

## **REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA PROPAGANDA BRASILEIRA: ANÁLISE DA PROPAGANDA “DIA DOS NAMORADOS” O BOTICÁRIO.**

Danilo Silva de Meireles

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN – [meirelesdanilo9@gmail.com](mailto:meirelesdanilo9@gmail.com)*

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo descrever o que se observou na propaganda brasileira, mais precisamente na veiculada pela empresa O Boticário, em decorrência da comemoração ao dia dos namorados no ano de 2015, apontando as representações das homossexualidades na mesma. Tem-se a intenção de gerar reflexões sobre as possíveis existências de estereótipos criados para a representação nessa propaganda e questionar a importância de se refletir sobre a inserção de representações homossexuais na propaganda brasileira contemporânea, tendo em vista as mudanças na estrutura social, que é dinâmica, e consiste na alteridade e diversidade em todas as suas conjunturas. Ainda pretendeu-se trazer um pensamento crítico sobre a abordagem das marcas a um público homossexual existente e consumerista. Foi utilizado como método de pesquisa, uma revisão bibliográfica preliminar que instrumentalizou a identificação de representação, que cumpriu com os objetivos e possibilitou a análise do objeto eleito, além do mais o próprio vídeo de O Boticário foi usado como corpus e comentários de usuários da plataforma Youtube nesta mesma veiculação, examinados por meio de descrição, observação e análises críticas. Afinal, a diversidade sexual existe e merece ser observada e representada como parte integrante de todos os outros sistemas da sociedade, quer seja no mercado de trabalho, na política, na indústria que serve ao consumo, no desenvolvimento do campo acadêmico, repartições públicas, ou onde quer que seja, essa existência está posta e precisa ser incluída nos processos de produção de sentido e representação.

**Palavras-chave:** Propaganda, O Boticário, Representação, Homossexualidades.

### **Introdução**

Na sociedade brasileira contemporânea o assunto sobre homossexualidades ainda gera muita discussão e permeia muitas ideias pessoais, religiosas e heteronormativas, no que se trata da representação desse grupo nas propagandas ou em quaisquer outros meios de produção de sentido o tema acaba caindo no tripé citado acima e deixa de ser algo tratado com “naturalidade” como assim é a representação heterossexual em qualquer que seja a produção, fílmica, literária, musical etc.

De certo o que se pode refletir é que, mesmo com a diversidade, a sociedade brasileira ainda sofre com o mal de não se permitir aceitar as alteridades sem querer padronizá-la, colocando-as em

seus moldes, tidos como emblema de “normalidade”. As diferenças em suas superficialidades são tratadas como algo natural, merecedoras de respeito, mas em suas profundidades são tão negligenciadas e rechaçadas que mal parecem fazer parte da composição do todo social.

Para analisar essa prática de aproximação da marca com o público e de grito de uma diversidade existente, é importante o aprofundamento nas questões de representação do consumidor na propaganda, adequação da fala da marca ao público com quem se pretende dialogar, os meios de comunicação utilizados para a veiculação, o próprio conceito de Publicidade e Propaganda<sup>1</sup> e por fim os recortes da diversidade de orientação sexual do público brasileiro que nos darão norte para entendermos os desdobramentos estudados nesse fato contemporâneo.

No contexto atual a diversidade vem sendo discutida e lentamente tratada não mais como um “alien” (das possíveis traduções do dicionário Priberam<sup>2</sup>: derivada do *latim* alienígena, estranho, forasteiro) e sim como “alter” (do *latim*: outro eu, o próximo, alguém em quem se deposita confiança) em um cenário social e cultural que recebe cargas de modificações, e os elementos que estavam sob a cortina dos discursos marginais, considerados impróprios e passíveis do desprezo por não cumprirem o requisito do “ser normal”, permaneciam intocáveis e indiscutíveis. Estabelecido o levante das reflexões sobre questões de diversidade sexual, não só o corpo social segue em mudanças é possível percebê-las nas mais diversas esferas da vida, quer sejam culturais, políticas etc.

