

## TODA FORMA DE AMOR: publicidade, consumo e cidadania

### [ALL FORMS OF LOVE: advertising, consumption and citizenship]

**Denise Teresinha da Silva**  
Universidade Federal do Pampa

**Cláudia Regina Lahni**  
Universidade Federal de Juiz de Fora

**Resumo:** A campanha de O Boticário do Dia dxs Namoradxs<sup>1</sup> de 2015 conseguiu ao mesmo tempo apresentar seu produto, evocar um sentimento e provocar uma discussão sobre diversidade. Parece que a publicidade, sempre questionada por seus fins ligados ao capitalismo, fez a sociedade pensar a partir da lógica do consumo. Para refletir sobre isso, neste artigo, são utilizados conceitos teóricos sobre a linguagem publicitária, relações de gênero, consumo e cidadania, assim como são apresentadas algumas conquistas do movimento LGBT.

**Palavras-chave:** publicidade; diversidade; cidadania.

**Abstract:** The Valentine's Day O Boticário Campaign in 2015 could simultaneously presenting your product, evoke a feeling and provoke a discussion on diversity. It seems that advertising, always asked for their purposes related to capitalism, made the company think from the consumer logic. To reflect on this, it in this article are used theoretical concepts of advertising language, gender relations, consumption and citizenship, as well as present some achievements of the LGBT movement.

**Keywords:** advertising; diversity; citizenship.

A Campanha de Dia dxs Namoradxs de O Boticário, em 2015, com o filme “Casais”, suscitou uma série de manifestações pessoais e até opiniões divergentes sobre se podemos considerar como justa toda a forma de amor. O buzz<sup>2</sup> gerado pela

<sup>1</sup> Usaremos a letra ‘x’ para indicar palavras no masculino e feminino, a fim de facilitar a leitura.

<sup>2</sup> Buzz no jargão publicitário está muito próximo ao do marketing viral, significa que uma ideia é lançada a um público direcionado por um meio de comunicação, especialmente a internet, e espalha-se

campanha serviu para chamar a atenção sobre o perfil do público consumidor brasileiro. O filme, criado pela AlmapBBDO, apresenta quatro casais, dois compostos por mulher e homem de gerações diferentes, outro por duas mulheres e outro por dois homens, tendo como fundo musical a trilha sonora de “Toda Forma de Amor” de Lulu Santos. Os casais compram o produto Egeo nas lojas e à noite se encontram com seus pares. Ao final em *off* entra a locução “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de O Boticário”<sup>3</sup>.

FIGURA 1: Casais do filme de O Boticário



Fonte: Reprodução de quadros do filme inserido no *You Tube*

A marca sofreu uma tentativa de boicote por internautas em redes sociais e de grupos religiosos, por apresentar casais homossexuais. A página da empresa no facebook também recebeu inúmeras mensagens tanto de elogios quanto de manifestações de caráter homofóbico. O *site* Reclame Aqui teve um grande número de reclamações sobre o que, de maneira equivocada, foi chamada de a

---

rapidamente entre um grande número de pessoas, pois há um interesse no assunto, favorecendo a mídia espontânea (gratuita).

<sup>3</sup> Este artigo apresenta uma segunda versão do trabalho “A Campanha de O Boticário para o Dia dxs Namoradxs e o debate sobre diversidade”, apresentado no XXXVIII Congresso Nacional da Intercom em 2015, no Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania.

“banalização da família brasileira”. O *You Tube* também gerou uma grande contagem de curtir (*likes*) e não curtir (*dislikes*). Além disso, o filme foi alvo de denúncias no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que abriu processo pelo número de reclamações recebidas sobre o fato, segundo os reclamantes, da mesma ser “desrespeitosa à sociedade e à família brasileira”. A representação nº 088/2015 resultou em arquivamento por unanimidade em 16/07/2015 (CONAR).

O humor não poderia ser deixado de lado em um “país da piada pronta” (usando a expressão do humorista Zé Simão). Como forma de crítica à existência de um medo ao que certos grupos considerariam incentivo à homossexualidade e à possibilidade de uma certa “contaminação”, foi criado o “raio boticarizador” com personalidades famosas que eram heterossexuais e teriam se “transformado” em homossexuais ao usar produtos de O Boticário.

