trechos da Bíblia para criticar o comercial e também condenar a homossexualidade. Além disso, a marca foi alvo de uma campanha de boicote que contou com o apoio de Silas Malafaia, importante líder evangélico brasileiro, que afirmava que tinha direito de se manifestar contra a empresa por ela estar agindo contra a família milenar, constituída por homem e mulher. Esses comentários e essa tentativa de boicote, encabeçada por uma das principais figuras do fundamentalismo religioso no Brasil, nos revela como os valores de decência e moral judaico-cristãos, implantados durante o Brasil Colônia, ainda estão presentes na sociedade brasileira. Outros comentários, por sua vez, comparavam a homossexualidade à zoofilia e à pedofilia: duas sexualidades que bastante se diferem da homossexualidade pelo simples motivo de estarem baseadas na impossibilidade de consentimento entre os parceiros sexuais. Mas, se muitos se

manifestaram contra a campanha, ela também recebeu apoio de outras personalidades e também de um des-boicote. Como Baggio (2009) afirma, a inclusão da homossexualidade no discurso publicitário pode agregar significados de diversidade e modernidade à imagem da marca. Características que foram altamente valorizadas por aqueles que gostaram da veiculação do comercial e que reforçaram a imagem da empresa entre os consumidores, conforme pesquisa realizada pelo *Meio&Mensagem* citada por Sleyman Khodor, um dos redatores responsáveis pela criação do comercial.

Por fim, acreditamos que não há uma maneira ideal de se representar as homossexualidades na programação de massa tampouco no discurso publicitário, mas, assim como os indivíduos heterossexuais, os indivíduos homossexuais são muitos e complexos e é justamente na variedade de histórias que conseguiremos daqui a alguns anos construir representações mais humanizadas e próximas da realidade. Se o gay masculino e a lésbica feminina existem, os gays afeminados e as lésbicas masculinizadas também. Todos merecem o direito de se verem representados. Também, torcemos para que as configurações da sociedade que excluem e deslegitimam a identidades do grupo transexual e travesti sejam revistas para que, enfim, eles possam ser inseridos de maneira plena na vida social e também no universo de consumo, onde disputas por valores simbólicos acontecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Bruna Sorrentino de; SILVA, Bruno Figueiredo da. **Saindo do amáριο para o mercado: um estudo sobre a propaganda e as estratégias de marketing para o público GLS**. Monografia (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. UFRJ. 2009.

ARAUJO, Ricardo Benzaquen de. **Guerra e paz: Casa-grande e senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30**. Rio de Janeiro. Ed. 34, 1994. p. 46-53.

ARCHER, Belinda. *The G word*. Campaign 30 Jan. 1998: 32 p.

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo**. Revista Uninter de Comunicação, ano 1, n. 1, Jun/Dez 2013 117 . Disponível em <<http://www.grupouninter.com.br/web/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507/295>>. Acesso 24/02/2016.

_____. **A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos**. Comunicação apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1146-1.pdf>>.

COSTA, Cristiane. (2000). **Eu compro essa mulher. Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas [I buy this woman. Romance and consumerism in Brazilian and Mexican telenovelas]**. Rio de Janeiro, Brazil: Jorge Zahar Editor Ltda.

BERLANT, Laurent e WARNER, Michael. **Sexo em Público**. In: Jiménez, Rafael M. M. (editor) *Sexualidades Transgressoras*. Barcelona, Içaria, 2002. p. 229-257.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na Era Digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Comunicação apresentada no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Campo Grande. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em 24/02/2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2015. p. 7-140.

CANCLINI, Nestor Garcia. **O consumo serve para pensar**. In: *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: editora UFRJ. 1995. p. 51-70.

CARRARA, Sergio. **Discriminação, Políticas e direitos sexuais no Brasil**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 184-189, Jan. 2012. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2012000100020&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10/12/2015.

CARRERA, María Victoria; PALMA, Renée de; LAMEIRAS, Maria. **Sex/gender identity: Moving beyond fixed categories**. *Sexualities*, Colchester, v. 8, n. 15, p.995-1016, dez. 2012. Bimestral.

