



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

THALES DE OLIVEIRA PRAXEDES

**REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: CAMINHOS PARA
O DESLOCAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS**

FORTALEZA

2019

THALES DE OLIVEIRA PRAXEDES

**REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: CAMINHOS PARA
O DESLOCAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como registro para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Gustavo Pinheiro.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P1r PRAXEDES, Thales.
REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: CAMINHOS PARA O
DESLOCAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS / Thales PRAXEDES. – 2019.
80 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro .

1. Publicidade Contrain intuitiva. 2. Representação. 3. LGBT. 4. Estereótipos. I. Título.

CDD 791.4

THALES DE OLIVEIRA PRAXEDES

**REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: CAMINHOS PARA
O DESLOCAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS**

**Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social da Universidade Federal do
Ceará como registro para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda, sob a orientação do
Prof. Dr. Gustavo Pinheiro.**

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Silvia Helena Belmino de Freitas

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Alan Eduardo dos Santos Góes

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais, por todo o incentivo e carinho, bem como o esforço em instituir as devidas orientações para que me torne um cidadão honesto, prudente, maduro e sensato. Reitero ainda todos os cumprimentos pelo apoio íntegro nos instantes finais do curso e nos primeiros passos rumo a uma nova etapa em minha vida.

Ao professor Dr. Gustavo Pinheiro, deixo todas as manifestações de respeito e agradecimento por ter aceito disponibilizar suas orientações para o desenvolvimento desta monografia e por indicar as necessárias referências e metodologias para enriquecerem o trabalho e o manterem a um patamar significativo.

Cumprimento também os professores da banca examinadora pela disposição em avaliar este projeto. À professora Silvia Belmino, registro uma gratidão também pela sua importante colaboração na minha formação ética como profissional, e ao professor Alan Góes, por aceitar prontamente o convite para sua participação na banca.

Aos demais professores do curso, manifesto também meu total agradecimento por terem ministrado as fundamentações teóricas necessárias para uma profissionalização que não deixasse de levar em conta os valores mais fundamentais à boa concretização do caráter humano.

RESUMO

Este trabalho propõe mostrar a possibilidade de integrar propósitos mercadológicos, sociais e de posicionamento de marca no desenvolvimento do discurso publicitário. Pensando o fazer publicitário por meio da metodologia da publicidade contraintuitiva, uma ferramenta inovadora no uso de estereótipos na comunicação. Mostrou-se como a publicidade pode ir além dos objetivos de consumo através da análise à luz de Roland Barthes e Umberto Eco. Para isso, foram utilizados anúncios veiculados no período entre 2015 e 2017, que representam o público LGBT. O presente trabalho mostra na prática como os atuais e futuros comunicólogos podem pensar e fazer uma publicidade menos técnica e mais humana, preocupando-se com questões sociais das minorias sem perder o viés mercadológico.

Palavras-chave: Publicidade Contraintuitiva. LGBT. Estereótipos. Inovação. Comunicação.

ABSTRACT

This paper proposed to show the possibility of integrating marketing, social and brand positioning purposes in the development of advertising discourse. Thinking about advertising through the methodology of counterintuitive advertising, an innovative tool in the use of stereotypes in communication. We show how advertising can go beyond consumer goals through image analysis in the light of Roland Barthes and Umberto Eco. We explore ads running between 2015 and 2017, which represent LGBT audiences. This paper shows in practice how Current and future communicators can think and advertise less technical and more humane, worrying about minority social issues without losing market bias.

Keywords: Counterintuitive Advertising. LGBT. Stereotypes. Innovation. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem de propaganda nazista.....	15
Figura 2 – Imagem de propaganda da marca Benetton (1991).....	16
Figura 3 – Imagem de propaganda da marca Benetton (2018).....	17
Figura 4 – Imagem do personagem Cássio (novela Caras e Bocas – 2009).....	21
Figura 5 – Imagem do personagem Seu Peru.....	22
Figura 6 – Printscreen do comercial da marca Rider.....	24
Figura 7 – Imagem da propaganda da marca BIC Comfort 3.....	31
Figura 8 – Imagem de anúncio de jornal (FPPPV).....	32
Figura 9 – Imagem de propaganda da marca Cachaça Magnífica.....	34
Figura 10 – Imagem de propaganda da marca Old Spice.....	35
Figura 11 – Imagem de pesquisa sobre diversidade na publicidade.....	36
Figura 12 – Imagem de anúncio da marca Tecnisa.....	37
Figura 13 – Imagem da campanha “Beijo CloseUp”.....	42
Figura 14 – Printscreen das imagens.....	43
Figura 15 – Printscreen dos comentários feitos nas fotos divulgadas no Instagram.....	44
Figura 16 – Printscreen de cenas do comercial da marca O Boticário.....	52
Figura 17 – Printscreen do comercial da marca Avon.....	57
Figura 18 – Printscreen dos comentários do comercial da marca Avon.....	60
Figura 19 – Printscreen do comercial do produto “BB Cream”, da marca Avon.....	61
Figura 20 – Printscreen da publicação do comercial #sintanapele.....	64
Figura 21 – Printscreen dos comentários da publicação do comercial #sintanapele.....	65
Figura 22 – Printscreen dos comentários da publicação do comercial #sintanapele.....	65
Figura 23 – Printscreen do comercial da marca Vick #espalhecarinho.....	66
Figura 24 – Printscreen dos comentários do comercial da marca Vick #espalhecarinho	69
Figura 25 – Printscreen dos comentários do comercial da marca Vick #espalhecarinho	70
Figura 26 – Printscreen do comercial de Smirnoff #CaretasProsCaretas.....	70
Figura 27 - Printscreen dos comentários no Facebook da Smirnoff #CaretasProsCaretas.....	73
Figura 28 - Printscreen dos comentários no Facebook da Smirnoff #CaretasProsCaretas	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE.....	12
2.1	O movimento LGBT e sua busca por espaço na mídia.....	18
3	ESTEREÓTIPOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	27
3.1	O conceito de estereótipo.....	27
3.2	Estereótipos e preconceito na publicidade.....	29
3.3	Deslocamentos de estereótipos na publicidade.....	36
4	ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	46
	CONTRAITUITIVAS LGBT.....	
4.1	Procedimentos metodológicos sobre análise da publicidade: Barthes e Eco.....	48
4.2	Dia dos namorados – “O Boticário”.....	52
4.3	#euusoassim – “Avon”.....	56
4.4	#paratodes – “Avon”.....	61
4.5	#espalhecarinho – “Vick”.....	66
4.6	#caretaproscaretas – “Smirnoff”.....	70
5	CONCLUSÃO.....	75
	REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

O conteúdo do material publicitário é centro de atenções de pesquisadores nas mais diversas culturas e áreas de interesse. As publicidades servem de material de estímulo nos estudos da psicologia, marketing, neurociência, estudos da linguística, entre muitos outros. Uma das funções por trás disso é a sua função dentro da comunicação, ou seja, um comercial de trinta segundos precisa ser capaz de atrair a atenção de uma pessoa, criar nela um estado de concentração e, a partir desta situação, fazer com que essa pessoa seja estimulada a pensar em algo e quem sabe tomar uma decisão de compra, associada aos interesses de mercado.

Ampliar e atualizar os debates em torno da publicidade para além das questões mercadológicas, mas inerentemente conectada a elas, é o que se propõe apresentar no desenvolvimento das reflexões deste trabalho. Compreender como as publicidades e suas inovações discursivas, como o estímulo contraintuitivo, podem colaborar socialmente no estabelecimento de orientações sociais em prol de indivíduos, alvo de estereótipos negativos e preconceitos, foi o elemento que motivou a construção deste exercício crítico.

Abordaremos especificamente a comunicação publicitária no seu viés contraintuitivo. Modelo esse que sugere, mediante o seu discurso, transgredir (deslocar) com a tradição dos estereótipos negativos aos quais determinados indivíduos estão associados de maneira estigmatizada, operando neste trabalho um esforço para ressignificar o conteúdo desses estereótipos.

No desenvolvimento do ambiente midiático brasileiro, percebe-se a crescente busca de difundir, mediante esforços pontuais de comunicação, produções que discutam nas suas retóricas enunciativas a contextualização da diversidade identitária sociocultural. Essas ações podem ser relevantes, pois favorecem os debates sobre a responsabilidade social da publicidade. Já que esta se tornou um importante meio de propagação de ideias, valores e crenças a diversos públicos.

É nesse cenário que os indivíduos procuram cada vez mais por marcas que representam a pluralidade de identidades presentes na sociedade. Um anunciante que preocupa-se com o seu conteúdo publicitário pode ser mais um aliado na quebra de padrões heteronormativos impostos culturalmente através dos anos.

É com essa perspectiva que iremos observar, ao longo deste trabalho, a possível dinâmica empregada pelo modelo contraintuitivo e a sua contribuição para mudanças no fazer publicitário.

Porém, não é tão comum, já que as produções publicitárias precisam transmitir uma mensagem clara em um curto espaço de tempo, através de formatos e plataformas que possibilitam apenas rápidos contatos entre emissor e destinatário. Para isso, a publicidade lança mão de técnicas de persuasão que visam a venda de produtos, serviços ou ideias. E as ferramentas de construção do

discurso publicitário valem-se, na maioria das vezes, do contexto sociocultural vigente e suas questões contemporâneas para a criação dos anúncios.

Nesse sentido, alguns temas são mais preocupantes do que outros, como a representação dos indivíduos na publicidade, sobretudo pela forte presença de estereótipos, que possuem como foco principal facilitar o entendimento do receptor do objetivo proposto. Desse modo, temos o entendimento de que existe uma forte ligação entre os estereótipos vivenciados em sociedade e o discurso publicitário.

Este conteúdo, estando ou não explicitamente sugerindo como nos posicionar em relação ao ambiente social, acaba propondo formas de pensamento e/ou modos de ação que podem ser considerados por aqueles que foram expostos a estas publicidades. Porém, conseguimos visualizar alguns esforços que vão de encontro às representações preconceituosas.

O Brasil, por exemplo, começa a apresentar produções publicitárias com a representação de pessoas do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Trans), foco deste trabalho. Tal fato denuncia não só uma maior preocupação das marcas brasileiras em mostrar-se amigas daqueles que durante anos foram marginalizados e colocados em situações de desprestígio social, como também existe um viés mercadológico, já que uma empresa *gay-friendly* pode conquistar novas fatias de mercado.

Isso pode ser explicado através dos dados da associação internacional de empresas, a *Out Leadership*, que comprova que o público LGBT tem cada vez mais importância dentro da economia do país, já que possui poder de compra avaliado em R\$ 420 bilhões, número obtido através das movimentações financeiras realizadas no ano de 2018.¹

Apesar do potencial de compra do público LGBT, as campanhas publicitárias direcionadas a esses grupos ainda não são proporcionais à sua representatividade. Grande parte das exibições dos anúncios acontecem em ambientes e plataformas dirigidas aos LGBTs, porém isso não ocorre apenas por estratégia de atingir esse público em espaços de mídia que eles acessam com mais frequência. Os anunciantes e os publicitários ainda possuem um certo receio quanto a associação da marca às minorias. Preocupam-se muito com a reação dos heterossexuais, por isso ainda são percebidos bloqueios na inserção de conteúdos com representatividade LGBT nos meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio, revistas e outdoors.

Mesmo com a dificuldade de representação, os últimos anos nos trouxeram alguns exemplos de publicidades que começaram a inserir o público LGBT em situações protagônicas fora de ambientes midiáticos exclusivos para este público. Em muitos casos, os publicitários podem buscar através dessas inserções valores agregados ao posicionamento dos anunciantes, como diversidade e

¹ CORRÊA, Fábio. **'Pink money': público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo**. Disponível em: <<https://www. hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>>. Acesso em: 12/11/2019 às 16h.

modernidade. Além disso, os anunciantes estão sendo muito cobrados pela sociedade, a fim de que realizem trabalhos socialmente responsáveis.

O modo como podemos abordar a representação do público LGBT nas campanhas publicitárias não visa, de modo algum, tolher a criatividade dos profissionais e nem censurá-los. Ao longo deste trabalho, buscaremos sugerir outra possibilidade de fazer publicidade, fomentando e apresentando quais são as consequências que um novo pensar na relação de estereótipo e propaganda pode trazer para o campo social. Queremos transmitir que é possível manter os diversos elementos atrativos de comunicação e, ao mesmo tempo, ter cuidado com a mensagem que iremos passar. Ou seja, a publicidade pode fazer uso do seu poder de difusão para transmitir ideias positivas que visam contribuir para evolução não preconceituosa do tecido social.

Queremos enfatizar que a não utilização de minorias atinge a compreensão de representação social da comunidade LGBT e a maneira como são inseridos em enredos publicitários poderá favorecer ainda mais os fatores pelos quais esses grupos são identificados e, caso estes aspectos sejam negativos, os estigmas associados a estes indivíduos serão fortalecidos. Aqui retomaremos o principal objeto de estudo deste trabalho, a publicidade contraintuitiva, que surge como fator capaz de alterar este círculo de pensamento dos profissionais de comunicação.

A comunicação contraintuitiva deve ser entendida como um conceito teórico que vemos aqui ser aplicado em seu foco publicitário, mas pode e deve ser estendido para outras áreas da comunicação como o jornalismo, as relações públicas e também para as artes como um todo, considerando a importante integração entre as formas de comunicação. Sendo assim é importante observar que aquilo que o livro discute, de maneira profunda e profícua deve ser aplicado em outras formas de comunicação que primam pelas mesmas vertentes que a publicidade apresenta em relação aos atores sociais, tais como telenovelas, programas de audiência em canais populares e, principalmente, nas formas jornalísticas de comunicação, que pela sua presença e constância acabam por formar a maior parte do entendimento das relações na sociedade. (LEITE, 2014, p. 4)

Analisaremos, através dos procedimentos metodológicos de Roland Barthes e Umberto Eco, a representatividade LGBT na publicidade contraintuitiva, tendo como *corpus* de análise anúncios veiculados entre 2015 e 2017, com claros objetivos específicos de buscar promover uma mudança de perspectiva de produção publicitária, aqui tratada como deslocamento, já que o foco deste novo modelo não é encerrar e extinguir os estereótipos como um milagre, mas promover e mostrar as possibilidades de um novo modo de fazer publicidade que atua em prol das minorias.

O capítulo inicial consiste em abordar as representações sociais na publicidade. Será realizada uma revisão teórica a respeito sobre o que de fato são representações sociais e como elas são importantes dentro do campo midiático. Problematizaremos a responsabilidade social atrelada à publicidade, que por muito tempo fora ignorada em detrimento dos seus objetivos econômicos. Discutiremos também a busca do público LGBT por espaço nas mídias associado à luta por direitos

iguais e a necessidade de se sentir respeitosamente representado nos produtos midiáticos. Realizaremos um percurso através dos produtos que a mídia brasileira começou a inseri-los e perceberemos se os primeiros esforços de inclusão eram notavelmente preconceituosos e repletos de estereótipos.

No capítulo seguinte, o estudo dos estereótipos torna-se objeto de discussão. Primeiramente buscaremos teóricos que definem os estereótipos e associá-los ao contexto social vigente, sendo assim, carrega consigo uma maleabilidade atrelada aos acontecimentos e movimentos que acontecem em determinadas épocas. Os estereótipos são matéria-prima para a publicidade, e pelo fato de definir e rotular indivíduos, causa movimentações contrárias no tecido social, pois os mesmos são interligados aos preconceitos pelos quais indivíduos, como os LGBTs vivenciam e lutam diariamente. No entanto, ainda neste capítulo, serão apresentados uma nova forma de utilização dos estereótipos, através da publicidade contraintuitiva. Aqui, veremos na prática, como é possível inserir minorias sem atribuí-las características discriminatórias. Analisaremos alguns anúncios de uma forma descritiva, descobrindo uma nova possibilidade teórica dos estudos da comunicação, ou seja, a comunicação contraintuitiva como objeto teórico específico. Buscaremos fundamentar esta nova ferramenta através de teoria e exemplos práticos, a fim de construir um material com didática acessível e de fácil execução.

No capítulo intitulado “Procedimentos metodológicos sobre análise da publicidade: Barthes e Eco”, nos deteremos a analisar alguns anúncios com o público LGBT, junto ao objetivo de oferecer uma revisão sucinta, porém didática, dos modelos teóricos semiológicos associados ao discurso contraintuitivo, para que assim seja possível o leitor compreender algumas questões do campo discursivo ao qual esta pesquisa está conectada.

As conclusões gerais extraídas das análises dos anúncios do capítulo 4, associadas a publicidade contraintuitiva e suas rupturas, serão apresentadas no capítulo 5.

Por fim, frisa-se que a relevância deste trabalho para o campo da comunicação social (publicidade e propaganda) se instaura, pelas interfaces sociais inseridas na estratégia contraintuitiva, por fomentar e atualizar a discussão sobre representação e estereótipos. Assim como, por colaborar com a divulgação de uma nova práxis publicitária que pode atuar, influenciar e refletir no deslocamento de preconceitos em relação ao público LGBT.

2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE

Neste capítulo, será discutido o que são representações sociais e como estas são importantes na construção do discurso publicitário, bem como a responsabilidade social da publicidade, que vem sendo assumida aos poucos após a pressão dos grupos minoritários. A prática publicitária será examinada e explorada ao longo do texto, ressaltando seu caráter pouco cuidadoso referente à pluralidade identitária de personagens e o modo como eles são inseridos nos enredos publicitários. Discorre-se também sobre a heteronormatividade presente em nossa sociedade e seu desenrolar sobre os produtos midiáticos, além da problematização dos mesmos e seus modos de incluir o público LGBT nos veículos de comunicação. Busca-se, por fim, discutir a publicidade para além do seu viés mercadológico.

Os meios de comunicação de massa com frequência disseminam através de seus discursos amostras sociais que sintetizam o todo, encaixando os indivíduos em modelos pré-estabelecidos. O material publicitário é um dos principais enfoques dos pesquisadores de diversas áreas por sua função dentro da comunicação. Ou seja, um VT de televisão de quinze segundos, por exemplo, precisa atrair a atenção do público e busca-se gerar uma ação após o consumo da publicidade, seja um pensamento, uma consideração ou estímulo à compra, a curto ou longo prazo.

Esses limites estritos de tempo/dinheiro - do cliente - fazem com que o discurso publicitário frequentemente recorra a representações previamente conhecidas no campo social, buscando o efeito que Sperber (1996) denomina “pertinência”, isto é, um efeito de reconhecimento pré-concebido, visando a otimização da relação “custo cognitivo x benefício interpretativo”, produzindo sentido utilizando o menor tempo e espaço de mídias possíveis. (GASTALDO, 2013, p.75).

Podem ser utilizadas representações sociais que são imediatamente reconhecidas pelos receptores. Ou seja, busca-se através das narrativas, uma familiaridade, rápida identificação dos artifícios utilizados. Para tal, são utilizados meios que permeiam o campo da Psicologia, como podemos ver através do trabalho do francês Serge Moscovici. O autor, referência para pesquisadores principalmente na Europa e na América, define representações sociais:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 2000, p. 26).

A publicidade utiliza-se das representações sociais para facilitar o entendimento do que propõe. Sendo assim, pode-se dizer que o senso comum é um dos principais recursos da prática publicitária.

No momento seguinte Gramsci explicita o senso comum como uma visão de mundo difundida nas classes subalternas de forma desordenada e assistemática. Dois elementos que

o compõem: Religião e Folclore. Estes se constituem numa visão ocasional e incoerente, resultado da herança histórica cultural desagregada e popularizada. Esse momento é o momento da crítica e da consciência. É mais cômodo aceitar uma compreensão de mundo imposta do ambiente externo nas figuras do padre, do patriarca, das bruxas, ou grupos sociais, seja aldeia ou província, do que criticamente elaborar a própria concepção de mundo, participar ativamente da produção da história do mundo e ser o guia de si mesmo. (MARI, 2012, p. 2).

Através do seu grande alcance, a publicidade propaga o senso comum e recortes sociais limitantes, tão criticados pela academia, a um grande número de indivíduos através dos poderosos meios de comunicação. A disseminação do discurso é preocupante, dado o poder de formação de opinião que os publicitários e anunciantes possuem sobre a sociedade. “Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária.” (CHIACHIRI, 2010, p. 8). Esta citação reforça o poder da publicidade sobre a sociedade.

Dado o fato de munirem-se da realidade em que vivemos para criar anúncios, estariam os profissionais da área preocupados com os efeitos das suas práticas?

Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento. Preferem despender centenas de milhares de dólares para colocar alguns cavalos galopando atrás de um Citroen, sem se preocuparem com todos aqueles que são obrigados a praticar rodeio nas estradas. Não querem pensar nem informar o público, com medo de perder os anunciantes. A responsabilidade deles é imensa. (TOSCANI, 2009, p.25).

De forma bastante áspera, Oliviero Toscani, fotógrafo famoso por suas campanhas da Benetton, critica a entrega dos publicitários. Esta visão pode ter sido moldada por anos de publicidades que demonstravam nenhum ou pouco “cuidado” com os seus efeitos, como podemos verificar no discurso de Jerry Kirkpatrick, professor de marketing na California State Polytechnic University, reduzindo a práxis publicitária apenas a venda.

Propaganda é apenas função de venda, o produto e a expressão do capitalismo laissez-faire. Infelizmente, este é o precisamente o motivo pelo qual os críticos odeiam a propaganda; [...] A propaganda é o meio pelo qual milhões de pessoas aprendem a melhorar seus gostos e aumentar seu padrão de vida, acima da existência ordinária e monótona de seus ancestrais. [...] A propaganda, realmente é o condutor pelo qual todo mundo pode buscar uma boa vida. (KIRKPATRICK, 1997, p.189).