Com essa movimentação discursiva a acerca dos indivíduos em um cenário em que empresas lutam para acompanhar as mudanças ou mesmo montarem estratégias de manutenção de venda para os mais diversos segmentos, marca e consumidor adquirem particularidades nas novas formas de relacionamento.

E é nessa conjuntura de relacionamento marca e consumidor que se estabelece a necessidade de reflexão sobre novas representações no chamamento para o consumo do O Boticário, em que a diversidade sexual tomou um espaço de fala, assumindo personagens e lugar na trama da possível sedução publicitária. Poderíamos dizer que com a intenção de capturar o consumidor, bem como realizar uma possível abordagem do momento que se vive, ao trazer para o centro do debate questões cotidianas como: diversidade sexual.

O questionamento aqui é: como a marca O Boticário aborda\insere os recortes de diversidade sexual nessa peça publicitária a fim de que mesmo complexos, estes, tenham impacto

---

<sup>1</sup> No Brasil os termos publicidade e propaganda são usados como sinônimos.

<sup>2</sup> <https://www.priberam.pt/DLPO/>

positivo para o consumo da marca e tragam reflexões ainda que estereotipadas para o distinto público?

Cabe evidenciar que o problema foi impulsionado pela veiculação da propaganda “Dia Dos Namorados”<sup>3</sup> do O Boticário exibida concomitantemente na TV e Internet,- e pela discussão que foi gerada em torno da veiculação, onde grupos de várias linhas ideológicas da sociedade manifestaram-se acionando o CONAR<sup>4</sup>, considerando a propaganda “desrespeitoso a à sociedade e à família”.

## Metodologia

De antemão foi realizada uma pesquisa bibliográfica que instrumentalizou o levantamento de informações sobre os assuntos que serão abordados, a exemplo Comunicação, Publicidade e Propaganda, Diversidade Sexual, Mídia, e Representação Social na Propaganda. Para tanto foram utilizados autores como: CARRARA 2009, BOURDIEU 1989, FOUCAULT 2003, IRIBURE 2008, entre outros que ajudaram a figurar essa problemática a fim de que chegássemos nas reflexões sobre tais.

Identificou-se por meio da publicidade do O Boticário uma oportunidade para descrever, observar e analisar os recortes de diversidade sexual representados na mesma, com ênfase no vídeo “dias dos namorados” veiculado no ano de 2015.

A utilização de meios técnicos<sup>5</sup> serviram para “obtenção dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada” (GIL, 1999, p. 33) a fim de formular reflexões e compreender as práticas publicitárias que performatizam representações do cotidiano, na tentativa de seduzir o público para o consumo.

A pesquisa foi realizada através do levantamento de material<sup>6</sup> e tem caráter exploratório, visto que se pretende conhecer as peculiaridades e características desse fato contemporâneo, após o traço dos objetivos, fora realizada uma pesquisa para identificação do corpus a ser analisado, acumuladas as informações consideradas relevantes a cerca do tema realizou-se a redação de conclusão sobre o mesmo.

---

3As propagandas das marcas referidas estão para livre acesso em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/veja-marcas-que-ja-lancaram-propagandas-com-casais-gays.html> Ou no Youtube: (O boticário <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>)

<sup>4</sup> Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária

<sup>5</sup> A utilização da internet como principal meio de resgate dessa publicidade e os fóruns de discussão na rede para levantar informações sobre a repercussão dos temas abordados nas mesmas.

<sup>6</sup> Vídeos que ainda estão disponíveis no YouTube.

## **Publicidade, representação de diversidade sexual e internet**

A publicidade é utilizada como ferramenta para “se(in)duzir” o público a um fim desejado, que se concretiza no consumo, porém acaba adquirindo lugar na construção de sentido contemporâneo. Em uma sociedade que se diz laica, mas na verdade se mostra hegemônica e heteronormativa é notória a dificuldade de ver marcas que se colocam oposta ao padrão e inserem em seus apelos publicitários representações da diversidade sexual, mesmo sendo um público existente, que consome e faz parte da composição da receita acumulada por tais.