FIGURA 2: Memes



Fonte: Reprodução do Facebook

FIGURA 3: Memes



Fonte: Reprodução do Facebook

FIGURA 4: Memes



Fonte: Reprodução do Facebook

FIGURA 5: Memes



Fonte: Reprodução do Facebook

Também foi criada uma página no facebook sobre o assunto com postagens humorísticas (<https://www.facebook.com/Raio-Boticarizador-1456683367975614/>), bem como várias postagens sobre o assunto. Algo que vem acontecendo na internet, e que sugere em outro momento uma reflexão sobre autoria, é a apropriação de um quadrinho ou de imagens já existentes que são adequadas para transmitir a mensagem pretendida, como nos memes acima e na figura 6, cuja tira foi originada de *extra fabulous comics*. Com esta chamada “mídia espontânea”, a empresa ganhou mais repercussão do que a esperada, conforme fontes das agências envolvidas. Este tipo de mídia depende, entre outras questões, da ousadia e da criatividade de quem elabora uma campanha. Geralmente ela surge de um assunto polêmico que gera grande repercussão nas redes sociais, aumentando a visibilidade para a marca. Assim, a empresa tem que estar sempre pronta para responder aos anseios de seu público consumidor, mas com muita cautela.

FIGURA 6: Tira



Fonte: Reprodução do Facebook

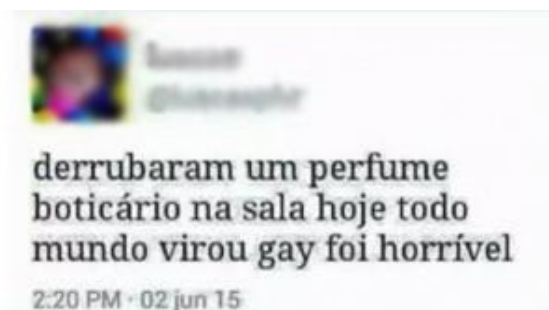


Figura 7: Postagem

Fonte: Reprodução do Facebook

A resposta da empresa para a imprensa foi publicada em vários meios de

comunicação:

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

Mesmo com a possibilidade de um resultado negativo para a marca, a empresa apresentou um claro posicionamento sobre a diversidade do amor. Outras marcas também já trouxeram a diversidade das relações amorosas para suas ações comerciais, como a Coca Cola (Felicidade sobre a Tradição), a Motorola (Para todas as formas de amor) o Bombom Sonho de Valsa (Pense menos, ame mais), o Facebook (com o uso da ferramenta *celebrate pride* para criar um arco-íris na foto do perfil após aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo nos EUA), entre outras.

150

## A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade tomou para si uma responsabilidade que não é sua ao propor uma reflexão sobre as práticas sociais, a partir de uma relação capitalista de consumo. Lipovetsky (2009) afirma que o sujeito consumidor é encantado e não enganado, pois a publicidade só seduz quem está predisposto a ser seduzido, ou seja, o indivíduo negocia com a sedução e a publicidade funciona como cosmético da comunicação que, junto com o consumo, acentua o individualismo. O autor escreve sobre uma característica muito importante da publicidade: vetor estratégico de redefinição do modo de vida centrado no consumo e no lazer. Ela contribui para despertar os desejos, acelerando-os e deslocando-os, numa cultura hedonista baseada no princípio da individualidade, desculpabilizando o fenômeno do consumo. Já Bauman (2008) observa que a promessa incessante de felicidade e satisfação a cada nova compra transmite ao indivíduo novas chances de renascimento social. Todavia, pensar

o ato de consumir vai além disso; ele é um conjunto de processos socioculturais, pois adquirir uma determinada marca significa apropriar-se de produtos que carregam consigo a ideia de distinção, afirma García Canclini (1999).

Frente a este mercado, a publicidade soube se adaptar às mudanças culturais que atravessaram a história e ao comportamento dos indivíduos ao consumirem. Para Lipovetsky (2009), hoje o sujeito procura realizar o seu próprio ego, junto ao código do Novo e dos valores hedonistas. Por isso, é necessário esquecer os estereótipos e investir na fantasia e originalidade, esquecer-se de descrever com objetividade a função dos produtos e fazer rir, sentir, provocando experiências estéticas, existenciais, emocionais.