Por consequência de pensamentos como o da citação acima que, ignorando muitas vezes a responsabilidade social do seu trabalho, o publicitário durante muito tempo contribuiu para a marginalização e exclusão da pluralidade e diversidade, pois não enxerga no seu trabalho nada além de retornos financeiros para os anunciantes. “Assim, o discurso publicitário tem sido ao longo do tempo um discurso ideologicamente conservador.”(GASTALDO, 2013, p. 22). Com essa “venda nos

olhos” frequentemente exclui-se o diferente, a fim de entregar o material com signos facilmente interpretáveis. Estes, só se definem como símbolos no campo do seu interpretante, onde os mesmos serão interpretados como tal. “É no interpretante que se realiza, por meio de regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto.” (SANTAELLA, 1990, p. 136).

A ausência de minorias nas produções publicitárias acometem a visão de representação social destes grupos. E a inserção dos mesmos de forma “descuidada” contribui para a estigmatização, reforço de preconceitos e aspectos negativos. “As representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham uma parte importante, se não a mais importante, na relação entre publicidade e sociedade.” (GASTALDO, 2013, p. 20).

Incluir grupos marginalizados na comunicação publicitária de forma positiva é um desafio. Pois, de acordo com Moscovici, é necessária uma etapa para que o “estranho” se torne “familiar”: a ancoragem. Esta reduz o que não é conhecido a palavras, imagens e ideias, ou seja, categoriza o não conhecido, comparando-o a elementos do senso comum. Agora, o desconhecido torna-se conhecido e pode ser comunicado. (MOSCOVICI, 2000, p. 60-62).

Apesar disso, o autor não problematiza que ao reduzirmos grupos ou indivíduos a uma série de signos e categorias, os limitamos. Atribuímos aos seres uma rede semântica e percepções comuns ao todo, ferindo sua singularidade, acomodando-os em espaços automatizados do cérebro. Tal ato exclui minorias, pois as mesmas não se encaixam nas categorias, dadas as suas características incomuns ao normativo. Para solucionar “o medo do desconhecido” cria-se uma categoria de estereótipos, onde os diferentes são reduzidos e marginalizados.

O conteúdo de uma peça publicitária busca representar a concretização de ideias em imagens. Sendo assim, torna-se um dos principais meios de percepção das representações sociais do mundo contemporâneo e sua cultura.

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um “público-alvo”, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar, ou quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado “mercado de consumo”. (GASTALDO, 2013, p. 27).

Assim, os anúncios acabam por fazer parte das nossas vidas e sugerem modos de pensar e agir socialmente, não roboticamente como definiam as teorias da comunicação em seus passos iniciais, mas que serão considerados dada a intensa exposição cotidiana.

Nas campanhas da propaganda nazista, por exemplo, a alegria ariana era retratada através de uma beleza loura, com corpos esculpidos, a fim de gerar uma exclusão e marginalização proposital daqueles que não eram estimados por Hitler. “Todos aqueles que fugiam ao modelo, os judeus, os

operários sindicalistas, os ciganos, os intelectuais, os psicanalistas, os socialistas, e outros sentiam-se sobrando ali.” (TOSCANI, 2009, p. 32).

Figura 1 - Imagem de propaganda nazista



Fonte: Site Papo de Homem²

Esse mundo utópico inquietante, seletivo e racista perpetua-se com a publicidade. Procure o leitor encontrar numa propaganda de nossos dias pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamentos, baixos, inquietos, gordos, barrigudos, entediados, cétricos, desempregados, espinhentos, drogados, vítimas de engarrafamento, doentes, países de quarto mundo, loucos, artistas obcecados, excessivos, estridentes, pessoas que sofrem de herpes, provocadores, grandes problemas sociais, uma crise, desastres ecológicos, explosões da juventude e o pânico dos idosos! (TOSCANI, 2009, p.32).

O uso dos anúncios publicitários como objeto de estudo denota a cultura atual. Sendo assim, a pressão de grupos minoritários por representação sem estigmas, logo é percebida através da publicidade, pela agilidade das suas narrativas e imediaticidade de seus efeitos. A sociedade ajuda a pautar o fazer publicitário, ou seja, a mudança nos pensamentos e interesses humanos. As rupturas hegemônicas de poder, principalmente sobre os meios de comunicação, acionam o “sinal de emergência” para que a estabilidade e sentimento de pertencimento sejam restabelecidos. Na ausência de representação surgem conflitos e são neles que novas representações são possíveis de nascer. (DUVEEN apud MOSCOVICI, 2003, p. 15-16).

² Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/10-pecas-perturbadoras-de-propaganda-nazista-para-jovens/>>. Acesso em: 20/11/2019

Nos anos 90, a marca de roupas *Benetton* incluiu negros em suas campanhas, em conexão com o contexto social da época e as temáticas que estavam sendo debatidas. As imagens usadas nos anúncios causaram polêmica através da mudança de perspectiva de recepção, rompendo com os hábitos, promovendo um deslocamento de lugares comuns. A empresa se posicionou contra o racismo.

Não estou procurando convencer o público a comprar - a hipnotizá-lo-, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial. A campanha apoia-se sobre a divisa da marca “United Colors”, que logo se tornou o novo nome da Benetton. Ela se serve disso como um trampolim para desenvolver um estado de espírito antirracista, cosmopolita, antitabu, até o âmago de países particularmente expostos ao racismo, como a África do Sul ou os Estados Unidos. Ela transforma um slogan publicitário numa iniciativa humanista. Ela se aplica em “colorir” a Benetton com uma atitude progressista. (TOSCANI, 2009, p.48).

Naquele período vigorava o Apartheid, começo dos anos 90. E a *Benetton* levou suas campanhas para a África do Sul, palco do sistema de segregação racial, despontando quando Nelson Mandela assumiu o poder, recebendo prêmios e reconhecimentos por sua iniciativa. O fato de ter se apoderado de uma questão vigente, virando assunto nos governos e rodinhas de conversa, levou a “*United Colors*” ao protagonismo comercial e publicitário.

Figura 2 - Imagem de propaganda Benetton 1991



Fonte: Blog O lado negro da moda³

³ Disponível em: <<http://oladonegrodamoda.blogspot.com/2010/11/united-color-of-benetton-anos-90.html>>. Acesso em: 20/11/2019

Em 2018, a *Benetton* manteve o seu posicionamento e realizou uma campanha contra o racismo e o terrorismo, principalmente no Hemisfério Norte, ainda pautando-se no contexto social. Buscou levar representatividade e inclusão, através de uma fotografia com nove modelos nus, de diversas etnias e cores.

Figura 3 - Imagem de propaganda Benetton 2018



Fonte: Site Geledés Instituto da Mulher Negra⁴

O discurso publicitário caracteriza-se pelo seu viés mercadológico e persuasivo, mas que lança mão do contexto ao qual está inserido para aproximar-se do público alvo desejado. Considerando ou não sua responsabilidade perante a sociedade, o material produzido pode ter repercussões intangíveis no imaginário social, promovendo ou quebrando paradigmas, reforçando ou dissolvendo estereótipos. Os publicitários e anunciantes possuem poder para dar voz a uma causa ou marginalizar grupos, como os negros, os LGBTs, os estrangeiros e outras minorias.

O olhar crítico deve, então, a nosso ver, deslocar-se para o papel que a publicidade assume como construtora do mundo, por meio da linguagem, das escolhas e representações de pessoas e coisas. Aqui, além da crítica, a proposta é de uma prática publicitária anti-hegemônica, contra qualquer tentativa de dominação autoritária. (PEREZ; BARBOSA, 2007, p.143).

É importante salientar que os estudos e as discussões sobre representação social não devem ser aplicadas apenas à publicidade. Deve-se observar com criticidade como se dão as representações

⁴ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/campanha-da-benetton-apresenta-questoes-contra-racismo-e-terrorismo/>>. Acesso em: 20/11/2019

nas novelas da TV, programas humorísticos e outros meios que permeiam o nosso dia a dia e ajudam a formar o entendimento da realidade e relações sociais. É o que abordaremos a seguir.

2.1 O movimento LGBT e sua busca por espaço na mídia

A luta por representatividade na mídia possui uma motivação maior que ser apenas “notado” pela sociedade. A inclusão de indivíduos LGBT nos meios de comunicação, seja através dos produtos das emissoras (novelas e telejornais) ou publicidades, pressiona o Estado para o debate. Grupos estigmatizados, que sofrem diariamente com o preconceito, buscam voz numa discussão dominada por governantes que não fazem parte do movimento.

Invisibilidade dos excluídos. O verdadeiro estado de sofrimento e dor desses indivíduos não é partilhado pelos incluídos. Embora existam enquanto força coletiva (economicamente, utilizados na produção; e politicamente, como sujeitos a serem governados), eles têm pouca voz e poucos meios diretos para mobilizar ou constranger aqueles que se encontram no topo. Sua submissão opaca e silenciosa às mais altas realidades hierárquicas torna-os invisíveis. Essa invisibilidade é reforçada por um aspecto cultural algumas vezes aceito, e até aprofundado, com a convivência de membros desses grupos invisíveis. As percepções negativas de capacidade e desigualdade se tornam o statu quo, se arraigando em todos os níveis de ação e criando uma impermeabilidade às mudanças. (VIEIRA, 2004, p.9).

A Hipótese da Agenda Setting, considerada na comunicação como uma das mais importantes hipóteses dos estudos contemporâneos dos efeitos, foi elaborada por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, em 1972. Indica:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários políticos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979 apud WOLF, 2005, p. 143).

Sendo assim, a teoria revela o potencial que as mídias possuem de agendar assuntos que são utilizados em discussões públicas na sociedade. E quanto maior é a ênfase dada pelos meios de comunicação a um determinado tema, maior é a importância que os indivíduos atribuem na sua agenda. (SOUSA, 2006, p. 501). No entanto, as temáticas abordadas pelas mídias também podem ser

influenciadas pela agenda da própria sociedade, como assuntos promovidos por ativistas sociais, que clamam pelo respeito à diversidade e pluralidade identitária.

Os grupos denunciam contextos preconceituosos, sendo assim constituída uma relação tensionada entre os LGBT's e os meios de comunicação. Aqueles buscam diversidade de representações e responsabilização⁵ destes pelos seus discursos. E, dentro do movimento, existem ainda as pautas que fazem referência a cada letra da sigla dentro do mesmo guarda-chuva. Em um trecho do texto escrito pela jornalista Fernanda Nascimento, podemos entender a atual sigla:

GLS era uma sigla utilizada para designar gays, lésbicas e simpatizantes. Qual o problema desta sigla? Ela é excludente. Nesta sigla, fala-se apenas da orientação sexual homossexual (gays e lésbicas), deixando de lado outras formas de sexualidade e identidade de gênero. Por isso, há alguns anos a sigla LGBT passou a ser adotada, por englobar também bissexuais, travestis e transexuais e trouxe o L, de lésbica, como letra inicial para destacar a desigualdade de gênero que também diferencia homossexuais femininas e masculinos.⁶ (NASCIMENTO, 2017)

Nem sempre os questionamentos levantados pelas lésbicas serão os mesmos dos gays, ou seja, dentro do próprio movimento existem suas especificidades e críticas diferentes à mídia. Historicamente, os grupos uniram forças e através dos movimentos e pressões sociais começaram a ser representados e incluídos nas narrativas midiáticas. Em 1974, aparecia na televisão brasileira, o primeiro homossexual em uma telenovela da Rede Globo: O Rebu. No contexto social, o Brasil vivenciava uma onda de movimentos que chamaram atenção da sociedade, agendando o discurso da população. Naquela época, gays e travestis lutavam pela liberdade de expressão calada pela “moral e bons costumes”

Até o fim da primeira metade da novela , o público sabia que alguém tinha sido assassinado, mas não sabia quem havia morrido, nem se era homem ou mulher . Só no último capítulo se revelava que o rico Conrad Mahler matara a jovem Sílvia por ciúmes dela com seu “ protegido ” Cauê. A homossexualidade estreou na telenovela através do crime passionai e da dependência financeira de um jovem por um homem mais velho. (PERET, 2005, p. 38).

As telenovelas ainda são um forte produto dos meios de comunicação de massa, elas apresentam personagens que são representações de modelos conhecidos socialmente. As narrativas buscam gerar identificação dos personagens com o público, a fim de mantê-los acompanhando o desenrolar da história por meses. São inúmeros enredos parecidos, onde casais héteros sempre

⁵ No inglês, accountability. Nos últimos anos, o uso de expressões como advocacy e accountability tornaram-se comuns por parte de ativistas para se referirem às ações do movimento LGBT junto a esferas diversas como o poder público e a própria mídia.

⁶ NASCIMENTO, Fernanda. **LGBT, LGBTI, LGBTQ ou o quê?** Disponível em: <<http://desacato.info/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que/>>. Acesso em: 14/04/2019 às 16h.

assumem o protagonismo e lutam por um final feliz, ou seja, a base da narrativa é semelhante, mas mudam-se os debates de acordo com a agenda da sociedade na “vida real”.

Com a intensificação dos movimentos LGBTs, a aparição de personagens do grupo tornou-se mais frequente em telenovelas e em outros produtos da mídia, ainda que de forma bastante tímida e estereotipada. São poucos e recentes os personagens que ainda mantemos vivos em nossas lembranças, como disse a jornalista Gyssele Mendes à revista Carta Capital:

Em um breve esforço, lembramos de Rafaela e Leila, o casal de lésbicas mortas na explosão de um shopping, em Torre de Babel (1997); Clara e Rafaela, de Mulheres Apaixonadas (2003), cujo final contava com uma apresentação teatral do trágico “Romeu e Julieta”; um personagem ou outro interpretando o “gay afeminado” e “afetado” em programas de humor; a travesti Sarita, integrante do núcleo cômico de Explode Coração (1995); Júnior e Zeca, de América (2005), que tiveram o beijo censurado no último capítulo; o casal Niko e Félix, de Amor à Vida (2013), cujo beijo no final da novela rendeu inúmeras discussões, e por aí vai.⁷ (MENDES, 2017).

O público LGBT começou a ser incluído nos produtos midiáticos, porém, ocupando personagens secundários, coadjuvantes e fortemente estigmatizados. Os gays surgem afeminados, aplicando discursos atrelados ao cômico, profissionalmente assumem cargos associados a moda e a estética, como estilistas ou cabeleireiros, utilizando roupas apertadas, trejeitos espalhafatosos e jargões engraçados. Podemos reconhecer tais características no personagem Cássio, interpretado por Marcos Pigossi em Caras e Bocas, novela exibida em horário nobre em 2009. O personagem ficou conhecido pelos bordões “Estou rosa-chiclete” e “Choquei!”. As características apresentadas por Cássio estão associadas a um indivíduo homossexual no imaginário coletivo.

⁷ MENDES, Gyssele. **Representação de LGBTs na mídia: entre o silêncio e o estereótipo.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/representacao-de-lgbts-na-midia-entre-o-silencio-e-o-estereotipo/>>. Acesso em: 14/04/2019 às 17h.

Figura 4 - Imagem do personagem Cássio, da novela Caras e Bocas (2009)



Fonte: Blog Hipersessão⁸

Uma representante do movimento de defesa dos homossexuais lembra que, nas telenovelas, os “gays” são normalmente, apresentados de forma caricatural, como “cabeleireiros” ou seres extravagantes, promíscuos, superficiais. A publicidade recentemente veiculada por uma empresa fabricante de cervejas relega aos “gays” o consumo de vinho e champanhe, ao passo que a cerveja, ela sim, é bebida de “macho” (aqui, o vinho e o champanhe não estão associados à tradicional - e igualmente questionável - imagem de “elegância” e “bom gosto”, mas sim à marginalização daqueles que “gostam de mulher e de futebol”). (MORAES, 2013, p. 387).

Os programas humorísticos brasileiros contribuíram fortemente para a construção da imagem do gay cômico, como, por exemplo, na Escolinha do Professor Raimundo, programa de humor da Rede Globo, trazia no seu grupo de alunos, um personagem gay chamado “Seu Peru”, interpretado por Orlando Drummond. O personagem era assumidamente gay, vestia-se de forma supercolorida e com lenços, utilizava termos como “bofe”, além de paquerar o professor. O Zorra Total, outro programa da emissora, criou um quadro onde o Serginho do BBB disputava “bofes” com outro gay. Personagens sempre caricatos, coloridos e espalhafatosos como “palhaços”.

⁸ Disponível em: <<https://hipersessao.blogspot.com/2010/09/cassio-rosa-chiclete-de-caras-e-bocas.html>>. Acesso em: 20/11/2019.

Figura 5 - Imagem do personagem Seu Peru



Fonte: Site Exame⁹

O jornalista Irineu Ramos Ribeiro, que também é pesquisador dos estudos de gênero, concedeu uma entrevista ao Portal Vermelho Dia e discorreu sobre:

A mídia tem um poder brutal e estabelece relações de poder com identidades. Para dominar certas identidades, ela desqualifica o outro; ao fazer isso, se afirma como superior. No programa de humor, por exemplo, pega uma caricatura que só pensa em bofes. A ideia é passar para o espectador que, se você quiser ser gay, será igual a essa figura ordinária e afetada, porque essa é tolerada.¹⁰ (DUCHIADE, 2010).

As músicas também ajudaram a reforçar estereótipos, além de discursos homofóbicos, como a canção “Vale Tudo” de Tim Maia, que possui um trecho: "Só não vale dançar homem com homem nem mulher com mulher. O resto vale". Chacrinha também cantarolava marchinhas de Carnaval preconceituosas como a conhecida “Maria Sapatão”, que diz: "de dia é Maria e de noite é João".

As novelas, os programas humorísticos, a música e a publicidade utilizam-se de aspectos culturais para a construção dos seus personagens e enredos. Sendo assim, a cultura é matéria-prima para a mídia de massa, pois ela pode ser entendida como um “conjunto de símbolos, valores, mitos e

⁹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/aos-99-anos-seu-peru-curte-bloco-em-sua-homenagem-no-rio/>>. Acesso em: 20/11/2019

¹⁰ DUCHIADE, André. **Homofobia da mídia vai da novela das 8 até Zorra Total e BBB**. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/130758-6>> Acesso em 20/04/2019 às 17h.

imagens que concernem tanto à vida prática como ao imaginário coletivo: no entanto, ela não é o único sistema cultural das sociedades contemporâneas”. (MORIN, 1962, p. 8).

A publicidade incorpora elementos culturalmente enraizados na sociedade e os utiliza para construir o discurso do consumo. As narrativas publicitárias ainda possuem menos tempo no “ar” do que as telenovelas, sendo assim, a entrega final torna-se ainda mais marcada por crenças sociais associadas a objetivos mercadológicos, fazendo uso principalmente da persuasão.

Dessa forma, a persuasão pode ocorrer tanto por salientar crenças já existentes, como por modificar crenças já existentes e/ou incluir novas crenças. Assim para a persuasão ocorrer depende de uma (ou várias) influência(s) na estrutura das crenças, sendo que isso pode acontecer devido a um esforço externo ao indivíduo (ex. todo gato preto traz azar) e/ou interno ao indivíduo por uma conclusão (ex. donos de gato pretos não acham ter azar). (LEITE, 2014, p. 84).

Durante muitos anos as campanhas publicitárias valeram-se de um discurso hegemônico, onde é facilmente percebido um binarismo de gênero, em que o enredo gira em torno do masculino e feminino, reafirmando e endossando a heteronormatividade.

O termo heteronormatividade, por sua vez, foi criado por Michael Warner na década de 1990 para definir o sistema de ideias que estabelece a heterossexualidade como norma. Segundo essa perspectiva, a partir dos sexos biológicos (macho, fêmea) se convencionaram expressões de gênero (masculina, feminina), das quais derivariam orientações sexuais (hetero/homossexual). Ou seja, há a imposição de uma linearidade/congruência entre sexo biológico, gênero e orientação sexual, sendo que essas categorias mantêm uma relação de necessidade e complementaridade umas com as outras. (COSTA, 2015).¹¹

Produtos direcionados ao público masculino são inseridos em histórias onde estão imbricadas relações de poder, sucesso profissional e virilidade. O feminino surge associado ao lar e suas atividades, ou seja, personagens femininos aparecem em comerciais de produtos de limpeza, culinária, servindo muitas vezes o homem, “provedor do lar”. Além disso, aparecem os comerciais famosos pela formação tradicional familiar, como as propagandas de margarina, onde temos um casal formado por um homem e uma mulher, com filhos e animais de estimação, vivendo em plena harmonia e felicidade, potencializando um discurso persuasivo.

¹¹ COSTA, Ângelo. **Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: debate conceitual**. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2015000300015> Acesso em 14/04/2019 às 20h.

A publicidade lança mão de elementos estratégicos para fixar um determinado pensamento ou, no linguajar publicitário, um posicionamento sobre determinado produto, serviço ou ideia na mente do indivíduo. Uma das principais estratégias é o emprego dos estereótipos sociais para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam na manifestação de seu discurso. (LEITE, 2014, p. 85).

Os estudos e pesquisas em torno da produção publicitária foi além e hoje já superamos o viés hipodérmico de manipulação e alienação dos consumidores. Sabe-se que a publicidade também possui efeitos na transformação social, ou manutenção de lugares-comuns, contribuindo no reforço de preconceitos e marginalização de minorias.

Em 1997, a Rider lançava um comercial de TV com duração de 30”, criação da agência de publicidade W/Brasil, intitulado “Dê férias aos seus pés”. O enredo girava em torno de três rapazes brancos, que escreviam mensagens para três belas jovens, o que afirmava a heterossexualidade dos mesmos, com o intuito de conquistá-las, levando o telespectador a entender que uma paquera iria acontecer. Os rapazes entregam os bilhetes a um garçom atrapalhado que acaba por engano levando-os a três outros rapazes que surgem com roupas apertadas, bonés de couro e lenços no pescoço, além da vestimenta apresentavam trejeitos femininos. Ou seja, o comercial dava a entender que tratava-se de um grupo de gays. Estes, respondem de forma positiva as mensagens, fazendo com que os conquistadores saltem de suas mesas e fujam.