COLLING, Leandro. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados**.

Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/arquivos/textoGenero.pdf>>. Acesso em: 24/02/2016.

_____. **O que perdemos com os preconceitos?**. , Cult. São Paulo, Bregantini, Edição Especial, nº 06, ano 19, p. 38-41.

_____. **Teoria Queer**. 2012. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/TEORIAQUEER.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

DINIS, Nilson Fernandes. **Homofobia e educação: quando a omissão também é signo de violência**. *Educar em Revista*. Curitiba. n. 39, p. 39-50, jan./abr.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.165-181.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda, 2009c, 176 p.

GASTALDO, Édison. **Goffman e as relações de poder na vida cotidiana**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol.23 n.68, out. 2008.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Haper and Row, 1979.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), UFRGS. Porto Alegre, 2008. p. 211-260.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph. 2008. p. 27-53.

JOYCE, Samanta Nogueira. **A Kiss Is (Not) Just a Kiss: Heterodeterminism, Homosexuality, and TV Globo Telenovelas**. *Intenational Journal Of Communication*, Indiana, v. 7, n. 1, p.48-66, jan. 2013. Anual.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **Homofobia: limites e possibilidades de um conceito em meio a disputas**. *Revista Bagoas*, Rio Grande do Norte, v. 1, n. 1, p.01-22, dez. 2007. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v01n01art07_junqueira.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2015.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. p. 236-266.
- LOPES, Denilson. Cinema e Gênero. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus. 2006. p. 379-394.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro; Editora UFRJ; 2008. p. 252-260.
- MEAD, Margareth. **Sexo e Temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 1969. p. 267-303
- MOTT, Luis. **Homo-afetividade e direitos humanos**. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 509-521, Set. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10/12/2015.
- MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento.
- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Desvio e/ou reprodução – o estudo de um caso. In: ROCHA, Everardo *et al* (org): **Testemunha ocular**. Rio de Janeiro: Tempo Literário. 1979. p. 107-133
- PEREZ, Clotilde. **Consumidores mais complexos e exigentes: Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas**. Rev. Eletrônica de Gestão de Negócios, Santos, v. 4, n. 3, p. 124-144, Jul.-Set./2008. Disponível em <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/159.pdf>>. Acesso em 10/01/2016.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo – atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos**. São Paulo: Brasiliense. 1985. p. 63-73; p. 131-157
- RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo**. Trad. DABAT, Cristine; ROCHA, Edileusa, O.; CORRÊA, Sonia. Recife: SOS Corpo. 1993. p. 2-32
- SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Trad. Guacira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. 235p.
- SCOTT, Joan. **“Gênero: uma categoria útil de análise histórica”**. In: Revista Educação e Realidade, n. 2, vol. 15. Porto Alegre: 1990, p.5-22
- WARNER, Michael. **Fear of a Queer Planet**. Minneapolis: Minnesota, 1993. 360 p. vii-xxxi.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista com Sleyman Khodor – redator da *AlmapBBDO*, um dos responsáveis pela criação do comercial “Casais” do *O Boticário*

Quando foram brifados pela equipe de marketing do Boticário, foi sugerido que vocês explorassem diferentes tipos de casais na campanha? Por que pensa que fizeram essa opção?

Todo o nosso trabalho é feito em conjunto. E quando digo conjunto, falo da relação cliente x agência. A ideia de explorar "Todas as formas de amor" veio, portanto, de uma grande sinergia entre os dois. Quando cliente e agência acreditam um no outro, campanhas como essa acontecem.

Se foi sugestão da agência, quais os argumentos em defesa dessa ideia? E como foi o processo de negociação entre vocês e o cliente? Houve alguma relutância?

Uma vez decidida a estratégia, nossa grande preocupação foi executá-la de forma delicada e romântica. Sem apelações ou exageros. O clássico menos é mais era o desejo do cliente e da agência. E não, não houve nenhuma relutância, muito pelo contrário. Todos nós acreditávamos na ideia, e exatamente por isso queríamos executá-la da melhor forma possível.