O que seduz é a originalidade, o espetáculo, a fantasia, diz Lipovetsky (2009), pois a sedução provém do festival de artifícios, da retirada da seriedade da vida, da suspensão das leis do real e do racional. Atualmente, segundo o autor, a publicidade não precisa mais usar uma lógica utilitária, indicando a composição dos produtos, seguindo uma racionalidade argumentativa e cultuando a objetividade dos objetos de consumo. Com isso, a linguagem publicitária se liberta da verossimilhança, deixando o imaginário totalmente aberto, sem entraves à criatividade.

De acordo com Sánchez Guzmán (1993), os elementos que compõem o modelo do sistema publicitário envolvem um amplo repertório de fatores ou variáveis que se relacionam entre si, que também podem ser chamados de mediações, se utilizarmos Martin-Barbero (1987) e Orózco Gómez (1997). Esses fatores medeiam a atividade publicitária que só consegue transmitir sua mensagem para o público receptor se consegue se inserir dentro da cultura deste. Logo, esses fatores, variáveis ou mediações são a situação econômica, sociocultural e tecnológica; os atos, atitudes e motivações do sujeito receptor da comunicação, na sua categoria de consumidor; as condições internas da empresa e suas ações dentro do seu composto de marketing; o nível técnico da agência de publicidade; os dados provenientes de pesquisas mercadológicas; as peças que compõem a campanha publicitária; a distribuição dessas peças na mídia; e o *feedback* que retroalimenta o sistema,

contrastando a validade e eficácia da campanha elaborada (SANCHÉZ GUZMÁN, 1993, p. 110).

Victoroff (1980) afirma que se a imagem publicitária pretende reproduzir fielmente o produto e informar suas principais características pode deixar de ser sedutora, pois o sentido denotativo impor-se-á sobre o conotativo. O importante é criar um ambiente, evocar um sentimento, provocar uma emoção. A publicidade apresenta uma imagem que tenta comover o destinatário, é uma imagem de intimação, de ordem. Personagens dessa imagem apresentam gestos seguros, indicativos, demonstrativos. Assim, ela faz com que o sentido conotativo suplante o denotativo. É a apoteose da sedução, afirma Lipovetsky (2009), por isso é preciso humanizar a marca.

A imagem atua sobre as motivações mais profundas, estando aí o seu poder de persuasão, pois tem a capacidade de influir inconscientemente no sujeito a que se objetiva. Victoroff (1980) afirma que o êxito dos anúncios consiste em saber aproveitar toda essa potencialidade da imagem para vender seus produtos. Logo, é importante saber que a publicidade mistura o pensamento lógico, o afetivo e o estético, ou seja, o anúncio é dirigido tanto aos desejos conscientes, às necessidades reais do público consumidor, como também às aspirações inconscientes, aos sentimentos recônditos e aos seus desejos proibidos. Desse modo, é atribuída uma função à imagem muito maior e mais importante do que aquela de simplesmente reter um olhar. Ela tem o poder de transmitir significações complexas mediante uma só olhada. A imagem não se limita a reter a atenção sem pretender significar (VICTOROFF, 1980, p. 43).

Numa outra vertente de pesquisa, Santaella e Nöth (2010) asseguram que entre a polaridade da razão e da emoção, sob a ótica triádica peirceana, está instalado o grande operador da sedução, o complexo enigmático do desejo dentro da lógica publicitária. “Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível [primeiridade] e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento [terceiridade], a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo

[secundidade]” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 95). Assim, resumem que a sugestão ativa a capacidade de sentir, a sedução atrai a sensorialidade dos sentidos e a persuasão satisfaz o pensamento.

A publicidade necessita contar uma história através de recursos visuais oferecidos pelas situações sociais. As situações de cerimonial e de sinais rituais presentes na sociedade e que facilitam a compreensão mútua entre as pessoas, segundo Goffman (1979), é semelhante ao fazer publicitário que deve encenar o valor de seu produto através da hiper-ritualização das ações realizadas espontaneamente na sociedade, assim, a gramática do anúncio pode refletir a gramática dos arranjos sociais e as regras, que regem como as mulheres são mostradas com relação aos homens e vice-versa, podem nos dizer como nossa sociedade estrutura o conceito do gênero.