Figura 6 - *Printscreen* do comercial da Rider



Fonte: Youtube¹²

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qpu61xpAcOU>> Acesso em: 20/11/2019.

Aqui são demarcados o humor associado ao homossexual e o medo que os heteros possuem de estarem vinculados a gays, denotando sua frágil masculinidade ou mesmo a homofobia. "Homofobia é o pavor de estar próximo a homossexuais - e no caso dos próprios homossexuais, autoaversão" (Weinberg, 1972, p. 8). Por este motivo, a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) denunciou o comercial ao Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

Há cerca de um mês a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) pediu ao Conar a retirada das inserções. "Concluimos que a cena, aparentemente engraçada, é homofóbica e discriminatória", diz Toni Reis, secretário-geral da ABGLT. Para ele, o filme reforça o preconceito porque o grupo de homossexuais é estereotipado. Além disso, diz, incita o preconceito pela forma desesperada com que os rapazes fogem do aceno dos homossexuais. "Parece que estão fugindo de um monstro." Reis diz que a associação recebeu 17 manifestações negativas sobre comercial por telefone. Ele afirmou que a associação "está verificando as possibilidades de processar a agência e a indústria, caso o filme não seja tirado do ar".¹³ (GARÇON, 1997).

A W/Brasil defendeu-se e reforçou o uso de estereótipos, isentando a publicidade de responsabilidade social, dizendo:

Para Marcelo Pires, diretor de criação da W/Brasil, os anúncios não têm tempo para desenvolver personalidades complexas. Ele diz que os homossexuais do comercial são apenas personagens -por isso são estereótipos. "Não dá para confundir publicidade com vida real", diz. O comercial, acrescenta, precisa de um final engraçado. "Uma saída discreta não teria graça." Pires lembra ainda que o humor, com qualquer grupo, é uma ferramenta comum na publicidade, assim como em programas de televisão, de rádio ou em quadrinhos. Para Pires, a atitude da associação é rancorosa e cerceia o humor. Ele diz que nasceu no Rio Grande do Sul e que encara com bom humor as piadas sobre gaúchos. Marcius Dal Bó, gerente de marketing da Grendene, que produz o Rider, diz que se espantou com a queixa da ABGLT.¹⁴ (GARÇON, 1997).

O CONAR arquivou o pedido da ABGLT e manteve o comercial no ar, aceitando que o mesmo apenas mostrava o bom humor que a sociedade já atrelava aos gays. "Ocorre que muitas vezes involuntariamente, o que parece ser uma "ótima piada" para todas as instâncias de aprovação de uma campanha revela-se sarcasmo cruel para com os grupos de que trata a piada." (GASTALDO, 2013, p.77). O posicionamento do CONAR denuncia a própria limitação do código no que tange às

¹³ GARÇON, Juliana. **Conar julga hoje comercial da Rider**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi030716.htm>> Acesso em 14/04/2019 às 21h.

¹⁴ GARÇON, Juliana. **Conar julga hoje comercial da Rider**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi030716.htm>> Acesso em 14/04/2019 às 21h.

discriminações de gênero e orientação sexual, além de uma possível parcialidade, já que trata-se de publicitários avaliando o trabalho de outros publicitários.

O papel da publicidade nas transformações das representações é essencial como elemento mediador e balizador da sociedade contemporânea no que tange às alterações das representações LGBTs, alinhada à luta histórica de atores que buscam visibilidade, respeito e inclusão social.

Como instigadora das práticas sociais de consumo, a publicidade deve estar atenta no que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas afetivas e sexuais, do que é regulado e, portanto, precisa de tratamento adequado.

É de suma importância problematizar a alteração das representações, alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada e que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. As práticas publicitárias podem atender a expectativa dessa parcela da população com tratamento igualitário. O discurso mercadológico busca, antes de tudo, atender da melhor forma o seu consumidor, para tanto, é realizado grande esforço criativo para chamar atenção. Contudo, é necessário que se faça um esforço extra em alinhar as representações desiguais em relação às práticas homoafetivas, tendo em vista uma lógica heteronormativa.

Cabe a publicidade reconhecer seus efeitos para além de objetivos mercadológicos, trazendo os resultados almejados pelos anunciantes, porém, sem fomentar estereótipos tradicionais negativos que estão constituídos na cultura brasileira.

3 ESTEREÓTIPOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo, perceberemos que os estereótipos funcionam para a publicidade como mecanismos de resumo e condensação de vários elementos em um anúncio. O problema começa quando esses estereótipos limitam, simplificam e restringem a comunicação, reproduzindo padrões e comportamentos que não representam as pessoas. O que contribui com o cerceamento de identidades e diversidade social.

Veremos também possibilidades criativas de inserirmos na publicidade um grupo estigmatizado pela sociedade, porém de forma diferente, a fim de cooperar para um deslocamento das narrativas, desconstruindo preconceitos enraizados e agendando debates na sociedade, levando em consideração o poder que os meios de comunicação de massa possuem na formação do imaginário coletivo e propagação de crenças

os produtos midiáticos podem ser, em sua maioria, fortemente marcados pelos estereótipos. E, os meios de comunicação de massa valem-se desses artifícios para lograr aproximação e reconhecimento dos indivíduos pertencentes à sociedade, que associam as informações recebidas às suas crenças, imaginário coletivo e signos instaurados ao longo do tempo através da cultura em que estamos inseridos. Ou seja, subentende-se que os estereótipos já fazem parte do nosso cotidiano e pré-existem aos discursos amplamente difundidos pelo *mass media*. Fazem parte do universo cognitivo-linguístico, que a sociedade utiliza para compreender o mundo. “Segundo o próprio Lakoff, os estereótipos não devem ser comparados aos protótipos, mas aos modelos cognitivos idealizados.” (FELTES, 2007, p.106). Os profissionais de comunicação buscam legitimidade ao invés de estranheza, desejam clareza e não ruídos.

3.1 O conceito de estereótipo

A publicidade parece possuir um desafio óbvio: converter aqueles que consomem o seu discurso em consumidores dos anunciantes. Para que tal evento ocorra, é preciso haver interação. Sendo assim, são utilizados estereótipos verbais e visuais, engrenagens que fazem parte da estratégia argumentativa publicitária. Então, este capítulo visa mostrar como a publicidade brasileira utiliza os estereótipos, seja reforçando-os ou desconstruindo-os.

Timidamente percebemos que alguns estereótipos possuem seus sentidos alterados, ou deslocados, numa fuga do senso comum. Desse modo, rompe-se com um modelo pré-estabelecido e assume-se uma dinâmica transgressora, vista por muitos publicitários como algo arriscado, mas que “vale a pena” pelo aumento significativo do impacto da mensagem. “Cabe a publicidade o desafio de

escolher caminhos criativos capazes de obter impacto comunicacional e ao mesmo tempo serem cuidadosos quanto aos valores que estão sendo veiculados.” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p.151).

Para que o entendimento torne-se mais tangível, é preciso resgatar o significado de estereótipo, etimologicamente falando. O termo, que vem de *stereos*, faz referência a algo sólido. Ou seja, a própria palavra já traz em si algo imutável, com forma e volume já definidos, persistente e inabalável. Segundo o dicionário Michaelis, a palavra está relacionada a “um padrão formado de ideias preconcebidas, resultado da falta de conhecimento geral sobre determinado assunto” além de ser uma “ideia que categoriza alguém ou algo com base apenas em falsas generalizações, expectativas e hábitos de julgamento”, o dicionário completa com “aquilo que não possui originalidade; banalidade, chavão, lugar-comum.”

Portanto, o termo já carrega em si uma associação pejorativa, sendo amplamente criticado por vários estudiosos e pesquisadores por se tratar de algo vazio de senso crítico. Porém, com o passar dos anos, foi percebido que os estereótipos não estão imunes às mudanças que ocorrem no tecido social, dessa forma não é algo imóvel. Isto é, ele se renova e ganha novas faces, acompanhando as mudanças que ocorrem na sociedade e seus contextos atuais.

Os estereótipos podem ser caracterizados em positivos e negativos e sofrem também duas formas de mobilização: a que se dirige para o grupo ao qual o indivíduo pertence (autoestereótipo); e a que indica um grupo distinto (heteroestereótipo). A relação existente entre os atributos positivos e negativos determina a valência (positiva, neutra ou negativa) do estereótipo. (LEITE, 2014, p.91).

Como pudemos ver, Leite (2014) traz uma visão menos depreciativa dos estereótipos, podendo estes incorporar inclusive papéis positivos. No entanto, quando carrega em seu discurso aspectos negativos relacionados a um grupo ou pessoa, podem instigar preconceitos, ponderando que “a passagem de estereótipo negativo para preconceito depende das características da estrutura cognitiva estabelecidas pelas crenças do indivíduo.” (LEITE, 2014, p.92). Deve-se aqui levar em consideração que as crenças e os estereótipos são disseminados por diversos meios: família, colegas, escolas e mídias. Todas as vertentes participam do processo educativo do indivíduo, bem como da composição cognitiva do mesmo. Nesse sentido, assume-se o papel educativo da mídia e por consequência, da publicidade, sobre a sociedade. Função confirmada Calligaris:

Se o gasto publicitário é maior em nossa cultura do que o gasto com educação pública [...] antes de se indignar, precisa-se reconhecer que a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza e, qualitativamente, por ser seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: sejam como nós, imagens publicitárias. (CALLIGARIS, 1996, p. 89).

É dessa forma que a publicidade pode contribuir para mudanças e deslocamentos de crenças e tradições, favorecendo novas visões, comportamentos e outras condutas. Retoma-se agora, através da educação, a responsabilidade social da publicidade discutida no capítulo anterior com o propósito de propor uma maneira diferente de fazer publicidade, fomentando e mostrando quais as possíveis consequências que uma nova maneira de uso dos estereótipos e do pensar, podem trazer para a sociedade.

3.2 Estereótipos e preconceito na publicidade

A construção dos anúncios publicitários não se resumem apenas a inserir indivíduos que apresentam os produtos dos anunciantes. São criadas peças onde os personagens vestem determinadas roupas, ou seja, possuem uma estética visual padronizada, além disso falam de forma coordenada de modo a compor uma rede semântica comercial facilmente decifrável pelo público-alvo, e surgem protagonistas, onde uma parcela da sociedade é eleita como tal e são apresentados como os detentores do poder de compra. Nesta construção criativa, são colocadas de lado as minorias, excluindo-as ou inserindo as mesmas de forma preconceituosa.

A partir desses fenômenos psicológicos cognitivos e sociais, outros podem surgir pela formação dessa matriz relacional de poder, resultando, por exemplo, na exclusão social, que pode ser entendida como o afastamento e privações socioculturais a determinados indivíduos/grupos, implicando a formação de grupos minoritários (minorias). Aqui esse termo conceitual deve ser entendido como simbólico para representar grupos sociais que, independentemente de parâmetros quantitativos, encontram-se inscritos com pouca representatividade nas esferas sociais, localizados diversas vezes à margem dos interesses da sociedade. (LEITE, 2014, p. 95).

Os publicitários optam frequentemente pela não representação de alguns grupos por medo, seja pela rejeição e repercussão negativa da sociedade, ou mesmo por não alcançar o público que eles acreditam deter a decisão de compra dos produtos anunciados e assim, comprometer os altos investimentos das marcas sobre a produção e posterior inserção do material publicitário nos meios de comunicação. Dessa maneira, os profissionais parecem arriscar pouco, permanecendo em lugares comuns.

Proposta endossada pelo publicitário Júlio Ribeiro (1998, p. 47) da seguinte forma: “O medo de ousar, de ser agressivo ou inovar fechou muito mais empresas do que a ousadia”. Segundo ele, o medo de errar, que leva as empresas muitas vezes a seguir fórmulas prontas e desgastadas, acaba gerando “anúncios insípidos, inodoros e incolores”. (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 150).

São estas fórmulas prontas que muitas vezes são responsáveis pela exclusão e o preconceito social na publicidade. “O preconceito pode ser entendido como uma opinião prévia, que se problematiza por um julgamento antecipado a respeito de um indivíduo/grupo de forma

discriminatória.” (LEITE, 2014, p. 94). Ou seja, a discriminação é consequência direta dos preconceitos, e os publicitários podem contribuir para a sustentação de atitudes negativas como esta, favorecendo tensões sociais através de posicionamentos socialmente equivocados.

Foi o que ocorreu num anúncio de revista da marca BIC, que anunciava um aparelho de barbear, especificamente o produto Comfort 3, com o mote “Para o homem bem-feito, uma barba bem-feita”. O conceito criativo do anúncio traz um questionário, onde são feitas perguntas associadas ao cotidiano, dando três opções para quem responde. São elas:

Figura 7 - Imagem da propaganda BIC Comfort 3

Teste BIC Comfort 3:

DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO

SITUAÇÃO A

Acabou a energia e você está preso em um elevador lotado. Você diz:

- 1 () "Se alguém me encostar eu arrebento."
- 2 () "Paulão, eu sempre te amei. Me abraça. Ai que gostoso."
- 3 () "Calma, eu já apertei o botão de emergência."

SITUAÇÃO B

Seu pneu furou no meio de uma noite chuvosa e você tá sem estepe. O que você faz?

- 1 () "Queima todos os pneus do carro no meio da avenida pra montar uma barreira e ver se alguém para."
- 2 () "Arria as calças e bota a perninha de fora pra arrumar uma carona agradável pro fim de noite."
- 3 () "Segue guiando com cuidado até o primeiro posto ou a sua casa, o que estiver mais perto."

SITUAÇÃO C

Sua sogra chega na sua casa pra visitar a filha tarde da noite. Você:

- 1 () "Fica nervoso e solta os pitbulls famintos. Vai que eles se dão bem com a velha."
- 2 () "Dá pulinhos de alegria e diz que está feliz em poder trocar experiências sobre aquela receita de risoto com azeite trufado e toques de amêndoas."
- 3 () "Educadamente, comenta que está tarde e que já iam dormir pra ver se ela se toca."

SITUAÇÃO D

Você chega em uma festa e vê outro homem com a mesma camisa. Sua reação é:

- 1 () "Tá louco? Você acha que eu vou em festa pra ficar vendo homem?"
- 2 () "Ai, acabou com a minha festa. Eu quero ir embora agora."
- 3 () "Acontece."

Se você respondeu a todas as perguntas, você é um homem bem-feito. BIC Comfort 3 é para você.

Fonte: Blog Propaganda Preconceituosa¹⁵

Situação A: Acabou a energia e você está preso em um elevador lotado. Você diz: 1 – “Se alguém me encostar eu arrebento”, 2 – “Paulão, eu sempre te amei. Me abraça. Ai que gostoso.” 3 – “Calma, eu já apertei o botão de emergência”.

Situação B: Seu pneu furou no meio de uma noite chuvosa e você tá sem estepe. O que você faz?: 1 - Queima todos os pneus do carro no meio da avenida pra montar uma barreira e ver se alguém para, 2 - Arria as calças e bota a perninha de fora pra arrumar uma carona agradável pro fim de noite, 3 - Segue guiando com cuidado até o primeiro posto ou sua casa, o que estiver mais perto.

Situação C: Sua sogra chega na sua casa pra visitar a filha tarde da noite. Você: 1 - Fica nervoso e solta os *pitbulls* famintos. “Vai que eles se dão bem com a velha”, 2 - Dá pulinhos de alegria e diz que está feliz em poder trocar experiências sobre aquela receita de risoto com azeite trufado e toques de amêndoas, 3 - Educadamente, comenta que está tarde e que já iam dormir pra ver se ela se toca.

¹⁵ Disponível em: <<http://propagandapreconceituosa.blogspot.com/2012/04/homofobia-explicita.html>>. Acesso em: 29/11/2019

Situação D: Você chega em uma festa e vê outro homem com a mesma camisa. Sua reação é: 1 – “Tá louco? Você acha que eu vou em festa pra ficar vendo homem?”, 2 – “Ai, acabou com a minha festa. Eu quero ir embora agora”, 3 – “Acontece”.

Pode-se observar nas opções de número dois de todas as perguntas presentes no anúncio provocações e ironias associada aos gays, como por exemplo: “Paulão, eu sempre te amei. Me abraça. Ai que gostoso.” No rodapé do anúncio, de cabeça para baixo, encontramos a redação: “Se você respondeu 3 em todas as perguntas, você é um homem bem-feito. BIC Comfort 3 é para você.” O anúncio deixa bem claro o posicionamento homofóbico da marca, ressaltando através de seus apelos textuais, que os homossexuais não são “homens bem-feitos”, ridicularizando e inferiorizando uma minoria, induzindo preconceitos as diferentes orientações sexuais.

Outra publicidade homofóbica que gerou bastante repercussão nas redes sociais foi um anúncio de jornal, criado pelo Fórum Pernambucano Permanente Pró-Vida (FPPPV). A peça fazia alusão a uma campanha publicitária veiculada em Recife, intitulada “Recife te quer”. A organização, de cunho religioso, adaptou o slogan para “Pernambuco não te quer” e comparou o “homossexualismo” (sic) com a pedofilia, exploração de menores e turismo sexual.

Figura 8 - Imagem de anúncio de jornal do FPPPV



Fonte: Site Gospel Mais¹⁶

O anúncio foi publicado no jornal Folha de Pernambuco e gerou repúdio da comunidade LGBT, bem como do deputado federal Jean Wyllys que se pronunciou quanto a publicidade:

Em sua crítica à FPPPV, o deputado federal mencionou a Constituição Federal e acusou a entidade de cumplicidade com crimes de homofobia: “A organização religiosa responsável pelo anúncio, Pró-Vida Pernambuco, ao disseminar a mensagem criminosa e homofóbica, se

¹⁶ Disponível em: <<https://noticias.gospelmais.com.br/campanha-turismo-sexual-jean-wyllys-ati-vistas-gays-protestam-42448.html>>. Acesso em: 20/11/2019.

torna cúmplice dos crimes de ódio motivados por homofobia que matam um/a LGBT a cada dois dias no Brasil, além de contrariar os princípios fundamentais da Constituição Federal de 1988, dentre os quais está promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.¹⁷ (CHAGAS, 2012)

A organização argumentou a seu favor afirmando que possuíam liberdade de expressão e que haviam sido eles mesmos os criadores do anúncio. Porém, algo ainda mais assustador chamou atenção dos ativistas gays: como era possível o jornal Folha de Pernambuco inserir em seus espaços publicitários um anúncio explicitamente homofóbico? E foi através de seu editor chefe que o jornal se pronunciou:

Henrique Barbosa, admite o erro do veículo: “A gente reconhece que errou. Mas temos um histórico de convivência respeitosa com o movimento. Sempre nos pautamos por isso, sempre cobrimos as manifestações, nunca desrespeitamos grupo nenhum. Erramos e é lamentável. Não vai acontecer de novo”¹⁸. (ALCANTARA, 2012).

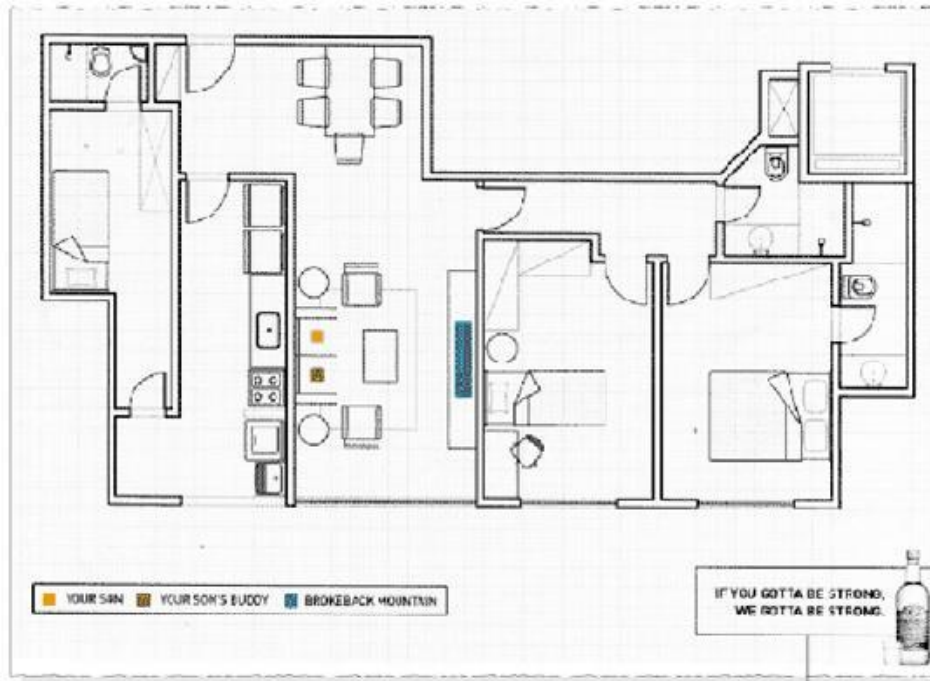
A retratação do jornal através deste pronunciamento é questionável. Será então que basta ter um bom relacionamento com o veículo além de verba suficiente para inserção, que qualquer anúncio entra nos espaços destinados a publicidade? Somente após a repercussão negativa do anúncio nas redes sociais de todo o país que o jornal tomou uma posição. Basta então ter um histórico de investimentos no jornal para que anúncios tomem as ruas, seja qual for o seu conteúdo. Esta é a conclusão tirada sobre o depoimento do editor chefe, e isso é bastante preocupante.