Quando alguma marca se propõe a representar esse recorte da sociedade é dentro de um padrão heteronormativo, sugerindo que não se tensione as conjunturas do que pode ou não pode ser mostrado. O que aparenta é que quando se trata;

Ou direciona-se para – as homossexualidades, está regulado pelo que pode ser público e idealizado na cultura hegemônica. O que está fora da norma não é, e talvez esteja longe de ser histórica e socialmente, um ideal e não deve ser tornado público na sua particularidade, deve ser regulado, incorporado e conduzido. (IRIBURE, 2008, p.12)

A publicidade assume uma ideia que “teatraliza o cotidiano”(Goffman, 1973) ajudando, até certo ponto, na reflexão de determinados sujeitos, comportamentos e contextos que cercam dado indivíduo. Na publicidade em voga, podemos identificar possíveis intenções de afirmação do discurso das diferenças, de existência no que se refere ao sentido de sair de si, quando uma parcela da população se sente representada em dada mídia e mais que isso em um contexto que outrora os sujeitos que a compunham predominantemente eram obedecendo uma narrativa hétero.

As marcas, de certo modo dirigindo-se para uma audiência que esteja pronta a lhe ouvir ou ao mesmo tempo levantar e reafirmar noções de conceitos e preconceitos, por meio das significações na trama publicitária, acaba por realizar uma função importante no contexto em que essas questões relacionadas a diversidade sexual são abafadas.

A dinâmica social é mutante e detém em sua composição padrões rígidos, isso pode ser percebido no dia a dia, a diversidade brasileira que muito é caracterizada como algo excepcional e exuberante no tocante ao cotidiano ganha tons de preconceito ao servir a priori como pontos de definição de quem são e como são as pessoas. Em referência a própria palavra *pré* é o que vem antes de um *conceito*, anuncia o desconhecimento.

... apesar de o Brasil apresentar, em sua face externa, a imagem do país da diversidade. Por vezes, e não em poucos casos, algumas diferenças viram sinônimas de defeitos em relação a um padrão dominante, considerado como parâmetro de “normalidade”.(CARRARA E HEILBORN, 2009, p.19)

Em função de a publicidade ser um elemento importante na produção de sentido contemporâneo, questionamentos devem ser feitos a respeito da representação da diversidade sexual ou da falta desta representação no cenário publicitário. O que leva ou está levando a sociedade a se comportar de uma maneira ou de outra em resposta ao aparecimento dessas representações na propaganda?

Enfim, turbilhões de questionamentos surgem ao refletirmos sobre o atual comportamento das marcas na intenção de representar determinados grupos da sociedade, ainda que dentro dos limites impostos, pois existe um limite de “segurança” que determina até onde essa aparição é possível.

As marcas que inserem representações da diversidade sexual em suas propagandas tem certo mérito ao colaborarem com o diálogo (ainda que embrionário, estereotipado e distorcido muita das vezes) “que podem dissolver o próprio estereótipo pela dinâmica dos conflitos sociais” (LOPES, 2004).

Temos percebido na política, nas instituições de ensino e de modo geral que as questões relacionadas a diversidade sexual vem conquistando espaço, mesmo sendo considerado um tema menor. A sexualidade constitui-se cada vez mais central na composição do sujeito moderno (FOUCAULT, 2003) por assim ser, torna-se emergencial que os tabus relacionados a diversidade sexual sejam transpostos e para isso é que se aglutinam esforços tanto de coletivos militantes, quanto de instituições e sujeitos que enxergam no diálogo uma proposta para o rompimento com o preconceito.

Não é mais de assustar que a Internet tornou-se significativo delineador de práticas, lutas e manifestações sociais, seu advento não só modificou o curso do tráfego da informação, como deu novo cenário para que reflexões e discussões sobre qualquer coisa do cotidiano se estabelecesse em rede em fração de milésimo de segundos.

Não é de hoje que a luta pelas diferenças é travada, "De fato, as redes digitais são o campo de batalha onde se travam algumas das lutas mais significativas pelos direitos humanos" (BUSTAMANTE, 2010, p. 15), por abranger uma rede que é mundial o grito dessa diversidade toma eco e força pela adesão daqueles que se identificam com as lutas e o ciberespaço torna-se mais um espaço de voz para as classes se manifestarem em prol de visibilidade e igualdade.