## O CONCEITO DE GÊNERO

Os gêneros se formam e se transformam ao longo da história da humanidade e são socialmente produzidos, portanto transcorrem das circunstâncias. Mulheres e homens produzem-se de diferentes maneiras, são ao mesmo tempo sujeitos de distintas classes, raças, sexualidades, etnias, nacionalidades, religiões. A construção do sujeito ocorre dentro de uma relação social. Saffiotti (1995) lembra que devido ao fato de sujeito e objeto serem uma diferenciação no interior desta relação social, conforme posição ocupada nos seus polos, não há distinção substantiva entre um e outro, apenas uma diferença adjetiva. A diferença, segundo a autora, é historicamente situada e socialmente construída. Dessa forma, o gênero participa do processo de construção do sujeito, da mesma forma que a raça/etnia e a classe.

Gênero se distancia da diferença binária do sexo ligado ao determinismo biológico. Várias autoras escreveram sobre a limitação deste conceito ligado à diferença sexual, como Joan Scott (2008) e Teresa de Lauretis (1994), por exemplo.

Lauretis apresenta algumas limitações do conceito de gênero como diferença



sexual, “porque ele confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo” (LAURETIS, 1994, p. 207), ou seja, não abrange as diferenças existentes entre as mulheres e nem entre os homens, apenas um em relação ao outro, a mulher como diferença do homem. A autora diz que isso torna quase impossível visualizar as diversidades existentes no universo feminino, pois estariam afirmando que todas as mulheres seriam personificações de alguma essência arquetípica da mulher ou de uma feminilidade metafísico-discursiva.

[...] um sujeito [é] constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos lingüísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só na experiência de relações de sexo, mas também de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido [...]. O sistema sexo-gênero, enfim, é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado a indivíduos dentro da sociedade (LAURETIS, 1994, p. 207, 208, 212).

Gênero para Scott (2008, p. 49) é uma forma de se referir à organização social das relações entre os sexos.

El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, las cuales se basan en las diferencias percibidas entre los sexos, y el género es la forma primaria de las relaciones simbólicas de poder. Los cambios en la organización de las relaciones sociales siempre corresponden a cambios en las representaciones del poder, pero la dirección del cambio no es necesariamente única (SCOTT, 2008, p. 49).

A autora afirma que o gênero implica quatro elementos inter-relacionados enquanto elemento constitutivo das relações sociais com base na diferença entre os sexos. O primeiro são os símbolos que evocam múltiplas representações, depois os conceitos normativos, que procuram interpretar estes símbolos limitando seus usos metafóricos através de oposições binárias fixas, advindos das doutrinas religiosas, educativas, científicas, legais e políticas. Um terceiro seria uma ideia da política e uma

referência às instituições sociais e as organizações que querem recuperar um papel autêntico e tradicional da mulher para manter a representação binária de gênero. O último aspecto está ligado à identidade subjetiva, às formas como são construídas as identidades de gênero. Estas categorias, lembra, assim como as prescrições da sociedade não satisfazem sempre às mulheres e aos homens reais (SCOTT, 2008, p. 65-67).

### **CIDADANIA LGBT E COMUNICAÇÃO**

No dia 26 de junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos aprovou o casamento entre pessoas do mesmo sexo para todo o país. Segundo reportagem do *igay*, com a decisão, nenhum dos 51 estados poderá proibir o casamento entre pessoas do mesmo sexo. O casamento entre homossexuais já era aprovado em 36 estados norte-americanos e também no Distrito de Columbia. A decisão para todo o país ocorreu quase dois anos após o Juiz Associado da Suprema Corte, Anthony Kennedy, revogar a lei federal de proibição do casamento gay, conhecida como DOMA.

A aprovação do casamento para pessoas do mesmo sexo, nos Estados Unidos, foi uma importante vitória para o movimento dos direitos de homossexuais. A aprovação teve grande repercussão em vários países, com destaque no Facebook, rede social em que seu criador Mark Zuckerberg assim como inúmeros políticos, militantes LGBTs, artistas, instituições e população em geral usaram um arco-íris (símbolo do movimento LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) em seus avatares, em comemoração ao fato. O Amor Vence e Igualdade Para Casamentos foram *hashtags* comemorativas à aprovação.