A Agência3 também foi acusada de homofobia ao ter uma campanha postada no site de referências criativas para publicitários “Ads Of The World”. Em uma das três peças, associada a cachaça “Magnífica”, existia um anúncio que associava o consumo da bebida alcoólica a aceitação da homossexualidade do filho. Com uma redação toda em inglês, a peça trazia em seu layout a planta de uma casa e três legendas em cores diferentes: uma para “your son” (seu filho), uma para “your son’s buddy” (o parceiro do seu filho) e outra para o filme que estão assistindo, “O Segredo de Brokeback Mountain” – que aborda a história de um relacionamento entre dois caubóis. Abaixo da planta, aparecem a foto da cachaça e a assinatura: “If you gotta be strong, we gotta be strong” (se você precisa ser forte, nós precisamos ser fortes).

¹⁷ CHAGAS, Thiago. **Organização promove campanha contra turismo sexual e ativistas gays protestam; Jean Wyllys classificou iniciativa como “criminosa”**. Disponível em: <<https://noticias.gospelmais.com.br/campanha-turismo-sexual-jean-wyllys-ativistas-gays-protestam-42448.html>> Acesso em: 21/04/2019 às 18h.

¹⁸ ALCANTARA, Gabriela. **Anúncio preconceituoso em jornais de PE gera polêmica em redes sociais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/pe-noticias/2012/09/anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 21/04/2019 às 19h.

Figura 9 -Imagem de propaganda da Cachaça Magnífica



Fonte: Site Correio 24 horas¹⁹

A agência disse que a peça havia sido reprovada internamente e que deveria ter sido postada por terceiros. Alegou que tanto o anunciante, quanto a agência repudiavam qualquer comportamento preconceituoso e discriminatório.

Os anúncios da marca Old Spice, são outros produtos publicitários bastante questionados pelo público LGBT. Com o discurso “O desodorante do Homem HOMEM”, várias peças foram criadas associadas a este posicionamento. VT’s de televisão da marca retratam de forma bastante escrachada situações como descascar um coco com um golpe de karatê e até mesmo acender uma vela com um lança-chamas. Todos os atos se relacionam a frases de efeito do tipo: “Vocês são sobreviventes de uma espécie em extinção: o Homem Homem”, “o único com partículas de cabra macho”.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/propaganda-homofobica-de-cachaca-brasileira-causa-polemica/>>. Acesso em: 20/11/2019.

Figura 10 - Imagem de propaganda Old Spice



Fonte: Blog Diário de Um Gay²⁰

O CONAR já recebeu denúncias relacionados aos anúncios da marca, porém foram arquivados. Já que a Old Spice utilizou o argumento que esse é posicionamento da marca, a de resgatar o homem romântico, cavalheiro e enérgico, associado a doses de humor. No entanto, questiona-se onde está o romantismo defendido pela marca nos comerciais onde as figuras masculinas aparecem atuando de forma grosseira. O status ficcional da publicidade, acaba por relativizar sua conotação preconceituosa e homofóbica, pois, ainda que não dito, torna-se evidente que o produto é destinado para homens héteros, segregando e excluindo os homens gays como possíveis consumidores.

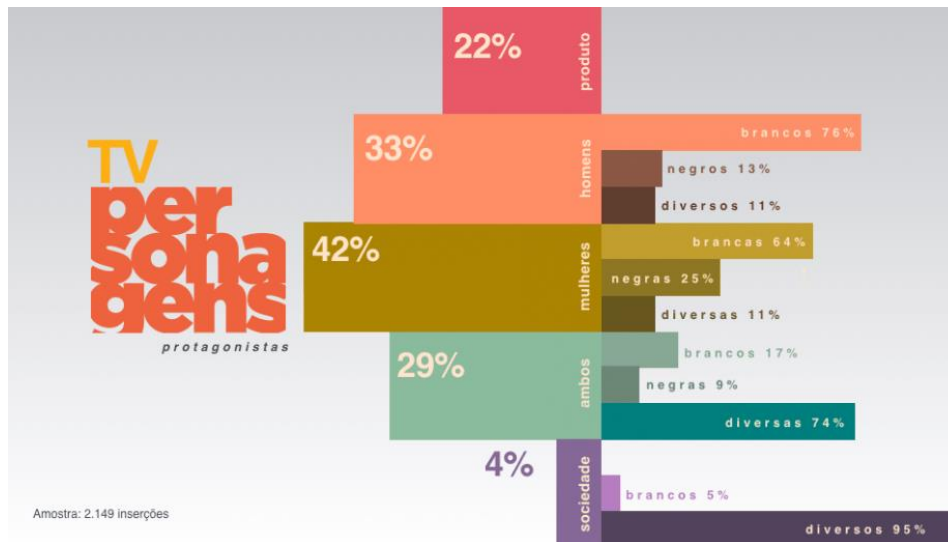
Uma pesquisa realizada pela agência Heads, em dezembro de 2018 mostra que o Brasil ainda “engatinha” quando o assunto é a quebra de estereótipos na publicidade.

A sétima edição do estudo “TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira” mostra que, apesar de estar em evolução, o mercado nacional ainda precisa quebrar estereótipos e se conectar com os consumidores de forma mais relevante. As propagandas exibidas na TV e os posts de marcas nas redes sociais, apesar de estarem em um notório processo de evolução e mudanças, ainda reforçam estereótipos e continuam a não representar a real diversidade de raças e gêneros da nossa sociedade. Nas 2.149 inserções analisadas foi possível perceber que há de fato um impacto perceptível das discussões sobre equidade de raças e gêneros na publicidade brasileira, apesar de ainda estarmos distantes do ideal de representatividade na propaganda.²¹ (ALVES, 2018).

²⁰ Disponível em: <<http://diariodeumgay2010.blogspot.com/2014/03/propaganda-homofobica-2014-cade-o-conar.html>>. Acesso em: 20/11/2019.

²¹ ALVES, Soraia. **Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos.** Disponível em: <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>> Acesso em: 21/04/2019 às 20h.

Figura 11 - Imagem de pesquisa sobre diversidade na publicidade



Fonte: Site Brainstorming 9²²

Quando nos deparamos com pesquisas como esta, vemos o quanto as minorias ainda assumem posições coadjuvantes. Ainda que precisemos evoluir muito para que possamos nos deparar com publicidades mais representativas, percebemos que alguns publicitários já iniciaram, de maneira tímida, um deslocamento e transgressão dos estereótipos, reconhecendo sua importância perante a sociedade.

3.3 Deslocamentos de estereótipos na publicidade

Com o passar dos anos ocorreram mudanças sociais e econômicas no Brasil, o mercado publicitário tornou-se ainda mais competitivo. Hoje não basta ter apenas um produto que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, afinal, são inúmeras marcas com produtos semelhantes e com a mesma entrega final. As propagandas nos meios de comunicação ofereciam mais do mesmo. Com personagens semelhantes e mesmos apelos, os anúncios viraram “paisagens” e o ato de “zapear” pelos canais ou até ignorar o momento do comercial tornou-se um hábito. Os anunciantes buscam constantemente diferenciar-se no mercado, mas como? Essa pressão caiu sobre os publicitários que assumiram o desafio de chamar atenção em meio a tanta informação e diferentes modos de dispersão.

Foi assim, na busca por tornar-se diferente, prender a atenção do público e entender melhor outros *targets*, que nota-se no cenário publicitário alguns esforços para mudar padrões de pensamentos, além de metodologias criativas. Tais atitudes podem favorecer o deslocamento de

²² Disponível em: <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>>. Acesso em: 20/11/2019.

ideias e fortalecer movimentos contra o preconceito e estereótipos culturalmente enraizados, como o gay afeminado e cômico visto no tópico anterior.

Já com vistas direcionadas a esse potencial público consumidor, um dos países pioneiros na inserção do público LGBT na publicidade, os Estados Unidos, direcionou e divulgou apenas em periódicos gays, publicidades com personagens da comunidade em posições protagônicas, nos anos 80. No entanto, esse “mercado gay” sofreu um verdadeiro retrocesso com o surgimento da AIDS, fazendo que com anunciantes colocassem os pés no acelerador e evitassem falar sobre uma população que estava sendo vista como causadora de uma epidemia. Apenas após esclarecimentos maiores sobre a doença e métodos preventivos, por volta dos anos 90, é que publicitários e anunciantes voltaram a apostar no público LGBT, agora não mais de forma restrita. A busca por diferenciação e novos mercados, como visto no primeiro parágrafo, fomentaram a competição das marcas na conquista daqueles que sempre foram tratados como minoria.

No Brasil, essa percepção ocorreu de forma mais tardia, direcionando anúncios publicitários LGBTs apenas em plataformas com conteúdo voltado para este público. Uma das primeiras marcas que produziu material publicitário para a conquista dessa fatia de mercado, foi a Tecnisa, empresa do ramo de construção civil.

Figura 12 - Imagem de anúncio Tecnisa



Fonte: Site Washington Alves²³

²³ Disponível em: <<https://washingtonalves.wordpress.com/2011/05/18/o-poderoso-mercado-gay-no-brasil/>>. Acesso em: 20/11/2019

Em 2006, a Tecnisa subiu em seu site o depoimento do diretor de marketing, Romeo Busarello sobre os motivos que os fizeram apostar no público gay, pois ainda que tenham focado a divulgação em veículos específicos inicialmente, veicularam a campanha nos mais importantes jornais de São Paulo, associando e aproveitando o momento de parada LGBT na cidade.

“Para atender melhor este público e, acima de tudo, respeitar as suas características, treinamos nosso pessoal de atendimento e pós-venda”, explica Busarello. A Tecnisa contratou um consultor para aconselhar a empresa no momento de adotar o conceito gay friendly. “Esse é o diferencial da Tecnisa: se relacionar com diversos públicos de forma específica”, conclui Romeo. A comunidade GLBT gasta cerca de 20% a mais com customizações nos apartamentos comprados. “Todos propõem mudanças quando adquirem um apartamento da construtora”, afirma Busarello.²⁴ (MEIRELES, 2006).

Para algumas marcas, como a Tecnisa, associar a marca as minorias surgem como oportunidade de diferenciação no mercado, como citado anteriormente. É através de estratégias de publicidade como a campanha acima que algumas marcas conseguem transmitir valores de forma mais explícita, tais como modernidade e diversidade, saindo da mesmice. Outro ponto forte e perceptível na fala do diretor de marketing da empresa, é o poder de compra do público LGBT, que diante de seus levantamentos, investem mais que os casais heterossexuais em suas aquisições.

Muitas empresas no mundo vêm acordando para essa realidade, e os publicitários e anunciantes brasileiros, diante das mudanças atuais, também passam a enxergar esse público com mais cuidado. Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança (MARTINS, 2006, p.19).²⁵

Apesar de observar-se uma mudança, ela ainda ocorre de forma lenta e gradual, o que é, de certa maneira, preocupante. No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a Out Leadership em 2015, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay. Os números são subestimados, já que nenhum país incluiu em seu censo estatísticas sobre a população LGBT.

O turismo caracteriza-se hoje, por ser um segmento bastante atento ao público LGBT. Segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, apenas os turistas LGBT movimentam R\$ 150 bilhões no Brasil, por ano. Na Be Happy Viagens, especializada em roteiros românticos e de lua de mel, o público LGBT já representa 5% dos clientes. Das 400 viagens vendidas no ano passado, vinte foram compradas por casais gays. Em três anos, o crescimento foi de

²⁴ MEIRELES, Ricardo. **Tecnisa adota postura gay friendly**. Disponível em:

<<https://www.tecnisa.com.br/noticias/tecnisa-adota-postura-gay-friendly/135>> Acesso em: 01/05/2019 às 12h.

²⁵ MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 1. ed. São Paulo, 2006.

50%, contabilizou Jacqueline Dallal, fundadora da agência, que atende um público disposto a gastar em média R\$ 35 mil por pacotes para destinos como Tailândia e Ilhas Maldivas. (PRAXEDES, 2016. p.6)

Algumas empresas, atentas a isso, hoje se posicionam como empresas *gay friendly*. “Na maioria das vezes, se dizer *gay friendly* significa que você está aberto a servir esse segmento de mercado, e isso é ok. Mas para realmente merecer esse título, é hora de parar de pensar no público LGBT como um mercado, e começar a pensar neles como pessoas.”²⁶

As empresas *gay friendly*, claro, possuem sua importância dentro do cenário atual, afinal essas marcas acabam conscientizando-se da necessidade de ter ações voltadas para o público LGBT e acabam funcionando como grande atrativo, conseguindo, muitas vezes, a fidelidade desses clientes. Mas, diante disso, não se sabe se as ações realmente são voltadas para o público como pessoas e não apenas para fins mercadológicos. Até porque, atualmente, é importante o alinhamento da empresa com os valores e princípios que pregam. Surge daí, a dúvida se essas ações são realmente utilizadas para apoiar a comunidade LGBT ou apenas uma oportunidade para compra e venda. (PRAXEDES, 2016. p.6)

Todas as grandes empresas têm o domínio de suas variáveis demográficas (como faixa etária e renda) e psicográficas (como visões de mundo e estilos de vida). Estas informações são capazes de montar uma análise muito clara sobre quem são os seus clientes. Se a empresa é capaz de entender com quem ela fala, ela sabe quais causas ela deve defender para se manter popular e ganhar mais mercado.²⁷

Usando essas informações, empresas conseguem conquistar facilmente o público alvo que desejam, pois eles acreditam que a marca é inclusiva e prega a tolerância e a diversidade. Para as pessoas, a marca passa a ideia de que é “igual é você” ou “pensa como você”, portanto, você pode e deve comprar ali (PRAXEDES, 2016. p. 6).

Mas é claro que uma marca que possui uma identidade muito forte criada, dificilmente mudaria isso para conquistar uma parcela da população. “Seria muito estranho se uma grande editora de livros neopentecostais mudasse o avatar da sua marca para as cores arco-íris, dado que uma parcela muito considerável de seus consumidores se posiciona contra ela.”²⁸

Diante do que foi exposto, pode-se depreender que a publicidade das marcas seria uma mescla entre o apoio e a oportunidade. Afinal, é claro que a empresa quer vender seus produtos, mas essa mesma empresa é uma organização com pessoas, e sendo assim, possui valores que desejam passar para seus clientes (PRAXEDES, 2016. p. 6).

O público LGBT, no entanto, começou a perceber manobras de algumas marcas, inserindo personagens apenas para atingirem uma “cota” e parecerem “moderninhas”. A preocupação voltou-

²⁶ Disponível em: <http://misteremister.com/mais-que-gay-friendly-seja-um-aliado-da-causa-lgbt/> Acesso em 12/06/2016 às 16h.

²⁷ VELLOSO, Felipe. 2015.

²⁸ VELLOSO, Felipe. 2015.

se não para a simples inclusão, mas para a qualidade como esta está sendo feita. Diante da dificuldade de pensar num modelo contraintuitivo, por parte dos profissionais, o movimento LGBT inquieta-se com os modos que estão inseridos na publicidade. A questão principal não está ligada ao aspecto quantitativo, número de propagandas com personagens LGBT's, pois não se trata de uma luta por cotas, mas uma luta voltada para o aspecto qualitativo. (PRAXEDES, 2017, p. 4). Ou seja, a visibilidade deve ser favorável para a diversidade, com representações protagonistas, que vá de encontro ao que já está posto, pois as publicidades “projetam papéis e modelos de gênero, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento, estilos e modas para emular e identificar certas identidades, enquanto evitam outras” (BRUSCHI, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.90).

Mediante essa pressão por parte da sociedade, percebe-se inovações criativas utilizadas nos discursos da publicidade contraintuitiva e da publicidade “politicamente correta”. (LEITE, 2014, p. 105). Sendo assim, torna-se necessário distinguir os instrumentos citados. .

O discurso politicamente correto pode ser compreendido como uma construção de sentido, que tem por objetivo orientar as produções midiáticas para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito igualitário de personagens representantes de grupos minoritários em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis hegemônicos. (LEITE, 2014, p.107).

Alguns profissionais mostram-se contrários a essa prática, pois consideram essa orientação como sendo um meio de interferência na liberdade criativa da área (a criatividade é a matéria prima da publicidade). Estimulando, segundo eles, uma ação de censura. Entretanto, a proposta deve ser melhor avaliada, já que a mesma força rupturas para promover outras conexões de sentido, dissociando aspectos negativos dos estereótipos tradicionais, mas, outras práticas e medidas devem ser tomadas para favorecer o deslocamento de crenças e estigmas.

O preconceito e a discriminação não se corrigem só pelo uso bem-comportado da linguagem, por mais importante que ela seja como portadora de clichês e estereótipos. Não adianta evitar palavras e expressões como “denegrir”, “judiar”, “cego de raiva”, sem mudar crenças e atitudes. Assim, como retórica, o politicamente correto serve apenas para disfarçar o preconceito e tornar o nosso racismo mais cordial. (VENTURA, 2001 *apud* BRUMER; PAVEI; MOCELIN, 2004, p. 307).

Sem dúvidas a temática é uma questão muito rica para o meio acadêmico e mercadológico, pois está profundamente imersa no íntimo da sociedade e serve de epicentro para uma série de problematizações e discussões que influenciam no modo das pessoas pensarem e agirem, quando não influencia, diretamente, nos direitos mais primários do ser humano. A proposta contraintuitiva²⁹,

²⁹ A palavra contraintuitiva pode ser traduzida para algo que desafia a intuição ou o senso comum.

reforça a produção deste debate, visto que é um esforço para o deslocamento das maneiras de fazer publicidade, opondo-se até ao discurso do politicamente correto. (PRAXEDES, 2017, p.6)

O discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a sua proposta é avançar na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nele, o indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a publicidade contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças. (LEITE, 2014, p. 115).

Cases de publicidade contraintuitiva começam a surgir no Brasil, como a Campanha do Dia do Beijo da Close Up, “Close Up, liberte seu beijo” em 2016. A campanha insere o público LGBT, como os personagens centrais dos enredos, mantendo o principal objetivo da publicidade, a venda. Mantendo seu posicionamento jovem e inovador, a marca não permaneceu na zona de conforto e desenvolveu uma comunicação integrada com diversos meios e espaços de comunicação, considerando inclusive a mídia online.

A concretização da mídia online nos planos de comunicação das marcas se dá quando produtos de consumo passam a considerá-la integralmente em seus planos de comunicação. As grandes empresas, como a Coca-Cola, a Unilever e a Johnson & Johnson já entendem a Internet como parte integrante do relacionamento do consumidor com suas marcas. (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p. 111)

Justamente em busca de um relacionamento maior do consumidor com a marca, a Close Up aposta em 2015 no Instagram, a fim de conseguir dialogar com o público-alvo de forma mais próxima, confinidade esta conseguida graças a metodologia existente nas redes sociais como Philip Kotler (2012, p. 590) ressalta: “As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com a marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca”. A Close Up, mantendo sua ousadia histórica, torna-se a primeira marca a comprar espaço publicitário no Instagram com a campanha do Dia do Beijo, reforçando o seu posicionamento.

A marca reafirmou seu posicionamento *gay-friendly*, em setembro de 2015. Resolveu dar voz ao público LGBT e ao contexto sócio-histórico no qual estava inserida, trazendo para o Instagram imagens de casais homossexuais e adeptos do poliamor, ouvindo as minorias que também consomem os produtos da marca, indo ao encontro do que foi dito por James Ogden (2007, p.110): “A voz dos consumidores é que está ditando o que se diz dos produtos, e aqueles que até outro dia eram os donos da voz estão se vendo obrigados a, além de gostar do povo, adotá-la em suas campanhas e estratégias”. Abaixo algumas das imagens da campanha:

Figura 13 - Imagem da campanha “Beijo CloseUp”.



Fonte: Instagram Close-Up Brasil (@closeupbrasil)³⁰

Com esta abordagem, a Close Up defendeu o beijo gay e disse que para haver um beijo, era necessário apenas a vontade. Desconstruiu o padrão heteronormativo presente na publicidade, no entanto, sem perder o viés mercadológico com a sua estratégia comunicacional histórica de ser ousada e ir além do padrão, executando uma nova forma de fazer publicidade, inserindo as minorias em posição protagônica.

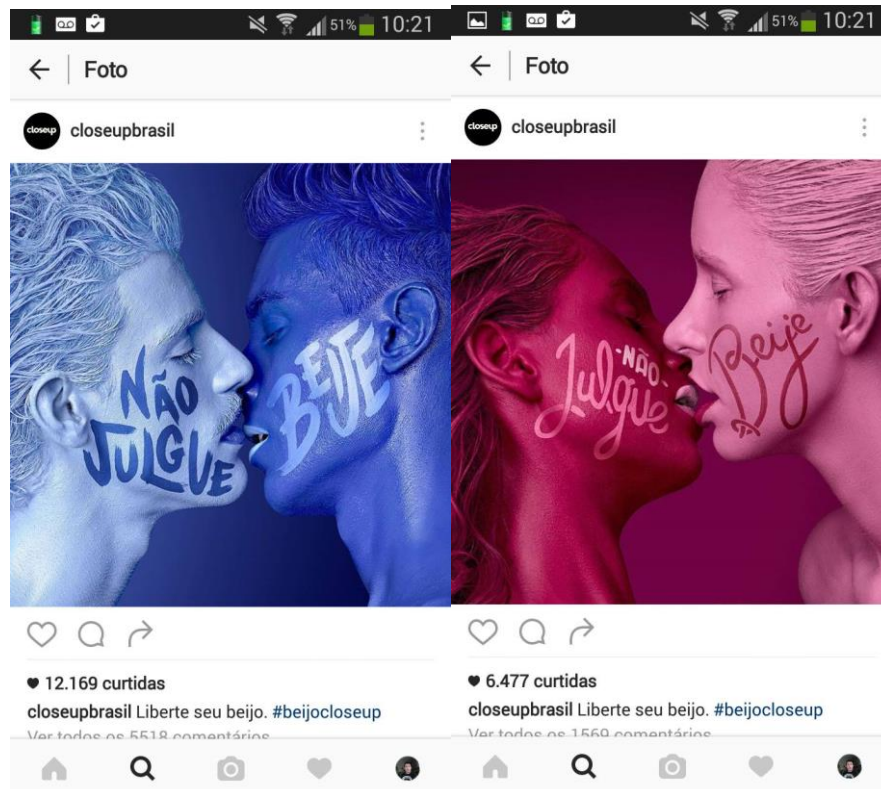
O formato contraintuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade, que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “outra/nova” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação. Essa integração pode ser a grande dificuldade para a sua implantação, pois os anúncios com essas características teriam que salientar as novas visões estereotípicas sem abandonar o objetivo mercadológico que necessariamente deve ser o foco principal do discurso. (LEITE, 2014, p. 121).