Embora existam propagandas segmentadas para o público LGBT, tanto no mercado editorial e quanto no mundo virtual, uma campanha que veicula casais homossexuais na mídia de massa me parece ter sido uma novidade. Por que pensaram que essa diversidade de casais seria positiva para o Boticário?

É bem verdade que casais homossexuais não são vistos com frequência na propaganda de massa. E isso se deve, obviamente, ao preconceito que ainda está enraizado na nossa sociedade. Quanto à diversidade de casais ser positiva para a marca, eu diria diferente: pensamos em algo que fosse, antes de tudo, verdadeiro. E a campanha é exatamente o retrato da nossa sociedade atual. Quando marcas falam verdades, o interlocutor pode gostar ou não, mas jamais ficará indiferente.

Como foi a repercussão da campanha? Gerou alguma polêmica? Qual? Foi feita alguma pesquisa de recall?

A repercussão foi muito grande. Milhares de posts a respeito do assunto nas redes sociais, matérias em jornais, revistas, sites e até debate em programa de TV. Em relação a polêmica, logo de cara tivemos uma campanha para que boicotassem a marca e seus produtos por causa do comercial. Os *dislikes* já tomavam conta do vídeo no *YouTube* até que os próprios usuários começaram uma campanha para que o vídeo conquistasse mais *likes*. Tivemos a adesão de famosos como Daniela Mercury e Gregório Duvivier de forma espontânea. E, no fim, o bem venceu. Para nós, esse foi o grande resultado: ver um país inteiro discutindo esse assunto com a imensa maioria pendendo a favor da campanha. Depois

da campanha, o Boticário foi a marca mais lembrada e preferida segundo pesquisa do Datafolha para o periódico *Meio&Mensagem*.

Teve alguma repercussão que você considerou surpreendente?

A que citei anteriormente a respeito dos *likes* no YouTube. A barra de *likes* x *dislikes* se transformou em um verdadeiro plebiscito para ver o quanto a internet brasileira era ou não a favor da campanha. Quanto mais *likes*, mais ficava provado que o país estava se libertando do preconceito. E tudo isso aconteceu de forma orgânica, ou seja, sem intervenção de agência ou cliente. Foi uma manifestação dos próprios usuários.

Você já tinha usado a temática LGBT em alguma outra campanha? Qual? Como foi a experiência comparada à campanha do O Boticário?

Não, foi a primeira vez. E posso dizer que foi uma experiência fantástica ver que um comercial de 30 segundos é capaz de mexer com um país.

Você acredita que essa campanha possa ter aberto o caminho para que outras grandes marcas façam campanhas mais inclusivas do ponto de vista das orientações sexuais?

Acredito que sim. Vemos cada vez mais casais gays nas novelas e séries. Vê-los na propaganda é o caminho mais natural.

Quanto ao Boticário, acredita que eles continuarão nessa linha?

A cada ano cliente e agência se juntam para definir novas estratégias. O que vai acontecer esse ano ainda está sendo definido, portanto ainda não tenho a resposta para essa pergunta.

Por fim, quais significados provocados pela campanha você acredita que persistirão na imagem do consumidor?

É difícil dizer o que vai persistir na cabeça do consumidor em um mundo cada vez mais etéreo. As coisas estão ficando pra trás muito rápido.

Me contento em saber que, naquele momento, a campanha foi o assunto. E, certamente, fez muita gente pensar a respeito. Alguns permaneceram com suas convicções antigas, alguns devem ter mudado de opinião, mas muitos, muitos mesmo, provaram que pensam como a gente.

Apêndice B – Entrevista com Filipe Techera, um dos fundadores do *Montação* – consultoria de marketing voltado ao empoderamento da comunidade LGBT

Para começar, você pode falar um pouco do que é o *Montação*?