A data da aprovação do casamento para pessoas do mesmo sexo, nos Estados Unidos, foi próxima ao 28 de junho, marco do movimento de direitos dos homossexuais, celebrado em muitos países do mundo. O Dia do Orgulho LGBT é celebrado em 28 de junho, pois nessa data, em 1969, gays, lésbicas, travestis, drag

queens e transexuais de Nova York se revoltaram contra a repressão e perseguição que sofriam, enfrentando policiais pela primeira vez. A manifestação ficou conhecida como Revolta de Stonewall e foi importante para a origem e fortalecimento do movimento LGBT. A proximidade das datas, em 2015, garantiu uma celebração ainda maior para a conquista de direitos de homossexuais, nos EUA, e sua repercussão pelo mundo.

A aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo, nos Estados Unidos, ocorre em um contexto de avanços na garantia de direitos de pessoas LGBT, naquele país, conforme apontam Mauro Vieira <sup>4</sup> e Rafael Porto <sup>5</sup>, em artigo publicado na revista *Mundo Afora* - Políticas de combate à violência e à discriminação contra pessoas LGBT (feita pelo Ministério das Relações Exteriores do Governo Federal do Brasil, em 2015). Vieira e Porto (2015, p. 170) mencionam que, em maio de 2012, em sua campanha à reeleição, o presidente Barack Obama tornou-se o primeiro presidente dos Estados Unidos em exercício a posicionar-se favorável ao casamento civil homoafetivo. No discurso de posse de seu segundo mandato, “no dia 21 de janeiro de 2013, o Presidente Obama incluiu a causa na agenda progressista que defendeu: ‘Nossa jornada não está completa até que nossos irmãos e irmãs *gays* sejam tratados sob a lei como todos os demais, pois se somos realmente criados iguais, então certamente o amor que comprometemos um pelo outro deve também ser igual”.

Já em 28 de outubro de 2009, o presidente Barack Obama assinou o “Matthew Shepard and James Byrd Jr. Hate Crimes Prevention Act” (HCPA). Conforme Vieira e Porto (2015, p. 171), o “HCPA expandiu a capacidade de o governo federal norte-americano instaurar processos contra acusados de crimes de ódio (violência motivada por preconceito) em todo o país, inclusive em estados que não possuam leis específicas sobre o tema”. Em 22 de dezembro de 2010, o Presidente Obama assinou o “Don’t Ask, Don’t Tell Repeat Act”; “o objetivo do ato, como informado em seu

<sup>4</sup> Mauro Vieira foi embaixador do Brasil em Washington, entre 2010 e 2014; é Ministro de Estado das Relações Exteriores desde janeiro de 2015.

<sup>5</sup> Rafael Porto é diplomata lotado na Embaixada do Brasil em Washington.

próprio texto, é revogar a política do Departamento de Defesa relativa à homossexualidade nas forças armadas conhecida como “Don’t Ask, Don’t Tell.” (VIEIRA; PORTO, 2015, p. 174).

Os mencionados progressos relacionados à promoção dos direitos de pessoas LGBT nos Estados Unidos são, sem dúvida, relevantes. As pesquisas indicam inclinação positiva da opinião pública norte-americana com relação às pessoas LGBT. Ainda há, contudo, espaço para ação. O sítio da Human Rights Campaign na internet lista diversos projetos de lei introduzidos no 113º Congresso norte-americano que defensores dos direitos LGBT gostariam de ver aprovados. Tais projetos refletem lacunas na proteção federal dos direitos de pessoas LGBT nos Estados Unidos. Entre os temas sobre os quais versam estão adoção, saúde, acesso ao crédito e discriminação nas escolas. Diante do que ainda há a fazer, ativistas seguramente continuarão a envidar esforços e realizar gestões junto ao poder público para que seja fortalecida e expandida a proteção aos direitos da comunidade LGBT nos Estados Unidos (VIEIRA; PORTO, 2015, p. 179, 180).

157

No Brasil, em 7 de junho de 2015, foi realizada a 19ª Parada do Orgulho LGBT em São Paulo (considerada uma das maiores manifestações do mundo pelos direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros). Cerca de dois milhões de pessoas participaram da passeata, conforme estimativa de organizadores. O evento contou com a presença da senadora Marta Suplicy e do secretário de Direitos Humanos da Prefeitura de São Paulo, Eduardo Suplicy, além de militantes LGBTs e artistas apoiadores/as da causa (<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado>). Durante a manifestação, conforme reportagens, o primeiro trio elétrico circulava com uma faixa com a mensagem "Fora Cunha", em menção ao presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que defende pautas conservadoras e contra minorias, como a criação do Dia do Orgulho Heterossexual. Na véspera, em 6 de junho de 2015, foi realizada, em São Paulo, a 13ª Caminhada das Lésbicas e Bissexuais, que já protestaram contra a discriminação sexual.