A campanha publicitária nacional da Close Up intitulada “Close Up, liberte seu beijo” foi lançada no Instagram em comemoração ao dia do beijo, no dia 13 de abril de 2016, dando continuidade à campanha, também lançada na rede social citada anteriormente, “Close Up, um beijo muda tudo”. A campanha foi criada pela agência F.biz e tinha como conceito criativo a ideia do beijo livre, ressaltando a diversidade dos beijos e das pessoas. (PRAXEDES, 2017, p. 10)

O *layout* da campanha traz uma série de casais em posição de beijo, com toda a face pintada em tons fortes, com a redação da campanha, “Não julge. Beije.” nos rostos dos personagens, criando um discurso de liberdade, contra o preconceito. As imagens procuram ser objetivas na interpretação da mensagem.

³⁰ Disponível em <<https://www.instagram.com/closeupbrasil/>> Acesso em 05/05/2019 às 16h.

Figura 14 - *Printscreen* das imagens divulgadas através do Instagram.



Fonte: Instagram Close-Up Brasil (@closeupbrasil)³¹

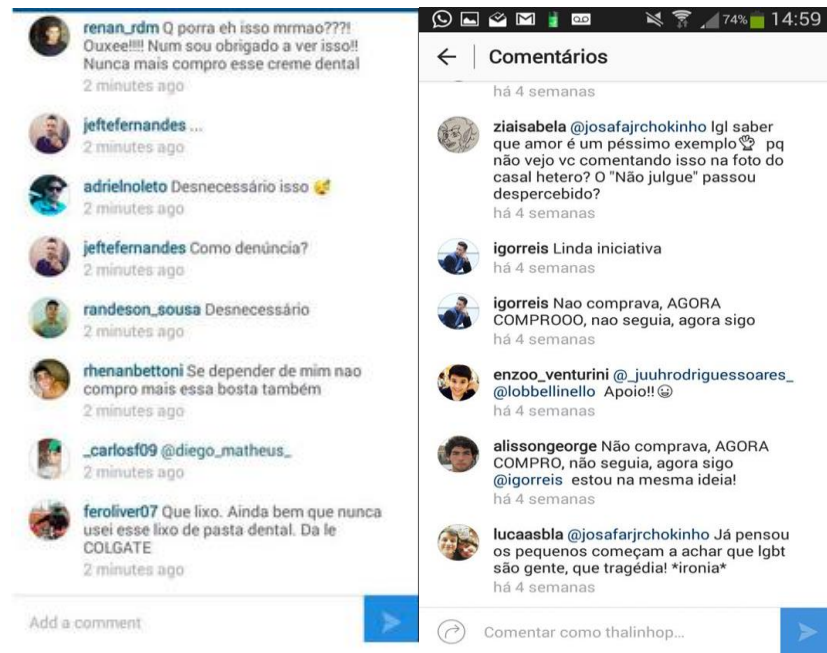
Podemos identificar estratégias contraintuitivas nos anúncios postados no Instagram, através da utilização de casais gays e lésbicos como protagonistas da campanha do Dia do Beijo, posição preenchida hegemonicamente por casais héteros em publicidades de outros anunciantes, demarcando a ruptura com a tradição heteronormativa seguida pelo discurso publicitário na data comemorativa supracitada. A redação desenvolvida endossa o discurso contraintuitivo quando, de forma imperativa, fala com o receptor para que o mesmo pare com os julgamentos e com isso diminua seu preconceito com as diversidades (PRAXEDES, 2017, p. 12).

A campanha desenvolvida pela Close Up surge motivada principalmente pela busca de representação de forma protagônica por parte do público LGBT. A plataforma de exibição da campanha ocorre nas redes sociais, meio de comunicação onde todos os indivíduos possuem voz. As minorias, que foram caladas pela mídia tradicional durante anos, agora são percebidos e lutam por representatividade e visibilidade positivas. Ou seja, influenciados pela agenda da sociedade, a marca enxergou a possibilidade de alinhar seu posicionamento a uma oportunidade de mercado crescente, o mercado LGBT (*gay-friendly*), e gerar envolvimento no Instagram através da discussão nos comentários, contribuindo para atualizar positivamente a posição das LGBT's dentro do tecido social (PRAXEDES, 2017, p. 12).

³¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/closeupbrasil/>> Acesso em 05/05/2019 às 16:30h.

Os efeitos da publicidade contraintuitiva são observados nos comentários das peças postadas no Instagram, que vão desde elogios a ofensas. A publicidade contraintuitiva almeja incitar um novo olhar dos indivíduos, mesmo que de início ele possa ser descrente dado o caráter mercadológico da propaganda, como é percebido nos comentários de algumas pessoas.

Figura 15 - *Printscreen* dos comentários feitos nas fotos divulgadas no Instagram



Fonte: Instagram Close-Up Brasil (@closeubrasil)³²

Mesmo que de imediato a reação seja negativa, a publicidade contraintuitiva busca estimular a cognição dos indivíduos para despertar uma nova visão sob determinado aspecto. Sendo assim, o debate gerado pela campanha é positivo pelo *buzz marketing* obtido, mas também promove um agendamento social, ou seja, atrelamos a essa prática o que fora mencionado no primeiro capítulo, a *Agenda Setting*.

Dessa forma, pode-se pensar que uma publicidade com estímulo contraintuitivo pode se tornar elemento produtor do agendamento, implícito ou explícito. Ou seja, o agendamento realizado por uma mensagem contraintuitiva pode manifestar-se nos esquemas cognitivos dos indivíduos (debate interno) pela possibilidade que o efeito do agendamento tem de levar o indivíduo a considerar o assunto relevante, fazendo-o reavaliar suas crenças e além disso, promovendo uma ampla discussão entre os grupos sociais e contribuindo de forma aberta para o processo de deslocamento perceptivo dos estereótipos na sociedade. (LEITE, 2014, p. 129).

Pode-se concluir que a campanha “Close Up, liberte seu beijo” é um exemplo de publicidade contraintuitiva, pois inseriu o público LGBT na posição de protagonista, promovendo discussões nas

³² Disponível em <<https://www.instagram.com/closeupbrasil/>> Acesso em 05/05/2019 às 16h40.

redes sociais sobre a representação de casais homoafetivos nos anúncios do creme dental, mantendo o seu caráter mercadológico, pois busca conquistar a adesão do público LGBT, saindo do senso comum, corroborando para a reflexão crítica.

Através de campanhas como esta, é possível enxergar uma outra publicidade, que aceita seu papel social e combate fórmulas prontas. A publicidade contraintuitiva questiona o que é "normal", buscando entender melhor o que acontece na sociedade. A diferenciação através de um novo discurso, livre de estigmas e preconceitos, chama atenção e opera com mais consciência em relação à condição social e histórica que nos cerca.

Os impactos cognitivos produzidos pelos elementos que compõem o discurso da publicidade contraintuitiva podem contribuir de maneira significativa para o estabelecimento de um novo horizonte para pensar o respeito à diversidade e a tolerância para com o outro. (LEITE, 2014, p. 152)

Apontando modos de compor um discurso possível que pense no respeito às diferenças e favoreça, com seu posicionamento, a tolerância, é possível tornar a publicidade menos tecnicista e mais humana, adotando práticas favoráveis às minorias, sem perder seu viés mercadológico, sendo cuidadosa com as representações, dizendo-se amiga e apoiadora de causas sociais mantendo seu posicionamento e identidade de marca, a fim de ser uma aliada da sociedade.

4 ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CONTRAINTUITIVAS LGBT

Abordar o discurso publicitário é entranhar-se sob o viés persuasivo, pois trata-se de uma relação com interesse de venda, seja de um produto, serviço ou ideia. O esforço acadêmico que será desenvolvido neste capítulo busca mostrar a partir de análises da imagem publicitária, sob os olhares de Roland Barthes (2001) e Umberto Eco (2007), possibilidades de integração de objetivos publicitários para os atuais e futuros comunicólogos que trabalham ou estudam a área, mostrando como funciona na prática esses novos discursos, por intermédio da publicidade contraintuitiva.

A construção destes discursos valem-se de recursos que atraiam a atenção e consigam comunicar de forma clara o posicionamento das marcas. Estes meios, segundo Aguiar (2004), são textos verbais e não verbais que transmitem mensagens ao público, que interpreta a mensagem, decodificando-a, e são levados ou não ao consumo de determinado produto ou serviço.

Imagens, palavras, composição de cenários, hierarquia de informações, tipografia, escolha de *casting*, sonorização e outros meios que compõem as narrativas publicitárias são minuciosamente pensadas a fim de construir um significado na mente dos consumidores. Significado este que é originado através de um significante, pois:

Na linguagem verbal, o significante é a imagem acústica (os sons que formam a palavra) e o significado é o conceito (o que concebemos pela palavra). Nas linguagens não verbais como a pintura, o cinema, a moda, a cozinha, os aromas e tantas outras também estão presentes os signos e dos significados. Os signos têm uma origem unitária, porque são criados pela sociedade, que os transforma em objetos carregados de sentido. (JOSEFI, 2011, p.4).

A publicidade, objeto de estudo deste trabalho pode contemplar as duas linguagens (verbal e não verbal) e os seus significados podem vir carregados de preconceitos. Já que os significados não são coisas, e sim uma representação psicológica da coisa associado às crenças, estigmas e valores de uma sociedade.

A análise de anúncios ditos contraintuitivos deve ultrapassar suas categorias funcionais mercadológicas, e buscar entender sua produção de sentido, ou seja, o modo como eles evocam interpretações, provocando significado. Este é formado por signos, e os signos somente o são se expressarem ideias e provocarem uma percepção e atitude interpretativa. Devemos então analisar a linguagem verbal e para isso é necessário compreender as funções da linguagem empregadas na publicidade, sendo que se dividem em fática, emotiva, poética, conativa, referencial, e metalinguística. E precisamos também interpretar as imagens, que de acordo com Martine Joly (1996), a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as todos os dias, acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Joly (1996) aponta a imagem como uma das principais ferramentas da comunicação contemporânea.

Interpretar uma publicidade contraintuitiva e analisá-la não consiste apenas em tentar enxergar a inclusão de minorias em sua criação, mas em compreender o que este anúncio, nessas circunstâncias,

provoca de significações aqui e agora. Para averiguar no detalhe quais elementos são comumente usados a nível verbal e visual nas criações dos anúncios contraintuitivos, iremos aproveitar a abordagem dos teóricos Roland Barthes e Umberto Eco, já que estes utilizaram a publicidade como primeiro objeto de estudo da análise da imagem.

Os anúncios que serão analisados incluem um posicionamento quanto a representatividade do público LGBT junto à divulgação do produto. Então, a escolha das marcas ocorreu pelos seguintes motivos: a Boticário, além de ser denunciada ao CONAR pelo comercial, ganhou o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Wards Brasil 2015, importante reconhecimento na propaganda. A Avon, pelas suas iniciativas comunicacionais que fogem do senso comum e por ser signatária do Fórum Empresas e Direitos LGBT, que contém 10 (dez) compromissos para a promoção dos direitos LGBT. A Vick, pela coragem de assumir um novo posicionamento, mesmo sendo bastante associada à família tradicional brasileira pela sua trajetória na história da publicidade, possui um produto que lembra o aconchego do lar e o cheirinho de vó, aparece agora falando sobre temas mais sérios e sociais. E a Smirnoff, pelo propósito defendido pela marca de movimentar o mundo para a inclusão e pela interatividade proposta entre emissor e receptor da mensagem no seu anúncio.

Exceto o anúncio da marca O Boticário, veiculado na televisão aberta, todos os outros anúncios foram veiculados nas redes sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*). Segundo Torres (2009), direcionar a análise para as redes sociais é necessário dada a relevância do ambiente virtual e do uso crescente destas plataformas sociais por marcas que buscam se aproximar de seus públicos, sendo esse um espaço atrativo para o marketing, devido ao seu baixo custo de manutenção e grande audiência .

Observamos a relevância das redes sociais, que são analisados em diferentes campos de pesquisa para compreender o engajamento de seus usuários (BOYD; ELLISON, 2007). Para a publicidade, o monitoramento de redes sociais a ser realizado na análise da reação do público contribui para a avaliação do desempenho das ações da empresa em um ambiente de grande relevância, influência social e debates.

Neste capítulo, aplicamos as contribuições metodológicas dos autores citados, analisando anúncios publicitários com o público LGBT, veiculados entre 2015 e 2017, ressaltando os aspectos mais evidenciados de suas teorias, com o intuito de observarmos mudanças significativas no rompimento de antigos estereótipos (significados) e modos de produzir o que podemos chamar de publicidade contraintuitiva, sobretudo pela necessidade de mostrar possibilidades criativas responsáveis e respeitadas para os profissionais de comunicação

4.1 Procedimentos metodológicos sobre análise da publicidade: Barthes e Eco

Antes de dar início às análises dos anúncios publicitários, é interessante entender os modelos propostos pelos teóricos citados acima, pioneiros na análise da imagem publicitária. Seguindo os conceitos da lingüística de Ferdinand de Saussure, professor suíço que inaugurou as pesquisas lingüísticas modernas, Barthes foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária. Sendo assim, Joly (1996) afirma que a função da imagem é a de evocar outra coisa que ela própria não é, e isso a caracteriza como signo. Se a imagem é percebida como signo, é possível diferenciar os diferentes tipos de imagem com base na teoria de Barthes, que nos permite compreender a construção, representação, complexidade e força de comunicação da imagem.

A escolha da publicidade como *corpus* dos estudos iniciais da análise da imagem foram intencionais porque:

(...) a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

O autor tomou como um dos seus primeiros objetos de estudo os anúncios das massas Panzani, onde a imagem, descrita em seu artigo “Retórica da Imagem”³³, torna-se foco principal de estudo. Ele inicia seus apontamentos de forma bastante descritiva quanto a fotografia presente no impresso: “Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho” (BARTHES, 1984, p. 28). A descrição, para Barthes, é necessária, já que a mesma possibilita distinguir diversos tipos de mensagens que contemplam um anúncio. “A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem a sua interpretação.” (JOLY, 1996, p. 72). Ou seja, a construção do sentido perpassa o contexto cultural ao qual o indivíduo está inserido.

Em um sentido (percebido/nomeado), indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como o que chamamos a “semelhança” ou a “analogia” correspondem a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece “semelhante” é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo. (JOLY, 1996, p. 73).

Além da própria descrição, Barthes propõe que deve haver informações mais detalhadas no que se refere ao lingüístico, ao icônico codificado e ao icônico não codificado. No que diz respeito ao lingüístico, Barthes distingue os suportes da mensagem e sua articulação. Sobre a mensagem

³³ Publicado inicialmente em: Communications. “Rhéthorique de l’image”. Paris: Centre d’Études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, no 15.

icônica codificada ou conotação, afirma que é a mensagem constituída por seus signos, sendo a imagem pura, onde funciona como signo que remete a outros universos. É a mensagem simbólica além da literal, e vincula-se a um conhecimento prévio comum entre autor e leitor. O icônico não codificado ou denotação remete à naturalidade presente na mensagem, onde a significação global da mensagem está vinculada ao seu próprio suporte (foto, gravura, pintura).

Outros termos surgem na análise clássica de Barthes, como a ancoragem e o revezamento, associadas a parte linguística (verbal) do estudo.

A mensagem linguística, ou verbal, exerce a função de auxílio na compreensão das imagens, e tem duas funções distintas, a de ancoragem (fixação), a mais comum na publicidade, onde a mensagem linguística presta uma explicação da imagem, restringindo sua polissemia – Barthes presume que toda imagem é polissêmica, e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros – e a de revezamento (relais), que é estabelecida na complementaridade entre imagem e texto. (ALMEIDA, 2016, p. 10).

Segundo Barthes, apud Joly (1996), os signos imagéticos têm a mesma estrutura dos signos linguísticos: possuem significante e significado. Para o autor (2001, p.197), a publicidade é uma mensagem, pois “comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o produto lançado, um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão”. Barthes (2001) faz esta proposição para introduzir a questão de que a publicidade, por ser uma mensagem, deve comportar um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado). Um anúncio (significante), que nos permite reconhecer dois homens (significado) no anúncio da “Close up, liberte seu beijo” visto no capítulo anterior, dada a imagem de beijo, nos leva a entender que são gays (significante), logo, a imagem conota que gays também podem se beijar e demonstrar carinho livremente, assumindo posição protagônica de uma publicidade (significado).

Pode-se então dizer, a nosso ver, que qualquer forma de expressão e de comunicação é conotativa e que toda dinâmica do signo de que falamos no início desta obra repousa precisamente nessas evoluções perpétuas de sentido. De fato, essa retórica da conotação revela não tanto a qualidade da imagem da mensagem visual quanto sua qualidade de signo. Diz-nos que a imagem, mesmo se constitui um objeto em si, participa, de fato, de uma linguagem diferente das próprias coisas. (JOLY, 1996, p.84).

Após lido o que fora tecido na teoria de Barthes, podemos concluir que as imagens não são as coisas que representam, elas na verdade, se servem das coisas para falar de outra coisa. Numa sociedade heteronormativa, a figura de um homem conota heterossexualidade, porém, ao ser inserido em um contexto diferente, a mesma imagem, conota outra orientação sexual e inclusive quebra de paradigmas associados também a imagem do homossexual.

Através da leitura de Barthes iremos analisar e distinguir os anúncios publicitários que já surgem no cenário da comunicação com deslocamento de estereótipos, apresentando inovações criativas e desconstruções, diferenciando-se dos discursos apenas politicamente corretos.

Portanto, a semiótica barthesiana consiste num olhar político sobre os signos, que nada mais é senão excitação do olhar crítico. Essa excitação é uma desconstrução do mundo que nos rodeia, de tal forma que nele encontremos a função-signo, isto é, um mundo signo dele mesmo. Essa função-signo ocorre em muitos sistemas semiológicos cuja substância de expressão não é significar. (...) O projeto semiótico de Barthes está nesse imbricamento entre o explícito e o implícito, o denotado e o conotado do processo de comunicação-significação. É a ciência de todas as significações e, estando as significações em todas as instâncias socioculturais, até mesmo nos objetos de uso, é a ciência da sociedade enquanto se significa e, ao mesmo tempo, se distorce, acenando que a semiótica barthesiana tenderia a tornar-se a ciência da ideologia, ou uma ciência que teria a ideologia como último objeto de estudo. (FONTANARI, 2013, p. 114).

A escolha por Roland Barthes para a análise dos anúncios se deu pela presença deste olhar crítico e político, trabalhando a desconstrução a sua maneira, objetivo principal da publicidade contraintuitiva. Além de ser pioneiro nos estudos da análise da imagem, trazendo conceitos basilares para a discussão do trabalho.

Observamos que Eco, assim como Barthes, identifica que as narrativas publicitárias ocorrem por meio de elementos verbais e visuais. E fortalece a teoria de Barthes ao enxergar a linguagem verbal como elemento de ancoragem. Tal concordância entre os autores, entrega que ambos buscam entender como se dá a relação entre o verbal e o visual na construção da mensagem publicitária. Entretanto, Eco discordava de Barthes ao não visualizar a imagem como um todo e sim como um objeto que poderia ser analisado em níveis. São eles:

A) Nível icônico: está relacionado a denotação, a literalidade do objeto em estudo ; B) Nível iconográfico: está relacionado a conotação. Tanto do contexto histórico-cultural, como nas iconografias criadas pela própria publicidade; C) Nível tropológico: formado pelas figuras de retórica, como a metáfora e a metonímia; D) Nível tópico: O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião; E) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio. (ECO, 2007, p. 164).

Segundo Eco (2007), a publicidade se vale de discursos já codificados pelos consumidores. “Nesse caso, um mapa retórico da publicidade serviria para definir, sem possibilidades de ilusões, a extensão dentro da qual o publicitário que presume inventar novas fórmulas expressivas, é, na verdade, falado pela sua linguagem.” (ECO, 2007, p. 184). O que vai de encontro com o colocado pela publicidade contraintuitiva ao se propor ir contra os discursos já postos.

Sendo assim, Eco (2007), em sua obra “A Estrutura Ausente” coloca que a técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, assim, um sistema de expectativas retóricas). Tal posicionamento do teórico condiz com a proposta da publicidade contraintuitiva, pois esta apresenta representantes de grupos minoritários em

“outros/novos” cenários e situações de prestígio, para promover um novo aprendizado para novas associações. É sob esse entendimento que o termo “inovação” deve ser lido neste trabalho.

O pensamento de autores como Fenker e Schutze (2009) contribuem para o que dissemos no parágrafo anterior. Uma vez que esses autores ensinam, baseados em resultados de suas pesquisas, que um contexto com grande valor de inovação aumenta consideravelmente a capacidade retentiva de memória. Eles pontuam ainda que a novidade pode estimular o aprendizado e a memória. O diferente corrobora para novas interpretações, assim como prende atenção dos consumidores, se fazendo necessário e urgente para os profissionais de publicidade.