Lévy (1999, p.20), em sua discussão sobre a cibercomunicação, afirma que uma nova sociedade mundialmente interconectada através de redes comunicacionais possibilitou aos usuários a oportunidade de interagirem e se comunicarem de forma democrática, aberta e acessível, consolidando mais uma vez a idéia de convivermos em uma única “Aldeia Global”.

O surgimento dessa nova sociedade baseada no intercâmbio livre de informações foi possível apenas com o advento de uma Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), que mudou de forma profunda a maneira através da qual as pessoas interagem e se comunicam dentro de um grupo social, segundo Recuero (2009, *apud* BERTO e GONÇALVES, 2011,p.104).

O ciberespaço proporcionou mais uma ruptura na ideia de contenção da existência no corpo físico, e as performances realizadas nele refletem mais uma vez que “A vida necessita da forma para existir, da mesma maneira que ela deve estar para além das formas” (Simmel 1988, *apud* LEMOS,1997,p.2). É nessa atmosfera, igualmente, que realizamos reflexões sobre os processos que engendram as várias formas de representação da diversidade sexual e de gênero na Propaganda do O Boticário, tendo como lócus para observação e análise o vídeo que está disponível na internet.

### **Das possíveis análises do vídeo “dia dos namorados”**

A propaganda veiculada pelo O Boticário concomitantemente na TV e Internet faz referência a uma proposta de presente, indicando uma de suas linhas de perfumes para o dia dos namorados, nessa propositura é abordado o imaginário de paixão e amor que cerca essa data comemorativa. A ambientação e sonoridade do vídeo aparecem em harmonia com todo o contexto e a trama se revela cadenciadamente nos 31 segundos utilizados pela narrativa.



(Imagem retirada do vídeo no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>)

O vídeo inicia-se em um layout padronizado, que as lojas franqueadas de O Boticário precisam aderir mediante as datas comemorativas. Supõe o cliente realizando a compra de um produto O Boticário, face aos preparativos para o encontro da pessoa amada, que a priori induz pensar que ele encontrará uma mulher que se apresenta em cenas preparando um possível jantar.

Uma propaganda comum e heteronormativa em seu enredo, como de costume, até os seus 14 segundos. O ápice dessa peça se mostra no momento em que atores representam supostos casais homossexuais que aparecem realizando a troca de presentes e afetos, intercalados com representações de outros casais héteros.

Ainda dentro da perspectiva das representações o que vemos são casais figurando homossexuais dentro de papéis culturalmente pré-estabelecidos, com fortes características da heteronormatividade que dita como deve se expressar e se vestir um homem ou uma mulher, existe sim a representação homossexual, mas não abarca a totalidade da diversidade no que se refere as homossexualidades, não queremos dizer com isso que em um vídeo de 31 segundos fosse possível ou que devesse, mas convidamos para que se observe o nível normativo dessa narrativa.

É perceptível o nível de moldes heteronormativo utilizados nas possíveis expressões das homossexualidades, e como já dito anteriormente mesmo que dentro de uma padronização e heteronormatização a representação acontece, funcionando para diluir ou fortalecer os estigmas e estereótipos criados, estes coabitam as cenas de forma clara.



O Boticário - dia dos namorados 2015

(Imagem retirada do vídeo no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>)

Percebemos na figura de uma personagem que espera possivelmente seu par em casa, um papel social que é comumente atrelado à figura da mulher, a mulher que cuida do jantar para receber alguém, e é uma mulher que está totalmente montada em maquiagem, acessórios, e vestimentas designadas culturalmente como adequadas para determinado gênero, seus gestos e interações corporais estão dentro daqueles ditos como comportamentos de mulher, boa parte da trama se dá na construção cultural brasileira dos papéis designados como atividade ou comportamento de homem de mulher.

Para além disso, os homens e mulheres que representam homossexuais nessa publicidade informam nitidamente a rigidez do padrão heteronormativo no qual esse vídeo precisou se espelhar, deixando evidentes os critérios socialmente aceitos e que teve de atender para não ferir o conservadorismo, como algo que dissesse: pode “ser, mas não pode parecer”.