Além de grandes manifestações como as paradas e caminhadas (não apenas de São Paulo, mas de várias capitais e outras cidades do País), no Brasil, já tivemos a

realização do 8º Senale (Seminário Nacional de Lésbicas) - ocorrido de 29 de maio a 1º de junho de 2014, em Porto Alegre -, do 1º Encontro Nacional de Arte e Cultura LGBT - realizado em Niterói, de 5 a 8 de junho de 2014 -, da 1ª e da 2ª Conferência Nacional de Políticas Públicas de Direitos Humanos para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais - respectivamente, em 2008 e 2011, em Brasília. Também já foi anunciado, pelo Governo Federal, a realização da 3ª Conferência Nacional de Políticas Públicas de Direitos Humanos para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Essas ações, entretanto, não se traduziram em lei contra a homofobia (em discussão no Congresso Nacional), em lei pelo casamento civil igualitário (também em discussão no Congresso Nacional - em 2013, o país passou a ter uma decisão do Supremo Tribunal Federal que garante o casamento entre pessoas do mesmo sexo) ou em políticas públicas pela igualdade, a partir da Comunicação e da Educação.

Em junho de 2015, na comemoração de seus 18 anos, nº 202, a revista *Cult* publicou um Dossiê “Ditadura Heteronormativa: A cultura que insiste em não reconhecer e aprender com as diferenças sexuais e de gênero”. Nele, Leandro Colling (2015, p. 22-23) escreve que “tomada como padrão na sociedade, a heterossexualidade promove não apenas a violência física, mas também a violência simbólica contra os que se desviam dessa norma”. O pesquisador lembra que “em geral, usamos o conceito de homofobia para descrever qualquer atitude e/ou comportamento de repulsa, medo ou preconceito contra os homossexuais. A homofobia não se restringe apenas às violências físicas, mas também às variadas violências simbólicas” - que, certamente, podemos pensar quanto às variadas representações estereotipadas ou não representações de lésbicas, gays, bissexuais e travestis em produções da mídia massiva e indústria cultural, no geral, assim como na mídia alternativa e comunitária.

Berenice Bento (2015, p. 31) aponta que “o Brasil é o país onde mais ocorrem assassinatos de travestis e transexuais em todo o mundo”. Foram contabilizadas 486 mortes de 2008 a 2013, quatro vezes a mais que no México, segundo país com mais

casos registrados. Em 2013, foram 121 mortes de travestis e transexuais em todo o Brasil. “Esses dados estão subestimados. Todos os dias nos chegamos notícias de jovens transexuais e travestis que são barbaramente torturadas e assassinadas”, informa a pesquisadora. Bento avalia que “as mortes das mulheres trans são uma expressão hiperbólica do lugar do feminino em nossa sociedade. A identidade de gênero, pela qual a pessoa lutou e perdeu a vida, lhe é retirada no momento de se notificar ou contabilizar a morte” - o que é notado em rostos desfigurados com o assassinato e informações no masculino (“um’ travesti morreu, vítima de homofobia”).

Rogério Diniz Junqueira (2015, p. 39) explica como a escola, enquanto instituição normativa, tem implantado uma pedagogia do armário, que instaura um regime de controle e vigilância da conduta sexual, do gênero e das identidades raciais. “Como lembra Didier Éribon em *Reflexões sobre a questão gay*, injúrias e insultos são jogos de poder que marcam a consciência, inscrevem-se no corpo e na memória e moldam as relações dos sujeitos com o mundo” - refletimos que aqui, no tocante à Comunicação, bem diferente disso é um anúncio como o do Boticário, no Dia dxs Namoradxs, que apresentou diferentes casais (homem e mulher, mulher e mulher, homem e homem), em situação de amor e namoro.

Mesmo com todas as dificuldades, a escola é um espaço onde podem ser construídos e experimentados novos padrões de aprendizado, convivência, produção e transmissão de conhecimento. Mas ela não pode ser convocada a fazer isso sozinha. O Estado e a sociedade precisam envolver-se nisso para que, em vez de fracassos educacionais, dor e violência, passemos a vislumbrar cenários de dignificação da vida (JUNQUEIRA, 2015, p. 41).