Mas também é um ponto pacífico que um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade - de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa reação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo, ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo “este produto me agrada”, mas também “este produto me fala de modo singular” e, por conseguinte, “este é um produto inteligente e de prestígio”. (ECO, 2007, p. 157).

Associado ao aspecto de inovação e memorização dos anúncios, os publicitários lançam mão das figuras de linguagem. Estas, mencionadas na teoria de Eco (2007), fazem parte do nível tropológico de análise e estão associadas diretamente com modelos de representação, principalmente a metáfora, que associa uma palavra ou imagem a um significado, e a metonímia, que utiliza um termo ou imagem para associar a algo muito próximo a ela. É preciso lembrar que as funções da linguagem estão presentes em todo ato comunicativo e sendo assim, constituem o centro da comunicação. Mas não há comunicação sem que todos os seus elementos (emissor, receptor, mensagem, contexto, código e contato) estejam funcionando.

Essas associações, geralmente são carregadas de estereótipos, porém, o que se busca neste trabalho é mostrar de que maneira as ferramentas de persuasão da publicidade, como as figuras de linguagem citadas acima, podem ser aliadas da publicidade contraintuitiva. Essas associações, geralmente são carregadas de estereótipos, porém, o que se busca neste trabalho é mostrar de que maneira as ferramentas de persuasão da publicidade, como as figuras de linguagem citadas acima, podem ser aliadas da publicidade contraintuitiva. Com estes suportes, os atuais e novos profissionais de comunicação podem expor em seus anúncios realidades do cotidiano dos LGBTs, dentro de um espaço perceptivamente diferente. Isto implica a geração e estímulo de diversas discussões no coletivo social, ou simplesmente a diferenciada percepção a respeito desta "outra/nova" construção significativa.

Os procedimentos metodológicos de Barthes e Eco servirão para instrumentalizar as análises das publicidades seguintes. Serão vistos, na prática, os conceitos vistos e colocados à luz da

publicidade contraintuitiva, objeto principal de estudo deste trabalho.

4.2 DIA DOS NAMORADOS - O BOTICÁRIO

Figura 16 - *Printscreen* de cenas do comercial O Boticário



Fonte: Site Medium³⁴

Para iniciar a análise das publicidades, foi escolhido um comercial da marca *O Boticário*, para o Dia dos Namorados do ano de 2015. A campanha, denominada “Casais”, foi criação da agência de publicidade AlmapBBDO. Além da análise com os olhares de Barthes e Eco, buscamos trazer a repercussão do anúncio principalmente nas redes sociais, ambiente onde percebemos que o público se manifestou. A favor ou contra, a publicidade repercutiu principalmente por conta dos casais LGBTs que aparecem em cena de forma protagônica.

No nível da denotação, que corresponde ao nível icônico, as imagens do anúncio são descritas da seguinte maneira (ECO,1997, p. 165): o comercial de 30 segundos, começa com um rapaz entrando em uma loja do *O Boticário* e uma jovem mulher chegando em casa com uma sacola de compras. Os *takes* do rapaz comprando um presente na loja e da mulher cozinhando aparecem de forma seguida, o que dá a entender tratar-se de um casal. Surge então outra mulher, aparentemente com mais idade olhando-se no espelho e o vídeo segue com a entrada de outro homem, também com mais idade, penteando o cabelo. O vídeo muda para este personagem mais velho caminhando e levando o que parece ser um presente, a imagem muda para a mulher com mais idade pegando um presente e também caminhando para um quarto. Em outra cena, aparece uma terceira personagem

³⁴ Disponível em <<https://medium.com/@pinkads/6-campanhas-brasileiras-com-tem%C3%A1tica-lgbt-que-quebraram-barreiras-d99ce3beb0fa>>. Acesso em: 20/11/2019.

feminina e um terceiro personagem masculino, ambos acenam para um táxi. A terceira mulher do comercial chega a um prédio e toca o interfone. Um quarto homem atende um interfone dessa vez. A mulher entra no prédio. As cenas seguintes mostram os encontros dos casais. O personagem que havia atendido o interfone abre a porta para o homem mais velho que tinha penteado o cabelo no espelho e se abraçam. A mulher com mais idade encontra o primeiro homem que estava em uma loja *O Boticário* no primeiro *take*. Os dois também se abraçam, seguido por um beijo no rosto. A personagem que apareceu com a sacola de compras abre a porta de sua casa e encontra a moça que acenava para o táxi. As duas também se abraçam. Fechando o comercial, o personagem que também tinha pegado um táxi surge abraçado com uma mulher trocando olhares, sorrisos e presentes. Surgem *takes* com os diferentes tipos de casais, enquanto uma voz feminina em off diz “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de *O Boticário*”. Após o áudio aparecem os frascos de perfume Egeo. É interessante pontuar que ao longo de todo o comercial escutamos o instrumental da música “Toda forma de amor”, que traz em sua letra: “Consideramos justa toda forma de amor”.

Iniciando então a análise linguística segundo Barthes (2001) e Eco (2007), o comercial já inicia com o ponto de venda da loja com a data comemorativa em destaque em sua vitrine: Dia dos Namorados. Logo, desde o começo sabemos que trata-se de um comercial para os enamorados. Sendo assim, a frase surge com a função de ancoragem, ou seja, restringe a possibilidade de outras interpretações temporais. Já segundo Eco (1997), a data comemorativa (registro verbal) assume função referencial, já que busca situar o receptor num período. Com esta função, a frase frente à loja possui caráter denotativo, a nível icônico.

A música, relatada acima, para ter o efeito desejado, exige que o consumidor possua repertório cultural, tornando-se um potencial interpretante para entender os significados atrelados a letra da música (registro verbal). Trechos famosos da canção como “Consideramos justa toda forma de amor”, relaciona-se aos diferentes tipos de casais, héteros e homoafetivos. A letra da música expressa as emoções do emissor, revelando a função emotiva da linguagem. A nível iconográfico, segundo Eco (2007), conota a presença de sentimentos entre os casais, como o amor. A letra implícita da música ancora, a nível tropológico, segundo Eco (2007), uma antonomásia ou perífrase, já que “todas as formas de amor” fazem referência a diversidade de casais LGBTs e heterossexuais. É comum a antonomásia ser corriqueiramente utilizada como recurso estilístico para textos poéticos e também músicas.³⁵

Após a análise acima, voltamos nossos olhares para as imagens segundo o modelo de Barthes e Eco. Na mensagem conotada ou nível iconográfico, encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. Na campanha “Casais”, as imagens conotam o Dia dos Namorados: a compra de presentes,

³⁵ Novíssima Gramática da Língua Portuguesa – Domingos Paschoal Cegalla.

atores frente ao espelho preparando-se para saírem, pegando um táxi e chamando ao interfone nos dá a entender que tratam-se de encontros de casais heterossexuais, pois as cenas entre o signos “homem” e “mulher” se intercalam e aparecem em sequência de gêneros opostos. A nível tópico, entendemos inicialmente tratar-se de um comercial heteronormativo, dada a ideologia atrelada aos signos citados anteriormente.

Conseqüentemente, de acordo com Aguiar (2004), entende-se o signo ideológico como uma produção social que habita a consciência de cada um dos participantes de um grupo. Portanto, a consciência individual é alimentada e desenvolvida no âmbito das trocas comunicativas, que, por sua vez, são ideológicas, objetivas e condicionadas às leis sociais. (JOSEFI, 2011, p. 6).

As figuras de dois homens se encontrando no Dia dos Namorados denotam que os mesmos são gays e o encontro de duas mulheres denotam que elas são lésbicas. Todos os casais são protagonistas. A nível entimemático, o raciocínio articulado através do anúncio nos leva a conclusão que o Dia dos Namorados é para todos os tipos de casais e que todas as formas de amar são bem-vindas e reconhecidas pela marca.

Para Barthes, segundo Joly (1996, p. 83), “uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação”, logo, fica claro que a intenção da produção do anúncio, além de funcionar como signo icônico não codificado, ou seja, funcionar apenas como anúncio em si (mercadológico), trabalha a mensagem contida no vídeo, sendo mensagem icônica codificada, utilizando-se de signos que de forma explícita, remetem ao tema LGBT, e de forma implícita, pelas significações apreendidas da interpretação da mensagem, denotam um sentido específico de apoiar os casais homoafetivos e enaltecer a imagem dos mesmos, levando a crer que a análise do objeto confirma as hipóteses de publicidade contraintuitiva, pois:

Ela surge como uma inovação discursiva e também como uma “outra/nova” proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos negativos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos. (LEITE, 2014, p.114).

O discurso contraintuitivo, ao provocar uma atualização e rompimento de crenças, favorece o debate social, causando um agendamento do que é debatido em sociedade. O anúncio acima foi alvo de inúmeras denúncias ao CONAR - órgão regulamentador de publicidade no Brasil. O órgão abriu um processo de análise após várias pessoas classificarem o comercial como um produto que feria o respeito à família. Muitas destas pessoas foram convocadas por influenciadores de opinião, como o pastor Silas Malafaia, que mostrou-se totalmente contra a exibição do anúncio e a postura tomada pela marca O Boticário.

O vídeo do comercial no *Youtube* virou um local de guerra entre os internautas. Foi uma verdadeira disputa entre *likes* e *dislikes*, além de debates acalorados nos comentários. O redator da AlmapBBDO disse que essa manifestação 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.³⁶

Atualmente, o comercial presente no canal do *O Boticário*, conta com 3.925.119 visualizações. Possui 383 mil *likes* e 195 mil *dislikes*. Comentários como o de São Camilo:

Hoje, o feio passou a ser bonito "o louco lúcido ."E que graça tem nisso? Imagine daqui há 30 anos, velhinhas nas ruas dando beijo de língua, as meninas nas ruas beijando mulher para espermear o prazer de dá seu 1º beijo em outra garota, por influencia de uma mídia que dita suas regras do que É CERTO e É ERRADO ...oH MUNDO INFELIZ, SOU DOS ANOS 80 GERAÇÃO COCA-COLA, ONDE, A LIBERDADE AFLORAVA MAIS A FAMÍLIA AINDA TINHA SEU PAPEL ."Benditos anos 80 , agradeço a Deus por ter feito parte dessa geração , lamento pelo bombardeio da mídia capitalista de hoje,para as gerações que virão, pobres meninos e menina.

Em julho de 2015, o CONAR decidiu por arquivar o processo aberto contra o anúncio de Dia dos Namorados do Boticário, que exibiu diferentes tipos de casais. Em nota, o Boticário afirmou que a decisão do Conar "está em acordo com a proposta da marca de abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual, representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados".³⁷

A repercussão ocorreu majoritariamente através das redes sociais. O que não nos surpreende dado o que o que 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. (LUZ, 2016, p.62.)

A campanha do Boticário em 2015 é uma das mais lembradas quando pensamos em publicidades inclusivas e que favorecem a discussão no tecido social sobre minorias. Portanto:

É nessa esquematização de sentido que a mensagem publicitária com estímulos contraintuitivos pode ser compreendida. Isso porque, com a recepção/interação da mensagem pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento e atualização de seu pensamento, inserido no senso comum (esse termo é convergente à intuição e aos processos automáticos de pensamentos), levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, ao filosófico, gerador do senso crítico. (LEITE, 2014, p. 118).

³⁶ Disponível em <<http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-06-02/propaganda-do-boticario-gera-reacoeshomofobicas-e-empresa-rebate-criticas.html>>. Acesso em 30/10/2019.

³⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticariopor-propaganda-com-casais-gays.html>>. Acesso em 03/11/2019.

Nos últimos anos a publicidade começou a inserir ainda mais o público LGBT de forma protagônica em suas campanhas, repercutindo positivamente e negativamente, gerando debates e agendamentos midiáticos. Outras marcas posicionaram-se como *gay-friendly* e surgem no cenário mercadológico como apoiadoras da causa, favorecendo a atualização de percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados por anos na mídia brasileira.

4.3 #EUUSOASSIM - AVON

Continuando no ramo dos cosméticos, precisamos citar as iniciativas tomadas pela marca AVON. No mesmo ano da campanha analisada acima, em outubro de 2015, a marca lançou a campanha #EuUsoAssim, estrelada pela artista trans Candy Mel, onde a mesma traz dicas de maquiagem no mês de conscientização do câncer de mama.

De forma descritiva, método inicial de análise defendido por Barthes (2001), iniciamos a análise do vídeo da campanha. O vídeo com 57 segundos inicia com uma tela rosa já com a *hashtag* #EuUsoAssim. Em sequência temos uma figura com características femininas segurando o laço rosa conhecido por ser utilizado nas campanhas de outubro rosa. Enquanto a personagem interage com a câmera, a locução off surge com a frase: “em outubro toda mulher tem um motivo especial para se sentir ainda mais linda”. Com a finalização desse trecho, surge na tela o *lettering* “Outubro Rosa” - Estrelado por Candy Mel. As cenas seguintes tem como ênfase o uso de maquiagem com pigmentação rosa no rosto da protagonista, como se o mesmo fosse um tutorial de automaquiagem. É então que percebemos que a voz que aparece narrando o vídeo é da Candy Mel, já que surgem o uso de expressões em primeira pessoa: “para destacar bem os olhos eu uso uma sombra pink em toda a pálpebra.” Após a finalização da maquiagem, Candy Mel sustenta novamente o laço do Outubro Rosa na tela e ouvimos a locução: “abuse do rosa e mostre que você também apoia essa causa”.O vídeo finaliza com uma tela rosa e o *lettering* “Beleza que faz sentido” associado a assinatura da campanha com o logo da Avon.

Figura 17 - *Printscreen* do comercial da Avon

Fonte: Youtube³⁸

Analisando de forma imagética a campanha estrelada por Candy Mel, Barthes (2001) e Eco (1997) nos ajudam a compreender o uso de alguns elementos de cena. A nível icônico ou denotativo, temos a figura humana feminina posicionada em primeiro plano e em segundo plano temos uma parede de cor rosa. Basicamente, poderíamos dizer que escolher o plano é determinar qual é distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado. A protagonista do comercial aparece em plano fechado (Close Up), de modo que Candy Mel ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de intimidade e expressão. Que segundo Jolie (1996, p. 94) este enquadramento busca proximidade com o espectador, que de acordo com a autora, denota impressão de maior realidade da imagem. Isso já nos permite saber que a intenção de construção do anúncio pretende revelar algo que constitui o real, ou que se aproxima dele.

A cor rosa é predominante no anúncio através da composição estética do cenário, a roupa da protagonista, a paleta de cores da maquiagem, além do laço erguido várias vezes por Candy Mel ao desenrolar da narrativa. As cenas assumem em alguns momentos o plano de detalhe, ou seja, a câmera enquadra uma parte do rosto ou produtos utilizados pela personagem, que pela linearidade do roteiro se assemelha a um tutorial de maquiagem. Esta associação de formato se dá pelas características hiperealísticas da imagem.

A mensagem conotada (Barthes, 2001) ou a nível iconográfico (Eco, 2007), observada nesta publicidade, traz a figura de Candy Mel, artista transexual, representando o signo "mulher". Aspectos subjetivos como feminilidade, delicadeza, sensualidade, força e bom gosto estão associados a sua imagem, a fim de construir um produto voltado para o público feminino. Estas associações

³⁸ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ&feature=emb_title> Acesso em: 20/11/2019.

contemplam dois tipos de codificação: "Uma do tipo "histórico", em que a comunicação publicitária usa configurações que em termos de iconografia clássica remetem a significados convencionados (da mulher associada a feminilidade). A outra, de tipo publicitário, onde o bom gosto para produtos está associado ao posicionamento da marca, a Avon." (ECO, 2007, p. 162). Podemos inclusive reconhecer no anúncio a especificidade da conotação através do laço rosa: "uma retórica da conotação, isto é, a faculdade de provocar uma significação segunda, a partir de uma significação primeira, de segundo plano." (JOLIE, 2008, p. 82). O laço rosa (significante) permite reconhecer que trata-se do Outubro Rosa (significado), a luz do diagrama de Barthes, apresentado de forma metodológica por Jolie (2008).

Partindo do pressuposto, já mencionado neste trabalho, que a composição imagética de um anúncio nasce através do texto/verbal, a nível tropológico (Eco, 2007), podemos associar a presença única de Candy Mel a uma metonímia, singular pelo plural. O comercial possui uma única personagem que busca representar inúmeras mulheres, através de projeções.

Logo, metonímias propiciam a sua expressão tanto em um registro verbal como não verbal e também motivam o modo como nos comportamos e percebemos o mundo. Expressões metonímicas em determinados sistemas de signos são o resultado de projeções que continuam existindo independente de se materializarem em uma determinada forma, podendo licenciar várias outras expressões. (PINHEIRO, 2011, p. 118).

Analisando linguisticamente de acordo com Barthes, a publicidade tem logo nos seus primeiros segundos um take com o lettering "Outubro Rosa". Sendo assim, a data comemorativa exposta aparece com a função de ancoragem, ela amarra o anúncio ao colocá-lo como uma narrativa que discutirá sobre o assunto, além de informar, antes mesmo do desenrolar do enredo, sobre o que se trata, assumindo a função referencial (ênfase no contexto), caracterizada pelos seus objetivos de anunciar e indicar.

Toda a locução do anúncio é voltada para o público feminino, utilizando termos e expressões que subentende-se fazer parte do conhecimento compartilhado pelo target da campanha: as mulheres. Os signos conotam estar associados ao empoderamento feminino, dado o contexto histórico cultural ao qual o emissor e o receptor estão inseridos. Como, por exemplo: "toda mulher pode se sentir ainda mais linda" e "poderosa". Sendo assim, esses termos possuem função referencial, já que promovem ênfase no contexto de forma objetiva, com o uso do discurso na terceira pessoa do singular. A metonímia é reforçada através da locução, que deixa claro as relações de contiguidade e proximidade com as mulheres. As palavras "linda" e "poderosa" evidencia seu aspecto metonímico do singular pelo plural. Os termos não se referem apenas a uma mulher, mas a todas.

Ao reconhecermos a figura de Candy Mel como protagonista de um comercial do outubro rosa interpretamos que uma transexual está sendo posta como uma mulher biológica. Pois em nenhum momento o comercial diz que Candy Mel é transexual, o que traz a questão para a normalidade que deveria ser tratada. A seriedade da campanha contra o câncer de mama fez com que a marca optasse

por uma mensagem mais poderosa, que conotasse novos tempos e que mostrasse, além de saúde e beleza, a união entre uma diversidade de mulheres.

E para mostrar que novos tempos chegaram, trazem a cantora como personagem principal do anúncio, quebrando paradigmas e colocando uma representante da letra T da sigla LGBT, em foco.

Ela é a primeira mulher trans que participa de uma campanha deste tipo, e a segunda brasileira a figurar em propaganda de produtos de beleza. A primeira foi a estudante pernambucana Maria Clara Araújo, que é uma das modelos da campanha da marca "Lola Cosmetics". No mundo, somente a marca americana Make Up Forever ousou ao quebrar padrões com uma garota-propaganda trans, a modelo Andreja Pejic. (MARTINELLI, 2017).³⁹

A nível tópico, a marca propõe o trivial ao inserir uma mulher com elementos na cor rosa para falar sobre o Outubro Rosa. Mas, revoluciona ao colocar uma mulher trans para falar sobre o assunto.. Corroborando para o desdobramento a nível entimemático, no qual podemos deduzir que mulheres transexuais podem representar mulheres reais na publicidade.

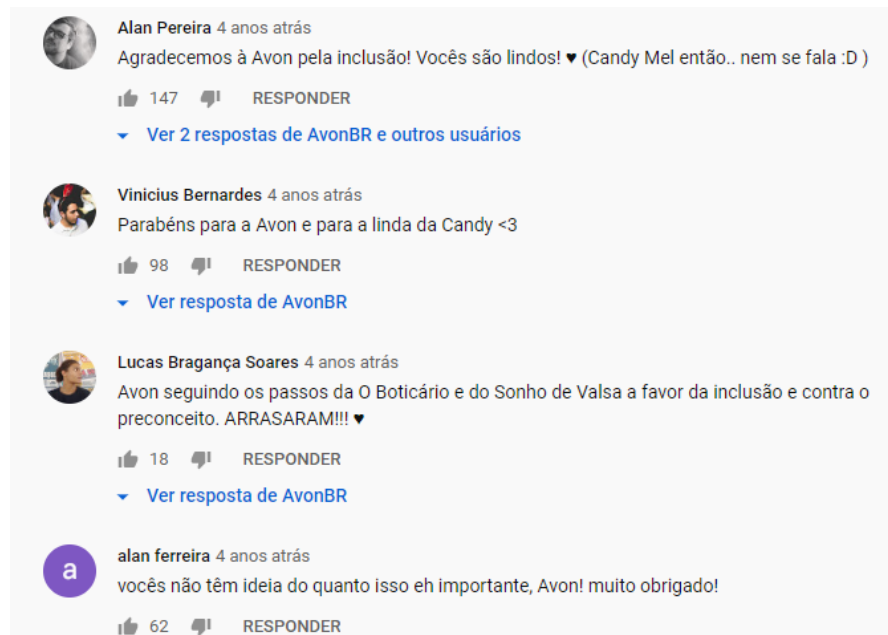
Assim, a pessoa alvo de estereótipos e preconceito social é apresentada, dentro da publicidade contraintuitiva, em diferentes patamares obtendo destaque no enredo publicitário, não somente em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos, mas que possibilitem uma saliência fora dos focos associados ao preconceito. (LEITE, 2014, p. 18).