O *Montação* surgiu porque eu e o Ulisses, meu namorado, queríamos atuar um pouco pela causa LGBT, mas nós não tínhamos muito conhecimento legislativo: de Direito e questões legislativas. Então, a gente não se sentia confortável nem causando um impacto real lutando por direitos civis. Nós ficamos um pouco nessa discussão de quanto as pessoas estavam focadas na luta por direitos civis e o quanto é importante, mas que, talvez, não fosse a nossa área de atuação. Então, a gente pensou em agir onde a gente tem conhecimento, pensando do ponto de vista do mercado e, até porque, a gente acredita que uma posição mercadológica também é um ato político. Então, quando eu falo de legislativo, ele é menor do que a política. A política é maior do que isso.

E, então, a gente decidiu prestar essa consultoria para empresas. Porque na nossa atuação profissional mesmo, nós percebíamos que as empresas tinham dificuldade de lidar com o assunto [ligado a questões LGBT], medo e alguns mitos e decidimos criar, então, o *Montação*, que é essa consultoria gratuita para empresas que têm o interesse de trabalhar e empoderar a comunidade LGBT.

E como é esse empoderamento? Por que meios ele se dá?

A nossa atuação é muito mais passiva, porque a gente recebe as demandas das empresas. E isso pra gente é importante porque para que o trabalho aconteça é importante que já exista uma intenção de que esse projeto exista, ou essa comunicação ou esse interesse pela interação com a comunidade LGBT. Então, por isso, é mais passivo: a gente não prospecta uma empresa. Nós não vamos atrás delas porque nosso objetivo não é convencer alguém da necessidade de falar com o mercado e com a comunidade LGBT.

E a escolha do empoderamento diz muito porque a gente não quer trabalhar com empresas e projetos que só queiram ganhar o *pink money*. Não queremos trabalhar com empresas que apenas querem tirar dinheiro desse nicho de mercado. Isso tem que ter uma contrapartida para a comunidade. Claro que isso tem a ver questões pessoais, pois decidimos o que é capaz ou não de empoderar a comunidade LGBT pelo nosso entendimento da questão de empoderamento e, a partir da chegada das demandas, a gente toma essa decisão.

E essa dinâmica entre vocês e as empresas? Acontece de maneira tranquila ou ainda há um pouco de relutância quanto às ideias propostas por vocês?

Normalmente, quem nos procura tem uma questão a ser resolvida, mas a gente faz um processo didático de dar uns passos atrás daquela questão: de conversar sobre o que aquilo quer dizer, que momento a gente está passando, para justamente ir quebrando um pouco dessas barreiras.

Primeiro, começamos explicando o que está acontecendo, porque o *Montação* existe, o que a gente quer fazer, como a gente acredita que o mercado está agindo para que, quando apresentemos a ideia, essas empresas estejam mais abertas. É sempre melhor desse jeito, mas também não quer dizer que sempre seja aceita a ideia. Tem muita empresa que acha que tudo é muito forte, tem muito medo.

Elas querem sempre agir com muita delicadeza ao falar sobre o tema. É isso?

Exatamente. Eu, particularmente, acredito em *baby steps*: em coisas pequenas, pequenos atos que vão dando um tom diferente. Então, também não acho que uma empresa tem que fazer uma coisa gigante ou lançar um posicionamento dizendo que “somos uma empresa gay”, por exemplo. Acho que existem outras maneiras e acho que estamos todos em um caminho de aprendizado. Não só as empresas, como nós também. Nós entendemos como o processo de auto-entendimento é importante. Todo mundo em algum momento está aprendendo sobre o assunto. Então, tudo bem, vamos com calma, vamos aos poucos.

Essa é a minha visão. O Ulisses é um pouco mais radical. Talvez isso ajude a equalizar. Ele acredita que se é pra fazer, tem que fazer do jeito certo desde o começo. E, então, vamos equalizando com as empresas as nossas ideias. Mas é difícil. Não é tranquilo. Elas não dizem “ah tá, vamos fazer”. Tem projetos mesmo que a gente fez a consultoria e a ideia não foi pra frente, mas faz parte do processo.

E quais trabalhos você destacaria? Quais foram os mais marcantes para vocês?