Entendemos que, nessa perspectiva, está a Comunicação, central na sociedade contemporânea e necessária para a cidadania ativa e democrática de todas as pessoas. A cidadania comunicativa - conceito desenvolvido pela pesquisadora argentina Maria Cristina Matta - é apontada, em obra do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom, como importante e base para o exercício da cidadania na atualidade (LAHNI; LACERDA, 2013).

Com revisão bibliográfica sobre comunicação, jornalismo e identidades

LGBTTs, Bruno Souza Leal e Carlos Alberto Carvalho apontam:

A percepção de que as mídias “produzem realidade”, ou seja, que não podem ser mais concebidas como simples espelhos de um real socialmente instituído, implica o reconhecimento, por um lado, de que as mídias possuem regras e modos de funcionamento próprios, que “traduzem” os acontecimentos sociais em midiáticos. Por outro lado, isso não é dizer de um descolamento entre as realidades midiáticas e sociais. Ao contrário. A produção midiática da realidade se dá em consonância e a partir das tensões, linhas de força e fuga que conformam a vida social (LEAL; CARVALHO, 2012, p. 4).

Ao refletir sobre relações de gênero, direito à comunicação, diversidade e *The L Word*, Daniela Auad e Cláudia Regina Lahni (2013, p. 126) salientam que “a série se tornou uma potente fonte de visibilidade das lésbicas e do que pode ser denominado um movimento cultural, político e social das mulheres lésbicas, assim como de suas diversas identidades”. Lembramos que “cabe pesquisa e nunca será demais mencionar as mulheres que conseguiram, a partir da série, aceitar sua homossexualidade e se assumir, pois se viram refletidas nas situações ali mostradas”.

Ainda refletindo a importância da comunicação para a identidade e exercício da cidadania, com análise de entrevistas e Facebook, Hadriel Theodoro e Denise Cogo (2014, p. 3423) apontam que “Laerte [Coutinho] demonstra que ser diferente é possível, mas não sem embates ideológicos e políticos contra sistemas sociais que buscam normalizar a todos em um ideal de sociedade homogênea”. Essas e outras reflexões salientam a importância da comunicação para a cidadania de pessoas LGBTs. Nessa área se inclui a nossa reflexão sobre a campanha de O Boticário para o Dia dxs Namoradxs, pensando a Publicidade nesse contexto da Comunicação para a Cidadania.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira de consumir alterou as possibilidades e as formas de exercer a cidadania, uma vez que as perguntas e respostas de mulheres e homens nesta área

são obtidas “mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 37).

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 77).

Apesar de envolver uma relação de mercado, esta campanha de O Boticário, como as demais, serviu para pensar, usando as palavras de García Canclini (1999), sobre alteridade, liberdade, sexualidade, sentimentos e cidadania.

As muitas representações dos modelos de rol sexual na publicidade facilitada pelas mídias constituem um importante campo de análise para captar a identidade dos gêneros na nossa sociedade. Dessa forma, não estamos mais falando da ingenuidade do público e da capacidade de manipulação da publicidade, pois estaríamos subestimando o papel ativo dos sujeitos consumidores enquanto cidadãos. Neste ponto podemos vincular o consumo com a cidadania e voltar a García Canclini quando ele afirma que é necessário desconstruir esta visão de que quem consome é irracional e o lugar do consumo como do luxuoso e do supérfluo (1999, p. 45). A aproximação entre estes temas, cidadania, comunicação e consumo, procura reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostra que

[...] para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos[ãs] também somos consumidores[as] leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 77).

A campanha de O Boticário, como outras, conseguiu ao mesmo tempo apresentar seu produto, evocar um sentimento e provocar uma discussão sobre um



assunto em pauta no momento, que é a questão da diversidade sexual. Apesar de ser direcionada a um determinado segmento, como toda publicidade, e não apresentar imagens mais diversificadas de raça e etnia ou classe social <sup>6</sup>, dentro deste tema (homossexualidade) parece que a publicidade, sempre questionada por seus fins ligados ao capitalismo e ao consumismo desenfreado, faz a sociedade pensar em um assunto que ainda é considerado tabu, questionando os sujeitos a partir do apelo emocional, das novas configurações familiares e, com isso, quebra conceitos alicerçados que giravam em torno de discussões morais que muitas vezes reduzem o debate da homossexualidade às questões sexuais, esquecendo-se dos direitos humanos e da cidadania de todas as pessoas. Por esse motivo, não é possível aceitar a renúncia de determinadas instituições em discutir sobre a diversidade das relações amorosas, pois o silêncio pode gerar ainda mais conflito, falta de informação e construção de ideias equivocadas e preconceituosas sobre este assunto, levando à agressividade e à violência. O debate é fundamental para desconstruirmos conceitos arraigados e compreendermos a alteridade, em prol do exercício efetivo da cidadania e de uma comunicação e sociedade mais democráticas.