O vídeo da campanha foi criado pela Mutato, agência do Grupo J. Walter Thompson, sendo divulgado no *Facebook* da Avon e no canal do *Youtube* da marca. A repercussão em cima do vídeo foi de um todo bastante positiva para a marca. O vídeo conta com 329.314 visualizações apenas no *Youtube*, com 1,9 mil *likes* e apenas 134 *dislikes*. Comentários como os de Alan Pereira, Vinicius Bernardes, Lucas Bragança e Alan Ferreira mostram como é necessário inserir representantes LGBT como protagonistas de comerciais, parabenizando a marca por posicionar-se como *gay-friendly*.

³⁹ Disponível em

<https://www.huffpostbrasil.com/2015/10/09/candy-mel-da-banda-uo-e-a-primeira-mulher-trans-a-estrelar-cam_a_21691574/>. Acesso em 20/11/2019.

Figura 18 - *Printscreen* dos comentários do comercial Avon



Fonte: Youtube⁴⁰

O comercial apresentado pela marca Avon pode então ser visto como uma iniciativa que vai além dos vieses mercadológicos, pois toda a composição da publicidade vista acima visa quebrar paradigmas sem rotular. A cantora Mel Gonçalves aparece como mais uma mulher que está junto a várias outras (implicitamente no comercial) na luta contra o câncer, para isso, a criação publicitária valeu-se de elementos que não a colocava acima ou abaixo de qualquer outra mulher.

A principal função da publicidade contraintuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem, texto e som (informação) um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades de sentido. Em outros termos, o estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor, em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas. (LEITE, 2014, p.120).

A publicidade contraintuitiva busca estimular de forma simultânea duas leituras, a mercadológica e a social, pois agrega no seu discurso para o público consumidor a presença de personagens sociais que, até então, não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar de determinadas situações sociais em torno da promoção de algum produto

⁴⁰ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ&feature=emb_title> Acesso em: 20/11/2019.

4.4 #PARATODES - AVON

Figura 19 – *Printscreen* do comercial do BB Cream Avon



Fonte: Facebook⁴¹

A Avon surge mais uma vez ao lado do público LGBT e lança no dia 20 de junho de 2016, Dia do Orgulho LGBT, uma campanha intitulada “Para todEs”, onde várias pessoas, conhecidas da mídia, aparecem usando maquiagem, felizes e se divertindo. A campanha tem homens e mulheres em seu casting.

A campanha tem como objetivo promover produtos o posicionamento da marca em 2016, vinculado ao “sentir na pele”. Buscando inclusão e apoio ao público LGBT, o vídeo reúne nomes da música brasileira para comemorar a diversidade e reforçar sua estratégia de marca. O conteúdo, que divulga o produto BB Cream Matte de Avon ColorTrend, traz os artistas Liniker, Tássia Reis e As Bahias e a Cozinha Mineira, membros do projeto Salada de Frutas, para ressaltar a versatilidade do produto, que pode ser usado por diversas pessoas.

Criado pela agência Mutato, o anúncio possui 35 segundos de duração e traz em sua estética algo semelhante a um videoclipe. No início do vídeo, vemos sombras de diferentes pessoas, ao som da música Baby Baby do Tropicool. Logo a cena é cortada para uma figura masculina com maquiagem, ele está dançando e o close fica em seu rosto. Seguido vemos mais um homem, de barba, com os olhos bem marcados de lápis e cílios postiços. Entram em cena várias pessoas com roupas coloridas, com cabelos diferentes, tons de pele diversos e com características andróginas. Todos, um

⁴¹ Disponível em

<<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>>. Acesso em: 20/11/2019.

de cada vez, tornam-se foco da câmera, retratando todas as diferenças entre eles. O vídeo encerra com a apresentação da embalagem do produto.

De acordo com Barthes (2001) e Eco (2007), a linguagem verbal auxilia na compreensão das imagens. No comercial analisado, os letterings utilizados juntos às imagens fazem uso da função de revezamento. Ou seja, o texto complementa a imagem, facilitando o entendimento do todo. No início, somos de pronto apresentados ao texto “BB Cream Color Trend Avon”, logo trata-se de um comercial de maquiagem. No entanto, a dinamicidade das cenas, as luzes, as cores e as diversas pessoas podem não entregar de forma óbvia que trata-se de um anúncio em prol da liberdade de uso da maquiagem pelo público LGBT, sendo assim, após apresentados os benefícios do produto, o comercial entra com o lettering: “Para TodEs”. O uso deste termo conota que os produtos da Avon podem ser usados por qualquer pessoa, não sendo um mero comercial de maquiagem e os seus diferenciais em relação a concorrência. O vídeo fecha com hashtag #SintaNaPele, que podemos atribuir a função conativa, com ênfase no receptor. As expressões linguísticas com vocativos e formas verbais no imperativo exemplificam essa função, como a expressão tema da campanha. A *hashtag* também pode conotar estar na pele de um LGBT ao mesmo tempo que faz alusão a aplicação do produto.

É importante lembrar que a imagem, como mensagem visual, e as palavras, como linguagem verbal, se completam. No seu livro *Introdução à Análise da Imagem*, Jolie diz: “É injusto achar que a imagem exclui a linguagem verbal, em primeiro lugar porque a segunda quase sempre complementa a primeira, [...], portanto, as imagens mudam os textos, mas os textos, por sua vez, mudam as imagens.” (JOLY, 1996, p. 116 e 131).

O vídeo, postado nas mídias sociais, traz também como legenda a frase “Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODES se orgulham. Lacre também é luta.” Ou seja, as imagens associadas aos textos apresentados, nos auxilia a entender que trata-se de um comercial em apoio ao público LGBT, o que confere também a função de revezamento a legenda da publicação.

O termo “Todes” assume uma função metafórica, a nível tropológico, segundo Eco (2007). Pois, como artifício linguístico usado pelos publicitários para melhorar a expressividade e identificação com o anúncio, promove uma transferência de significado de um vocábulo para outra coisa. “Todes” faz referência ao sem gênero, já que o termo substitui pela letra “e” as vogais “a” ou “o”, associadas ao gênero feminino e masculino, respectivamente. A legenda da publicação, vista acima, também possui caráter metafórico, já que “[...]o interesse pela metáfora começa a se deslocar para toda a sentença, passando a considerar que o enunciado inteiro pode ser metafórico e não apenas a palavra.” (PINHEIRO, 2010, p. 5).

O nível icônico ou mensagem denotada do anúncio traz consigo elementos visuais coloridos, com dinamicidade na edição do mesmo, a fim de gerar atração visual. Os personagens do anúncio

aparecem em close e em primeiro plano, que segundo Joly (1996, p. 96 e 97) “É uma maneira de destacar um motivo sobre um fundo [...]”. As figuras notavelmente masculinas, caracterizadas pela presença de barba no rosto, surgem maquiados e as mulheres surgem com roupas mais largadas. A forma de distribuição dos elementos que compõe uma mensagem visual é uma das ferramentas mais importantes para a publicidade, pois tem o papel de hierarquizar e orientar a leitura da imagem. Os personagens estando no centro, em destaque, podem ser interpretados como a mensagem principal do anúncio, que se relaciona com os demais signos “secundários” e compõe o sentido da peça. Essa importância pode ser facilmente percebida quando o centro do anúncio substitui as pessoas pelo produto, ao final.

O nível iconográfico ou mensagem conotada já nos traz de imediato a relação significativa e significado de Barthes. Os jogos de luzes coloridos e as roupas coloridas são significantes que possuem como significado o arco-íris, que faz alusão a bandeira de arco-íris como significante, associado a causa e ao público LGBT como significado. Sujeitos reconhecidos como homens, pela presença de barba, surgem com maquiagem no rosto que está diretamente relacionado ao universo feminino a nível tópico (premissa: maquiagem é um produto feminino). Roupas, poses e diferentes pessoas nos levam para o campo da diversidade. O modo como dançam e surgem em cena conotam felicidade, liberdade, sem medo de ser como é, usando ou não maquiagem.

Observando a questão sociocultural, vivemos sob a ideologia heteronormativa que associa maquiagens apenas ao signo “mulher”. Quando nos deparamos com uma narrativa composta por indivíduos do signo “homem” usando maquiagens, entramos no nível entimemático ao jogar com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja a mente é solicitado uma série de associações. Um dos deslocamentos de crenças e opiniões a ser almejado, é de que todos podem usar maquiagem, seja qual for o seu gênero e orientação sexual.

O ponto central, para identificar as nuances da estratégia contraintuitiva, dá-se pelas figuras com padrões estéticos diversificados protagonizando um anúncio publicitário, até pouco tempo ambiente restrito para determinados perfis de indivíduos dentro de uma sociedade heteronormativa. O texto publicitário reforça o discurso contraintuitivo, ao instigar o receptor a refletir e questionar-se sobre quem pode usar maquiagem.

Figura 20 - *Printscreen* da publicação do vídeo #SintaNaPele



Fonte: Facebook⁴²

O anúncio publicitário, publicado no Facebook em 20 de junho, já conta com mais de 16 milhões de visualizações. O agendamento gerado por essa campanha possibilitou a construção de um debate em torno dos estereótipos negativos e limitantes que, muitas vezes, promovem o preconceito social. Esses indivíduos geralmente são hostilizados por terem uma aparência diferente da retratada por diversos setores sociais e reforçados pela publicidade. O debate aconteceu principalmente nas redes sociais, ambiente onde a campanha foi veiculada.

“Pela primeira vez, fizemos uma campanha 100% digital, o que comprova a força dos nossos canais e como estamos diretamente conectados aos nossos consumidores. E o melhor é que além de apresentarmos um novo produto, inovador, de qualidade e com o melhor valor, queremos mostrar maneiras de usá-lo e propor uma reflexão sobre temas que valorizamos, como a diversidade”, explica o vice-presidente de Marketing de Cosméticos da Avon Brasil, Ricardo Patrocínio, em comunicado.⁴³

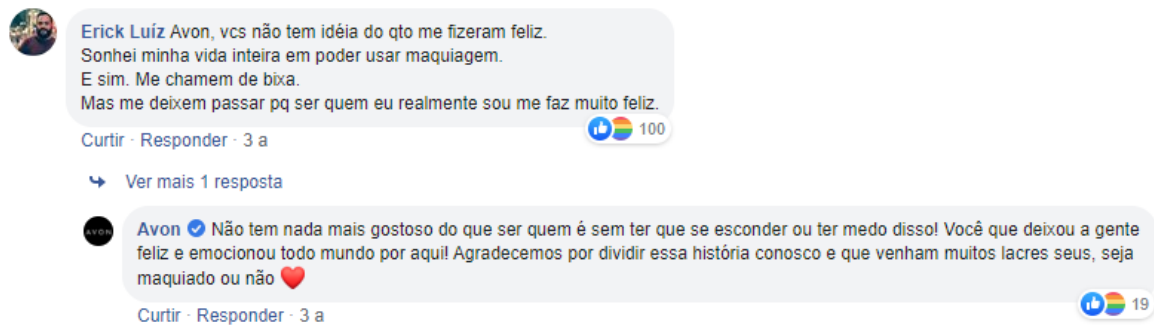
O posicionamento de empresas como a multinacional Avon, pode contribuir para uma sociedade onde as diversas identidades podem ser representadas e trazer à luz pessoas que durante muito tempo foram marginalizadas e alvo de discriminação. A importância de iniciativas do tipo podem ser percebidas através de comentários nas redes sociais, como o do Erick Luíz:

⁴² Disponível em

<<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>>. Acesso em: 20/11/2019.

⁴³ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 10/11/2019 às 17h.

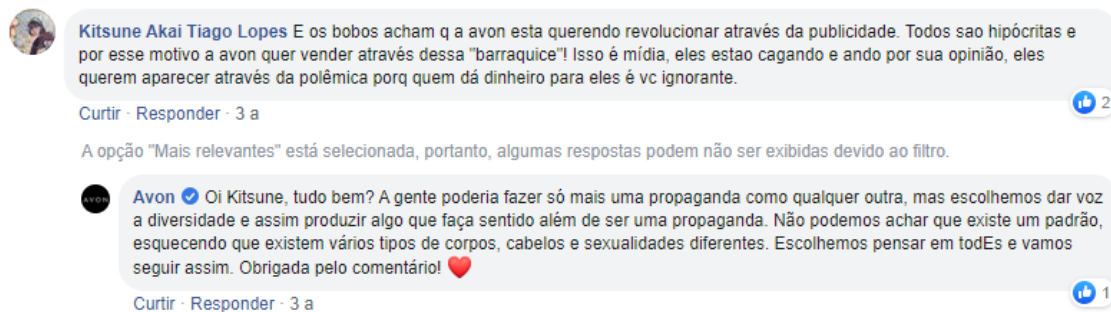
Figura 21 - *Printscreen* dos comentários da publicação comercial #SintaNaPele



Fonte: Facebook⁴⁴

Em resposta ao comentário, a marca reforça seu posicionamento e reitera termos utilizados pela campanha que foram absorvidos do público LGBT a fim de conseguir aproximação. Comentários com críticas também podem ser vistos na publicação do vídeo. Pessoas falam que a marca está usando a imagem dos LGBT's para conseguir vender para este público, ou seja, acreditam que a marca não tem nenhuma preocupação social, apenas mercadológica, como podemos ver no comentário do perfil Kitsune Akai Tiago Lopes:

Figura 22 - *Printscreen* dos comentários da publicação comercial #SintaNaPele



Fonte: Facebook⁴⁵

A Avon responde ao comentário acima dizendo que poderiam fazer apenas mais um comercial de maquiagem, mas resolveram representar e dar voz às minorias, colocando-os como personas principais de sua campanha. O debate, mesmo contrário, é um estímulo contraintuitivo e precisa ser mais praticado:

Por exemplo, se as mídias exercessem mais a estratégia contraintuitiva em sua produção, inserindo os membros de grupos minoritários em contextos diferenciados de prestígio, provavelmente debates seriam construídos e outros espaços discursivos possibilitados para a diminuição do preconceito. Conflitos e posicionamentos contrários são prováveis; por

⁴⁴ Disponível em

<<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>>. Acesso em: 20/11/2019.

⁴⁵ Disponível em

<<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>>. Acesso em: 20/11/2019.

consequente não devem ser bloqueio para as rupturas acontecerem. A publicidade precisa ousar e defender que outros cenários são possíveis para se promover um produto e, nesse local, a utilização de elementos que apregoem a diversidade e o respeito ao todo social. (LEITE, 2014, p.130).

Vimos até agora que marcas associadas à beleza e cosméticos avançaram em seus discursos e temos diversos exemplos de publicidades contraintuitivas dentro do segmento. Porém, outras marcas, de segmentos diferentes, começaram a inserir os LGBT's em suas publicidades.

4.5 #ESPALHECARINHO - VICK

Figura 23 - *Printscreen* do comercial de Vick #EspalheCarinho



Fonte: Youtube⁴⁶

O comercial de Vick, uma empresa que vende produtos ligados ao bem-estar do corpo, como chás e pastilhas, associado à gripes e resfriados, é produzido utilizando a ligação entre calor, carinho e amor. Indo ao encontro do posicionamento assumido pela marca no ano de 2017, "Poder do Toque".

De forma descritiva, o comercial de Vick, com duração de 1 minuto e 20 segundos, começa com a imagem congelada e focada em duas mãos que se tocam ao fundo, tendo no primeiro *frame* a frase "O melhor do inverno". De fundo toca uma canção que favorece o clima romântico do anúncio, no momento em que surgem outras mãos entrelaçadas caminhando pela cidade. Os casais que vão surgindo são héteros. Os *takes* de mãos, sem identidades, andando em um espaço urbano aciona o imaginário social heteronormativo, ou seja, sabemos para quais casais os espaços públicos de troca de carinho estão guardados. São casais que estão amando livremente, sem preocupação e receio em

⁴⁶ Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=Xe51Y7GyFU0>>. Acesso em: 20/11/2019.

estarem em ambientes públicos. A música apresenta um clímax até o primeiro corte. Uma tela branca interrompe a cena dos casais com a frase: “Mas o inverno de alguns casais é mais frio fora de casa”. A música para de tocar e indica que algo está por vir. Quando as imagens voltam não vemos mais casais heterossexuais, mas casais LGBT na rua. Entre eles está presente a mesma comoção ao se verem juntos, seus rostos exibem o mesmo amor que vimos nos casais heterossexuais. Mas é possível perceber um clima diferente em relação a estes casais. Em meio ao amor, ao carinho e a alegria em estar juntos, surgem os medos, o receio por quem os olha e os recrimina. As mãos tentam se aproximar, mas o ato é interrompido. Os rostos dos personagens apresentam medo e logo deixam de sorrir. A canção ajuda a construir a narrativa dramática vivenciada por casais homossexuais quando estão em espaços públicos. Surge então um outro corte no vídeo. Na tela surge um lettering que finaliza a sequência das imagens: “Vick acredita que o poder do toque é para todos”.

A canção resgata a comoção e os casais homossexuais aparecem em outro momento, os carinhos são assumidos em público sem medo, sem temer pela discriminação. O comercial finaliza com um *lettering*: “Todos os casais deste filme são reais”. A expressão final assume a função referencial dentro do processo comunicacional ao trazer esta importante informação, além de assumir a função de revezamento ao explicar o que não pode ser entendido apenas com as imagens.

A linguagem verbal ao longo do anúncio assume, em grande parte, a função de ancoragem, a luz do conceito de Barthes. As imagens somadas aos textos presentes na publicidade se complementam, reforçando o contexto a quem assiste e as situações pelas quais os personagens LGBT's estão passíveis de vivenciar nos espaços públicos.

As frases utilizadas ao longo do vídeo possuem função emotiva ou expressiva, já que expressa a emoção e o estado de espírito do emissor com relação ao que fala. Como por exemplo o nome da campanha, “O poder do toque”, que conota o entendimento de que o amor é mais forte que o preconceito e a discriminação. O que também pode nos levar a problematizar as relações de poder que organizam as afetividades. Que formas de carinho podem ocupar o espaço público?

A mensagem denotada ou de nível icônico traz casais LGBT's reais que diferente de casais heterossexuais não se sentem à vontade para tocar a pessoa amada. O comercial assume um tom gris e percebemos que faz frio, pelas roupas usadas pelos casais, pela percepção do tempo fechado e pelo texto que ancora as imagens quando explica que estamos no inverno. Percebemos então um foco maior nas pessoas do vídeo do que os benefícios do produto da marca Vick. Segundo Eco (2007), podemos notar a predominância da função estética, que se torna evidente pelo bom gosto da composição, inspirada em cortes cinematográficos considerados de bom gosto.

Na mensagem conotada ou nível iconográfico percebemos claramente que trata-se de um anúncio para casais, já que temos troca de carícias desde o começo do vídeo. As cenas entre homens e mulheres deixam claro os bons sentimentos que um sente pelo outro, o carinho e o amor são

percebidos nos olhares e nos toques. O medo percebido entre os casais homossexuais conotam o receio de serem julgados e por isso reprimem as expressões amorosas. Ou seja, a nível tropológico temos uma antítese, já que estamos falando de amor e medo, sentimentos que são contrastantes.

Ao assistir a publicidade, podemos esquecer qual o produto associado a mesma. Vendem-se mais as questões relacionadas ao preconceito vivenciado pelos homossexuais, seus estilos de vida e modos de estar no mundo do que o produto de Vick.

Subentende-se que os casais LGBTs revestem valor antonomástico. As cenas protagonizadas por casais homoafetivos não são precedidas pelo quantificador universal "todos" mas dele subentendem uma forma reduzida, do tipo "todos aqueles que como vocês", a partir do momento em que a identificação ou projeção se tenha verificado. "Ainda uma vez a antonomásia subentendida estabelece: "este indivíduo são todos vocês, ou é aquele que vocês deveriam e poderiam ser". (ECO, 2007, p. 167). Relacionado a realidade vivida e identificada pelo público LGBT.

Dentro desse contexto é possível observar a hipótese do espiral do silêncio, uma perspectiva de estudo associada ao campo dos efeitos de comunicação, onde podemos identificar os reflexos da mensagem contraintuitiva na narrativa criada pela agência Publicis. A hipótese do espiral do silêncio esclarece que as opiniões majoritárias dos indivíduos são formadas das suas relações com os meios de comunicação, com os membros dos seus grupos sociais e a percepção da sua opinião em confronto com a dos outros. (LEITE, 2014, p. 133). Ou seja, o indivíduo ao observar que sua opinião o levará a não aceitação pela sociedade, passa a silenciar o que pensa ou geralmente manifesta a opinião da maioria.

O comercial para o Dia dos Namorados de Vick, a nível tópico, ativa pensamentos e opiniões opostas relacionadas a homossexualidade e suas expressões em público, aparecendo indivíduos contra e outros a favor do amor entre pessoas do mesmo sexo.

O papel da publicidade contraintuitiva nesse campo de oposições, que formam o espiral do silêncio, é estimular os indivíduos produtores de pensamentos majoritários preconceituosos a exercitarem os conteúdos dos estereótipos mediante as informações apresentadas sobre os "outros/novos" cenários, nos quais também transitam os representantes de grupos minoritários. Outra aposta é que a publicidade contraintuitiva contribua para incentivar as manifestações de indivíduos que silenciam suas opiniões (contra-argumentações), por meio da consciência das mudanças que seriam promovidas pela manifestação destas em relação àquele que é estigmatizado. (LEITE, 2014, p. 133).

Ao mostrar-se como uma marca que coloca em prática a publicidade contraintuitiva, a Vick aprimora seus discursos para além de indicativos mercadológicos, ela promove debate e reflexão, a nível entimemático, como as "boas fotos" citadas por Barthes em sua obra *A Câmara Clara*.

Para o resto, para o tudo-o-que-vier das "boas" fotos, tudo o que podemos dizer de melhor é que o objeto fala, induz, vagamente, a pensar. E ainda: mesmo isso corre o risco de ser sentido como perigoso.[...] No fundo, a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa (BARTHES, 1984, p.62).