Nessa peça publicitária não está representada a diversidade das homossexualidades de indivíduos que assumem formas de expressão ditas como efeminada no caso dos homens, ou traços masculinizados para as mulheres, o que é comum perceber no cotidiano. Há uma higienização desses sujeitos, a representação dá-se com homens com estética eurocêntrica e máscula desse gay. Mas quando se deseja fazer humor, desqualificar e etc, os gays efeminados possuem dada representação. Essa é apenas uma observação que pode desencadear outro trabalho.

O que em certo aspecto é compreensível, tendo em vista as retaliações e as queixas que são levantadas sempre que alguma marca trabalha a temática das homossexualidades na TV brasileira. É de se admirar e elevar O Boticário pela iniciativa e tentativa de quebra desse paradigma, tornamos a dizer, mesmo que dentro de uma perspectiva que atende os critérios da heteronormatividade.

Talvez esse tipo de elaboração publicitária tenha a ver com o nível de aceitação gradativa do público, tende-se a heteronormatizar para que se observe aos poucos como se dá a relação do público com os conteúdos que tragam essa temática.

O vídeo traz uma trilha sonora<sup>7</sup> que também torna-se objeto de reflexão nesse apelo publicitário, por se tratar de uma música conhecida do brasileiro. Fala da seguinte maneira em um de seus trechos “Consideramos justa toda forma de amor”, abrindo a possibilidade de observação de uma congruência que se apresenta harmonizada nas cenas do vídeo.

---

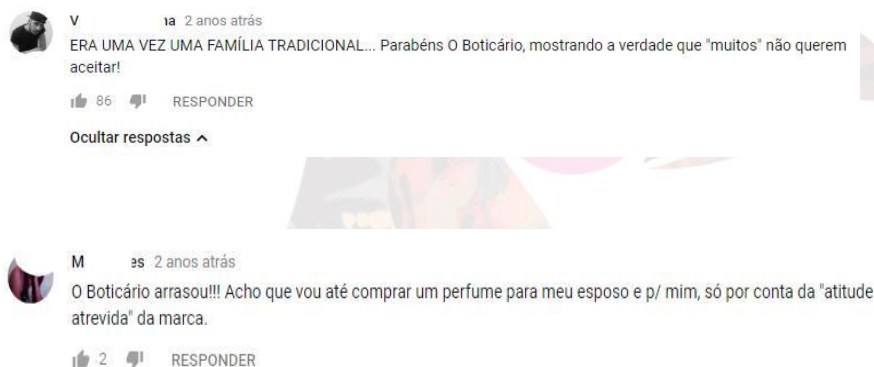
<sup>7</sup> A música Toda Forma de Amor, que é uma composição do cantor Lulu Santos. Disponível: <https://www.letras.mus.br/lulu-santos/78053/>





(Imagem retirada do vídeo no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>)

A marca pode-se dizer, ousou ao trazer em seu apelo publicitário uma temática difícil de ser trabalhada no Brasil, tendo em vista a receptividade e opinião dos públicos. E, mais do que a inserção de um grupo considerado minoritário, houve significação representativa, o que levou grupos sentirem-se representados e dirigirem-se para as mais diversas redes sociais na internet para falar de forma positiva sobre as experiências de se sentirem incluídos no processo de publicização, além de relatar que estiveram atraídos a consumir o determinado produto.



O posicionamento da marca colaborando com possíveis representações da diversidade sexual, produz sentido e provoca os públicos, quer seja pró ou contra ao apelo publicitário. E como mencionado, o vídeo foi ovacionado pelo público que se sentiu representado e pelo público que simpatiza com a causa LGBT por trazer para o debate público a diversidade existente, tal qual foi rechaçada pelo público que julgou a publicidade de O Boticário dia dos namorados imprópria, desrespeitosa e vulgar como, por exemplo, grupos religiosos, líderes e seguidores que montaram boicote e frases de efeitos durante o período de vigência dessa publicidade tornando-se notícia em vários veículos de comunicação naquele período.