As empresas mantêm com a gente uma questão de confidencialidade porque elas não querem aparecer como uma empresa que tem dúvidas. Mas, de maneira geral, já fazemos desde coisas muito simples como um aplicativo, que na hora do cadastro, o patrocinador, que estava pagando o aplicativo, queria saber o gênero da pessoa: para saber se há mais homens ou mulheres consumindo o aplicativo.

No entanto, o pessoal que estava criando o aplicativo tinha o entendimento de que essa lógica binária de gênero é antiga e está sendo revista. Então, nós chegamos numa solução que é muito primária, mas que é engraçado que não tenha passado pela cabeça deles. É só perguntar pra pessoa como ela gosta de ser tratada: como ele ou ela. É muito simples, mas que tem poder exatamente por esse aspecto.

Às vezes, a gente pensa que para tratar a questão de gênero. Se é homem ou se é mulher, se precisaremos abrir uma centena de opções...

É só deixar ela se auto-definir, é isso?

Exatamente. Eu gosto desse exemplo porque pode ser o nosso menor projeto que tenhamos trabalhado, mas que demonstra que, às vezes, as soluções podem estar nesse grau de simplicidade. Tem outros projetos, como um documentário que estamos trabalhando agora e trata do tema da transexualidade e a maior dificuldade das pessoas que estão fazendo esse documentário é arranjar patrocínio. Então, o trabalho está em construir um discurso comercial para marcas não terem tanto medo em se ligar a um documentário como este.

E vocês já trabalharam com propaganda voltada para o público LGBT ou que os incluía nas propagandas do discurso de massa?

Sim. Nós já trabalhamos com uma agência que queria fazer uma campanha ligada às *drag queens*, mas que não era voltada exclusivamente às *drag queens*. Apesar de acharem que era um caminho muito legal e criativo para o cliente deles, eles tinham um pouco de medo de como ia ser recebido e queriam entender um pouco das questões em torno dessa discussão. Foi muito interessante porque a discussão, na verdade, é a parte mais legal do trabalho. Nós levamos a questão para a empresa que era uma empresa de beleza e ligada ao feminino que queríamos mostrar *drag queens* e, no fim, nós acabamos os dissuadindo a utilizar as

drags, muito pela discussão que está acontecendo no movimento, que é muito nova e que é bastante polêmica.

Ao mesmo tempo em que se entende o papel desbravador que elas sempre tiveram e o quanto é importante para a luta LGBT, por outro lado, já se questionam o que as *drags* passam em relação ao feminino: sobre essa representação da mulher. É uma caricatura de uma mulher que, muitas vezes, é muito fútil, é ligada à estética, tem uma personalidade que é cômica – que é o que também se fez com os gays. Então, é uma discussão complexa que não tem respostas, só caminhos.

Essa discussão e recente problematização da feminilidade nas *drags* revela que o movimento LGBT está sempre em mudança também, certo?

Exatamente. Isso também foi impulsionado com o crescimento do feminismo. Uma coisa vai contribuindo com a outra. Quando algumas mulheres começam a olhar as *drag queens* e dizer que isso é o mesmo que o *Zorra Total* fazia com os gays quando colocavam somente personagens super afeminados e histriônicos como único modelo de homossexual na televisão. Esse modelo existe e é real, mas não é só isso. Essa é a questão.

Quando um homem pensa “eu não sou assim afeminado, eu não sou desse jeito”, mas isso não é sobre você. Essas pessoas existem, só que existem outras. O problema não é existir os gays afeminados na televisão; o problema é não existir os outros.

E você percebe uma diferença entre como os indivíduos da comunidade LGBT são representados na mídia de massa e nos veículos segmentados?

Sem dúvidas. Nós evoluímos muito, principalmente em televisão e em conteúdo audiovisual, seja no cinema, na televisão ou por *streamings*. É uma mudança muito grande.