Ou seja, a mudança de padrões de pensamentos e estigmas acontece na publicidade quando somos revolucionários na práxis, a nível tópico e entimemático, Eco (2007). Comparando as fotos citadas por Barthes ao anúncio de Dia dos Namorados, ambos buscam promover a reflexão, a inquietude e a mudança de pensamento, mesmo que esses objetos sejam perigosos. No caso do anúncio, a Vick está sujeita a sofrer críticas e represálias dos seus clientes e indivíduos da sociedade de um modo geral, porém, prefere posicionar-se como *gay-friendly*.

A campanha teve uma ótima repercussão nas redes sociais, apresentando poucas críticas quando comparado às campanhas vistas anteriormente, o que pode nos levar a acreditar que ao passar dos anos as pessoas estão menos preconceituosas ou pelo menos guardam opiniões discriminatórias para si, como vimos na hipótese do espiral do silêncio. Isso pode ser visto através dos comentários publicados no vídeo divulgado.

Figura 24 - *Printscreen* dos comentários de Vick #EspalheCarinho



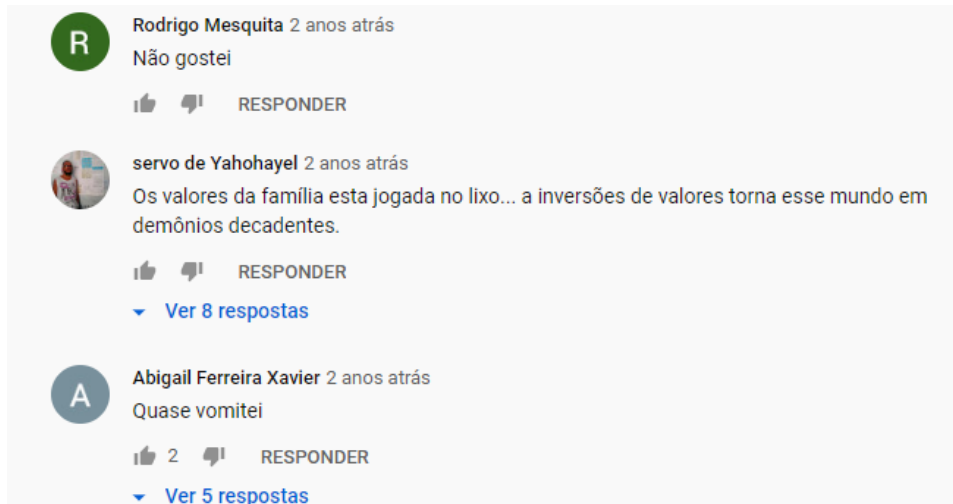
Fonte: Youtube⁴⁷

As críticas foram pontuais, muitas vezes associando o conteúdo do vídeo a uma oposição a família brasileira e os seus valores, como podemos ver abaixo:

⁴⁷ Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=Xe51Y7GyFU0>>. Acesso em: 20/11/2019.

Figura 25 - *Printscreen* dos comentários de Vick #EspalheCarinho



Fonte: Youtube⁴⁸

A campanha de Vick é esteticamente bem elaborada e encenada por casais reais que sentem na pele diariamente a discriminação, o preconceito e a violência. Ao assistir o comercial, as pessoas, de um modo geral, sentiram-se tocadas, este fato leva à reflexão do modo como lidamos com as diferenças. Sendo assim, o vídeo possui uma função social e se une ao que é defendido pelos movimentos LGBT, sair da zona da vergonha e do medo, para o orgulho de ser quem é.

4.6 #CARETAPROSCARETAS - Smirnoff

Figura 26 - *Printscreen* do comercial de Smirnoff #CaretasProsCaretas



Fonte: Youtube⁴⁹

⁴⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Xe51Y7GyFU0>. Acesso em: 20/11/2019

⁴⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Td7vtWMSgw8>. Acesso em: 20/11/2019.

A Smirnoff é uma empresa produtora de bebida alcoólica. Este anúncio retrata um modelo criativo parecido ao da Vick, o foco é na relação de pessoas do mesmo sexo. No primeiro *frame* do vídeo vemos um coração e a palavra AMOR escrita na cor vermelha em primeiro plano e no *background* percebemos a cidade. Como no anúncio analisado anteriormente, época do dia dos namorados, a escolha dos elementos de cena podem levar o receptor ao senso comum, achar que trata-se de mais um comercial representando casais heterossexuais.

Neste anúncio há uma locutora ao fundo que diz: “O amor é lindo. E livre, né?”. A enunciação revela os casais. Ficamos sabendo que se trata de casais LGBTs. Mesmo seguindo a mesma lógica de construção do comercial anteriormente analisado, este toma a direção inversa das imagens, iniciando com casais homossexuais em troca de carinho, beijos, toques em público, assumindo a visibilidade sem preocupação. A música é alegre, rompendo com o clima do amor romântico, mas mantendo o sentido de felicidade que a ideia de amor e de estar com alguém deduz. A palavra amor e corações são acionados durante todo tempo. Dando continuidade a lógica do filme, a locutora informa: “Esses são casais da vida real. Mostrando que o amor é diverso e para todo mundo”.

O movimento do anúncio é interrompido com o congelamento da imagem, fazendo o enquadramento focar nas pessoas que estão passando na rua e olhando, o que é reforçado com a fala: “Mas espera aí. Ainda tem gente que faz careta para beijos assim. Pois é! Caretas! Relaxa!”. A imagem de pessoas olhando torto para os casais beijando é mesclada com bocas com língua para fora, fazendo careta.

A publicidade assume então sua responsabilidade social ao convidar as pessoas para um manifesto em defesa dos LGBTs. “A timeline inteira vai se lembrar disso. Quer ver só! Vamos mandar careta para pros caretas. Vamos encher os vídeos de caretas. Sem estresse e com muito amor. Basta postar uma foto com a #carea para os caretas e ajude a lembrar que a gente brilha e brilha muito. Então pra que fazer careta? A gente não morde. Quer dizer, só um pouquinho”.

A publicidade chega ao fim priorizando o amor e comemorando a diversidade. “Carea para os caretas. Um brinde ao amor. Um brinde à diversidade. Um brinde a vida real. Aprecie com moderação, né!”.

A linguagem verbal presente ao longo do anúncio reforça todas as imagens do vídeo, é um elemento endossador de tudo que está sendo visto. Sendo assim, a função de ancoragem é majoritariamente utilizada ao longo de toda a publicidade, nos letterings e falas da locutora, reduzindo assim a polissemia. Assume a função de revezamento quando explica que os casais do anúncios são reais. No anúncio da Smirnoff o signo “carea “ é inicialmente a imagem representativa de estranhamento, manifestando-se inicialmente como uma metonímia (efeito pela causa). A palavra também assume na narrativa seu viés metafórico ao conotar comportamento antiquado.

Enquanto os conceitos metafóricos nos permitem experienciar uma coisa em termos de outra, os metonímicos nos permitem conceptuar uma coisa em relação a outra. Apesar disso, a base conceptual dos conceitos metonímicos é mais óbvia que a dos metafóricos, na medida em que resultam diretamente de associações físicas ou causais. (PINHEIRO, 2011, p.118).

E esta passa a ser ressignificada ao longo do comercial. O que era sinônimo de desaprovação, transforma-se em luta política quando a locutora através da função conativa/apelativa tenta persuadir o destinatário na ação digital proposta. Além de percebermos em alguns momentos a função fática, quando a locutora surge na tela e desenvolve um diálogo com o público, com ênfase no canal da mensagem.

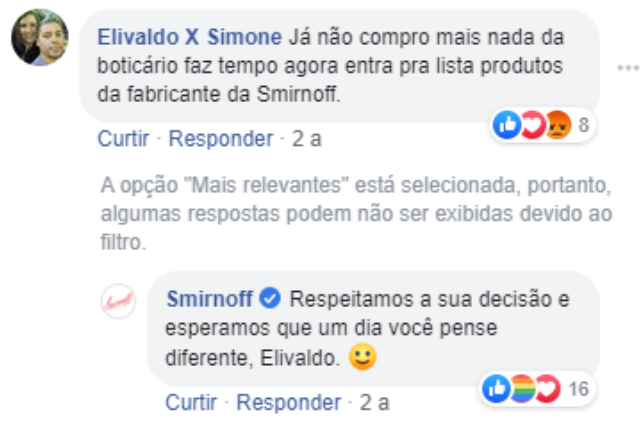
A mensagem denotada ou icônica é analisada através da presença de casais reais homoafetivos. As cenas são rápidas, dinâmicas e apresentam os casais como elemento central do comercial, em primeiro plano. Elementos gráficos surgem ao longo do anúncio, trazendo cores diversas e outros elementos que trazem ação para a edição do vídeo. O comercial assume então o formato de rede social, o vídeo vai organizando a ação dos sujeitos e a tela vai apresentando diferentes fotos de caretas, com homens e mulheres com a língua de fora. Beijos, abraços e toques entre os casais, em locais públicos, tomam maior parte do enredo.

A mensagem conotada ou iconográfica retrata desde o início o público LGBT, pelos personagens em situações homoafetivas, a pluralidade de cores utilizadas na criação, a felicidade percebida nos rostos dos casais, o que compõe toda a alegria do vídeo, além dos elementos utilizados que nos insere no contexto do manifestar-se e não ligar para a opinião do outro. A campanha é esteticamente bem organizada e encenadas por casais que sentem na pele diariamente os preconceitos e violências por amarem quem querem em público. Ler ou escutar durante o comercial que aquelas pessoas são reais e passam realmente pelas situações retratadas pode tocar o espectador de alguma forma. Afirmar que “esses são casais da vida real, mostra que o amor é diverso e pra todo mundo” coloca em evidência as diferentes formas de se relacionar afetivamente com o outro, rompendo com a heterossexualidade enquanto única possibilidade de representação na publicidade.

A nível tópico, o comercial tem como premissa mostrar que os espaços públicos não são somente para demonstrações de carinho entre casais heterossexuais. A nível entimemático há um investimento e apelo para a aceitação, incitando os casais do mesmo sexo a se expressarem em público. Podemos deduzir que as pessoas sem preconceito são mais alegres, modernas e de bem com a vida.

O anúncio foi criado para o Dia Internacional do Orgulho LGBT, 28 de junho. A agência responsável pela produção foi a CP+B, a ação, feita com pessoas reais e situações reais, está nas redes sociais da marca. O vídeo publicado no Facebook conta com 2 milhões e meio de visualizações e mais de 11 mil comentários. Também do ano de 2017, a publicidade foi bastante elogiada pelos consumidores da bebida e também pelo público de massa, já que a mesma tinha em seu roteiro uma

Figura 28 - *Printscreen* dos comentários no Facebook da Smirnoff #CaretasProsCaretas



Fonte: Facebook⁵¹

Ainda que não se possa afirmar que através das narrativas publicitárias contraintuitivas os indivíduos irão suprimir ou extinguir as suas crenças, seus preconceitos e estigmas, os exemplos analisados reforçam esse novo modelo como uma ferramenta importante nos estudos da comunicação. É preciso fomentar debates sociais que repercutem diretamente nos comportamentos, opiniões, avaliações e a maneira de perceber as minorias, contribuindo para a construção de uma sociedade menos preconceituosa. A publicidade contraintuitiva foca na pluralidade das identidades, sempre levando em consideração sua função mercadológica como vimos nos anúncios deste capítulo. E é através de mais esforços no mercado voltados para a adoção dessa prática que o viés contraintuitivo se desenvolve. Através dos anúncios analisados buscamos apresentar reflexões e fundamentos para se discutir a temática proposta e não a concluir.

⁵¹ Disponível em

<<https://www.facebook.com/watch/?v=10159048361230571>>. Acesso em: 20/11/2019.

5 CONCLUSÃO

Refletir, criticar e reavaliar a importância das narrativas publicitárias sob outros vieses, com o intuito de ir além das propostas mercadológicas e persuasivas que possuem na venda de produtos e serviços o seu principal propósito, foi o objetivo principal pelo qual este trabalho foi desenvolvido. Observamos que a publicidade não é apenas um mero instrumento de manutenção dos interesses capitalistas, mas também é formadora e construtora de representações sociais.

O presente trabalho buscou colaborar com as discussões e críticas acadêmicas ao fazer publicitário. Procuramos discutir o papel que a publicidade exerce dentro da sociedade, assumindo a sua importância a nível econômico, social e educacional, muitas vezes ignorado pelos publicitários e anunciantes.

O esforço acadêmico que realizamos nesta pesquisa almejou despertar o senso crítico nos atuais e futuros profissionais que atuarão no ramo da publicidade, pois percebemos que dada a frequência a que os indivíduos são expostos à propagandas, estas assumem um papel relevante no tecido social, corroborando para a difusão e manutenção de estereótipos. No caso do objeto de estudo deste trabalho, focamos nas características negativas que são atribuídas ao público LGBT.

Diante da perceptível capacidade que os enredos publicitários possuem de provocar o novo e o diferente, é urgente a necessidade de sugerir olhares críticos nas produções publicitárias atuais. Sobretudo naquelas que não atendem as condições e características recomendadas pelo modelo contraintuitivo, que visa principalmente aumentar a compreensão do público a respeito dos estereótipos para além do senso comum.

Através das análises das campanhas realizadas neste trabalho, podemos inferir que é possível criar uma nova maneira de fazer publicidade, que se preocupa em inserir nas suas criações indivíduos com as mais diversas identidades, respeitando a pluralidade e diversidade social do nosso país. O que contribui de maneira significativa na instauração de um novo horizonte para pensar o respeito e a tolerância com o outro.

Compreendemos que o entendimento das particularidades do público LGBT pode auxiliar no exercício contraintuitivo e sua implementação nas estratégias de comunicação, já que ao conhecer melhor este nicho de mercado e as causas pelas quais eles lutam, facilita o desenvolvimento de novos modelos de representação. Ou seja, as marcas que se posicionam a favor dos LGBTs conseguem engajar uma gama maior de indivíduos, associando suas imagens de forma positiva, sendo estas consideradas no momento de compra.

Procuramos mostrar através da análise da imagem proposto pelos modelos de Roland Barthes e Umberto Eco, o uso de elementos estéticos visuais específicos, avaliados no que contempla as mensagens conotadas, denotadas e a linguagem verbal. Descrevemos os recursos utilizados nos

anúncios de modo a compor publicidades com caráter contraintuitivo. Pudemos então observar através de campanhas publicitárias digitais de diferentes segmentos de mercado, as possibilidades de construir enredos onde o público LGBT é protagonista, tratado de maneira natural, sendo a principal figura de um anúncio.

Através da descrição de cada anúncio podemos observar semelhanças entre os mesmos. As personas são inseridas em situações e atividades cotidianas, como as trocas de carinho nas ruas, o uso de cosméticos, a comemoração de um dia especial, compondo narrativas que podem ser vivenciadas por qualquer um de nós. Os LGBTs não aparecem como sendo melhores que os heterossexuais, mas surgem como indivíduos que experienciam as mesmas situações que estes. Uma minoria é inserida, mas não de forma estigmatizada, aparecem como personagens principais onde o enredo se desenvolve.

Outro aspecto presente em todos os anúncios é o estímulo aos debates nas redes sociais. O contato com anúncios que não reforçam as crenças enraizadas no imaginário dos indivíduos provoca neles o estranhamento, dado o deslocamento de estereótipos percebidos. A oposição entre o que já está posto e as novas maneiras de representar as minorias é um dos indicativos da publicidade contraintuitiva. Em sua essência, esta ferramenta promove debates e agenda a pauta discutida pela sociedade. Ainda que algumas pessoas ameacem boicotar as marcas, a discussão surge como algo saudável e favorece as causas sociais, assim como exige dos anunciantes um posicionamento perante o ocorrido. Neste momento as marcas deixam claro que não se preocupam apenas com o retorno financeiro, mas principalmente com a responsabilidade social das mesmas.

As campanhas apresentadas, bem como o modo como elas foram planejadas, podem servir de exemplo para os profissionais de comunicação. Todos os anúncios analisados exigiram posicionamento das marcas em algum momento diante do exposto, seja através de entrevistas dadas à portais ou mesmo respostas aos comentários nas redes sociais. As marcas que se posicionaram como apoiadoras da causa LGBT tiveram que enfrentar comentários negativos, entretanto, a repercussão positiva foi ainda maior, principalmente nos comerciais mais recentes, como a Vick e a Smirnoff.

A publicidade contraintuitiva pode então ser vista como uma nova forma de fazer publicidade, uma tendência que busca inserir em suas narrativas diferentes formas de representar os indivíduos de grupos minoritários, não mais ausentes ou carregados de características negativas. É então uma ferramenta criadora de novos sentidos para a compreensão dos estereótipos sociais.

Sendo assim, concluímos que a publicidade pode estar menos atrelada às diversas técnicas de venda, apresentando seu viés mais humano, com discursos que abraçam as minorias, preocupada em como os indivíduos serão representados, tornando-se uma aliada das causas sociais contra a disseminação do preconceito.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2004.
- ALCANTARA, Gabriela. **Anúncio preconceituoso em jornais de PE gera polêmica em redes sociais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/09/anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 21/04/2019.
- ALMEIDA, Juliana. **Análise semiológica das peças publicitárias de Oliviero Toscani na empresa Benetton baseada nas ideias de Roland Barthes**. XII Jornada de Iniciação Científica e VI Mostra de Iniciação Tecnológica. 2016.
- ALVES, Soraia. **Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>> Acesso em: 21/04/2019.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N.B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, p 210-230, 2007.
- CALLIGARIS, Contardo. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996.
- CHAGAS, Thiago. **Organização promove campanha contra turismo sexual e ativistas gays protestam; Jean Wyllys classificou iniciativa como “criminosa”**. Disponível em: <<https://noticias.gospelmais.com.br/campanha-turismo-sexual-jean-wyllys-ativistas-gays-protestam-42448.html>> Acesso em: 21/04/2019.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- COSTA, Ângelo. **Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: debate conceitual**. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2015000300015> Acesso em 14/04/2019.
- DUCHIADE, André. **Homofobia da mídia vai da novela das 8 até Zorra Total e BBB**. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/130758-6>> Acesso em 20/04/2019.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- FELTES, Heloísa. **Semântica cognitiva: ilhas, pontes e teias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- FENKER, D.; SHÜTZE. **O Fascínio da Surpresa**. Tradução Renata D. Mundt. RevistaMente & Cérebro, p. 38-43, fevereiro de 2009, ano XVI, ed. 193.

- FONTANARI, Rodrigo. **Roland Barthes e o Signo Fotográfico**. São Paulo: Revista USP, 2013.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GARÇON, Juliana. **Conar julga hoje comercial da Rider**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi030716.htm>> Acesso em 14/04/2019.
- GUARESCHI, N.M.F.; MEDEIROS, P.F.; Bruschi, M.E. **Psicologia social e estudos culturais: rompendo fronteiras na produção do conhecimento**. In.: Guareschi, N.M.F.; Bruschi, M.E. (Orgs.). *Psicologia social nos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- JOSEFI, Carla. **Semiótica e Cinema: Obrigado Por Fumar**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Londrina: 2011.
- KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo Laissez-Faire**. 1. ed. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. 1. ed. Curitiba: Abril, 2014.
- LUZ, Rodrigo. **A diversidade de casais do O Boticário vs. a heteronormatividade no discurso publicitário**. Rio de Janeiro, 2016.
- MARI, Cezar Luiz De, COELHO, Edgar e SANTOS. Márcio Alves dos (orgs.). **Educação e Formação Humana: múltiplos olhares sobre a práxis educativa**. Curitiba: CRV, 2012.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 1. ed. São Paulo, 2006.
- MEIRELES, Ricardo. **Tecnisa adota postura gay friendly**. Disponível em: <<https://www.tecnisa.com.br/noticias/tecnisa-adota-postura-gay-friendly/135>> Acesso em: 01/05/2019.
- MENDES, Gyssele. **Representação de LGBTs na mídia: entre o silêncio e o estereótipo**. Carta Capital: 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/representacao-de-lgbts-na-midia-entre-o-silencio-e-o-estereotipo/>>. Acesso em: 14/04/2019.
- MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação**. São Paulo: Record, 2013.
- MORIN, Edgard. **L'esprit du temps**. Paris: Grasset, 1962.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social**. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- NASCIMENTO, Fernanda. **LGBT, LGBTI, LGBTQ ou o quê?**. Disponível em: <<http://desacato.info/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que/>>. Acesso em: 21/11/2019.

- OGDEN R, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.
- PERES, Clotilde; BARBOSA; Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. 1.v. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PERET, Luiz. **De “ O Rebu” a “ América ”: 31 anos de homossexualidade em telenovelas da Rede Globo (1974-2005)**. Contemporânea. vol. 5. Rio de Janeiro, 2005.
- PINHEIRO, Gustavo. **Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem**. 2010.
- PINHEIRO, Gustavo. **Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva**. Salvador, 2011.
- PRAXEDES, Thales. **Publicidade Contrainstitucional LGBT: Uma análise da campanha Beijo Close Up no Instagram**. Fortaleza: 2017.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é a semiótica**. São Paulo: Editora brasiliense, 1990.
- SHAW, E. **Agenda setting and mass communication theory**. Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), v. XXV, n.2, p. 89-105, 1979.
- SOUSA, J.P. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 21/11/2019.
- SOUZA, Sandra; SANTARELLI, Christiane. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2008.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- VENTURA, Zueni. **Conversa de cego**. O Globo: Rio de Janeiro, 2001.
- VIEIRA, Oscar. **Reflexões acerca da sociedade civil e dos direitos humanos**. Sur. Revista Internacional de Direitos Humanos.vol.1 no.1. São Paulo, 2004.