Por fim, o vídeo que se apresenta não demonstra, na nossa concepção, nada de desrespeitoso, pois todos os quadros desta peça se apresentam de forma singela, poética e respeitando as fronteiras de segurança impostas pela heteronormativa. O clímax do vídeo se dá justamente nas intercaladas de cenas entre casais héteros e homossexuais abraçando-se e trocando presentes. Em contra partida, o público que se colocou contra, afirmou ter se sentido ofendido e desrespeitado, pelo simples fato de serem expostos ao abraço entre pessoas do mesmo sexo.

Não pretendemos realizar juízo de valor aqui quanto aos grupos mencionados, mas se faz necessário falar diretamente para as marcas, objetivando esse ponto de reflexão em que acreditamos na publicidade enquanto organismo que desempenha papel fundamental na sociedade e precisa tornar essa prática de representação e visibilidade não apenas um apelo de sedução, mas tomar enquanto causa, levando em consideração os mais variados vieses de diversidade, não apenas no que tange as homossexualidades.

## **Conclusão**

O presente artigo utilizou-se de bibliografia disposta em livros, sites, anais etc. para fundamentar as ideias que circundam o tema central e suas extensões. Pudemos concluir que a sociedade se insere num curso dinâmico e acelerado, nesta dinâmica as diversidades em muitos momentos não são consideradas de igual modo. As marcas atentas para essas mudanças e para a diversidade do público, articula e direciona de forma estratégica o seu apelo, mesmo que tenha que tocar em pontos de tensão como é o de representar em horário nobre da TV brasileira o tema homossexualidades.

De toda forma o diálogo entre marca e dado público foi iniciado, na tentativa de representação de sua existência, o interesse no qual nós acreditamos talvez se desvencilhe da proposta da marca, que essa pequena “interrupção” da narrativa heteronormativa, na publicidade ou qualquer outro meio de produção de sentido, seja constituída comum e integrante dos vários campos discursivos das mídias.

É, até dado limite, compreensível que para a elaboração dessa publicidade se recorreu aos estereótipos, que encontram-se representados junto a uma normativa, a um termo regulador estritamente imposto pela sociedade conservadora, que apela para uma uniformidade, não considerando uma sociedade mesclada e composta por subjetividades.

Afinal, a diversidade sexual existe e merece ser observada e representada como parte integrante de todos os outros sistemas da sociedade, quer seja no mercado de trabalho, na política,

na indústria que serve ao consumo, no desenvolvimento do campo acadêmico, repartições públicas, ou onde quer que seja, essa existência está posta e precisa ser incluída nos processos de produção de sentido e representação.

## REFERÊNCIAS

**BERTO**, Matheus. **GONÇALVES**, Elizabeth. Diálogos online. As intersemioses do gênero Facebook. Revista Ciberlegenda. 2011. Disponível em: [www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/452/277](http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/452/277)

**BOURDIEU**, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Coleção Memória e Sociedade, 1989.

**CARRARA**, Sérgio. **HEILBORN**, Maria Luiza. **Gênero e Diversidade na Escola**: formação de professores/as em gênero, orientação sexual e relações étnicos – raciais. Livro Conteúdo. Versão 2009 – Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009.

**FRANÇA**, Fabiane Freire. **FELIPE**, Delton Aparecido. **CALSA**, Geiva Carolina. **Gênero, Sexualidade E Meios De Comunicação**: Uma Abordagem Crítica Desses Conceitos Na Educação. Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2008, v. 13, n. 1, p. 37-53. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/download/681/549>

**FOUCAULT**, Michel. **História da Sexualidade**: A Vontade de Saber. Rio de Janeiro, Graal, v.1, 2003.

**GIL**, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: atlas, 2006.

**LOPES**, Denilson. **Desafios dos Estudos Gays, Lésbicos e Transgêneros**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. V.1.N.1, ESPM; 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/5/5>

**IRIBURE**, André. **As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese de Doutorado. Porto Alegre: 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>

**LÉVY**, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

**LEMOS**, André. **Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos v.4,n.1(1997) Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575/11038>

**RECUERO**, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.