Há umas duas semanas, saiu um artigo no *New York Times* sobre cultura e diversidade na televisão e sobre como a diversidade ia salvar a televisão e é um ponto de vista muito interessante. Nós não temos mais uma audiência de o Brasil estar parado assistindo aquele programa no mesmo momento. Então, ter 10 pontos de audiência pode significar que aqueles 10 pontos vêm de um nicho e talvez aquele conteúdo *nichado* te entregue o que é a média hoje. Existem programas de muito sucesso que dão muito menos que isso. A televisão, o cinema e os canais de *streaming* já entenderam isso. Ainda não chegamos a uma situação ideal, mas já evoluímos muito.

E você acha que existe um modelo ideal para a representação dos indivíduos LGBT?

Acho que o ideal é não ter uma maneira. O ideal é que várias maneiras sejam mostradas. Claro que acredito que estamos em um processo histórico. Existem momentos que precisamos ter conteúdos e discussões sobre um tema, ou seja, precisamos, por exemplo, ter uma série sobre amigos gays quase como se a série fosse sobre o fato de eles serem gays, como a série *Looking*.

O ideal daqui a muitos anos é que tenhamos uma série onde o *plot* da série tenha sexualidades distintas e diversas, assim como raças e religiões, mas que isso não seja o cerne. Mas, isso em outro momento. Hoje é importante que tenhamos também essas posições afirmativas

Você se lembra de alguma campanha que trouxe diferentes orientações sexuais e que tenha te marcado?

Eu lembro. Acho que a mais polêmica do ano passado foi a do *Boticário*, sem dúvida nenhuma, que é um sinal importante e acho que eles se deram muito bem.

Eu sinto que as marcas hoje fazem propagandas que só quem está dentro da comunidade LGBT entendem também, por exemplo. A *Avon*, por exemplo, colocou a Candy Mel, que é vocalista da Banda Uó e é uma trans, como garota propaganda sem dizer que ela era trans. Então, quem vê a Candy e sabe que ela é trans, acha muito legal por estar ali representando a beleza do feminino; mas quem não sabe, pode achar bonito, mas passa despercebido [que ela é uma mulher transexual].

Voltando pra campanha do *O Boticário* que você falou, ela tomou uma repercussão imensa. Tem alguma repercussão que tenha te surpreendido?

Eu lembro muito da repercussão do mercado, muito mais do que a repercussão das pessoas.

Também me lembro de que teve uma discussão sobre isso que era sobre estar só na internet e a da televisão não ser igual da internet. Mas depois eles colocaram em horário nobre a que estava na internet e existia uma discussão se era o jeito certo [de representar os indivíduos homossexuais] ou não mesmo dentro da comunidade. Essa uma discussão é bem infinita. O ideal mesmo poderia ser outra coisa, mas o mundo não funciona assim. Nós estamos caminhando para lá.

Lembro muito do mercado ficando ansioso sobre vendas, se iria vender ou não, que é uma coisa muito importante também. Não dá pra negar o poder do dinheiro nessa história.

E tiveram também bastantes campanhas a favor do boicote da marca. Você acompanhou esse movimento?

Sim. Por sorte, eles tiveram um desempenho bom. Até por um ativismo comercial, se podemos dizer assim. Eu mesmo comprei um perfume daquela propaganda do *O Boticário* pro Ulisses no dia dos namorados como um ato político. Independente de o cheiro ser bom ou não – era bom, inclusive –, mas não era por isso.

Eu me lembro dessas repercussões. Dentro da comunidade se a representação era perfeita ou ideal e no mercado, se funcionaria, se as pessoas falariam bem ou mal e também, na última linha, se ganhariam mais ou menos dinheiro.

Por último, gostaria de saber se você acha que existe um equilíbrio na representação dos diferentes indivíduos da comunidade LGBT ou se tem uma supremacia de um grupo frente sobre o outro?

Claramente, os homens gays têm mais força. Os homens gays, brancos, cis. É como se o cara só tivesse uma caixinha errada e é mais fácil das pessoas aceitarem. Os homens gays hoje têm um poder de comunicação e organização muito maior. As lésbicas, aos transexuais e as travestis têm uma representatividade muito menor.