## REFERÊNCIAS

AUAD, Daniela e LAHNI, Cláudia Regina. (2013). Diversidade, direito à comunicação e alquimia das categorias sociais: da anorexia do slogan ao apetite da democracia. In: *Revista Eptic Online*. Sergipe, UFS, vol. 15, n.3, set-dez, p. 117-130.

BAUMAN, Zygmunt. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BENTO, Berenice. (2015). *Verônica Bolina e o transfeminicídio no Brasil*, Cult. São Paulo, Bregantini, junho, nº 202, ano 18, p. 30-33.

---

<sup>6</sup> Vale mencionar, entretanto, o posicionamento de O Boticário pela diversidade e respeito a todas as pessoas, presente no comunicado oficial da empresa, já citado neste artigo, e também na campanha seguinte, em comemoração ao Dia dos Pais. Sobre isso, ver o vídeo do anúncio no link seguinte: <https://www.youtube.com/watch?v=wwXVuI07agM>

COLLING, Leandro. (2015). *O que perdemos com os preconceitos?*, Cult. São Paulo, Bregantini, junho, nº 202, ano 18, p. 22-25.

CONAR. <http://www.conar.org.br>, acesso em 16/07/2015.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.

GOFFMAN, Erving. (1979). Picture Frames. In: *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row. p. 10-23.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. (2015). *Pedagogia do armário*, Cult. São Paulo, Bregantini, junho, nº 202, ano 18, p.38-41.

LAHNI, C. R., LACERDA, J. S. (orgs.). (2013). *Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas*. São Paulo: Intercom.

LAURETIS, Teresa de. (1994). A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

LEAL, B. S. ; CARVALHO, C. A. (2012). *A grande mídia brasileira e as identidades LGBT: um retrato em 2008*, Diálogos de la Comunicación (En línea). v. 84, p. 1-24.

LIPOVETSKY, Gilles. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gilli.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario.

SAFIOTH, H. I. B. (1995). Diferença ou indiferença: gênero, raça/etnia, classe social. In: ADORNO, S. (org.). *A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade*. Porto Alegre: UFRGS.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.

SANTAELLA, L., & NÖTH, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

SCOTT, Joan W. (2008). *Gênero e história*. México, Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

THEODORO, Hadriel G. da Silva, COGO, Denise (2014). *Comunicação e transgeneridade: Laerte Coutinho e a imagem crossdressing na mídia*, Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. Juiz de Fora: UFJF, Anais, p. 3409-3425.

VICTOROFF, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VIEIRA, Mauro; PORTO, Rafael (2015). *Avanços na promoção, no âmbito federal, dos direitos de pessoas LGBT nos Estados Unidos*. In: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, GOVERNO FEDERAL. Mundo Afora: Políticas de combate à violência e à discriminação contra pessoas LGBT. Brasília, 2015, n. 12, p. 170-184.

Site: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado> - 06/06/2015 e 07/06/201, acesso em 15/07/2015.

#### **SOBRE AS AUTORAS:**

Denise Teresinha da Silva é Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos/UAB). Professora Adjunto IV da Universidade Federal do Pampa UNIPAMPA - Campus São Borja, líder do GP Fos e coordenadora do NEPFOTU (Núcleo de Estudos e Produção em Fotografia da Unipampa), integrante do CEP (Comitê de Ética na Pesquisa) da Unipampa, vice-coordenadora do GP Comunicação para a Cidadania da Intercom. Email: [denise\\_dts@yahoo.com.br](mailto:denise_dts@yahoo.com.br)

Cláudia Regina Lahni é Pós-doutora em Comunicação pela UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Doutora em Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo). Professora Associada da Facom-UFJF (Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora), vice-líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação, Comunicação e Feminismos. Email: [lahni.cr@gmail.com](mailto:lahni.cr@gmail.com)