

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Juliani dos Santos Souza

ANÁLISE DE REAÇÕES À CAMPANHA
PUBLICITÁRIA DA MARCA OMO SOBRE IDENTIDADE
DE GÊNERO

Passo Fundo

2018

Juliani dos Santos Souza

ANÁLISE DE REAÇÕES À CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA OMO SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2018

Juliani dos Santos Souza

**Análise de reações à campanha publicitária da marca Omo
sobre identidade de gênero**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco

Prof.^a Margarete T. B., de Cesaro

Prof.^a Valmíria Antonia Balbinot

Decido este trabalho a toda Comunidade LGBT.

Agradeço a minha mãe, Tatiani, por todo o apoio durante a graduação. Obrigada por acreditar em mim e colaborar para realização dos meus objetivos, eu amo você. Agradeço especialmente ao meu futuro esposo, Adorli Diogo, pelo total apoio e compreensão, você é muito importante para mim. Aos colegas e amigos que conheci durante a graduação, obrigada por estarem comigo, ficarão sempre em minha memória. A todos os amigos que estiveram comigo no período da faculdade, muito obrigada! A meu orientador, Cleber Nelson Dalbosco, pela orientação e compreensão. Obrigada por sempre me fazer acreditar que daria tudo certo, és uma inspiração pra mim. Sou grata a todos os professores pelos auxílios e todos os conhecimentos passados a mim durante a graduação. A minha amiga Fernanda Pigatto, obrigada por me ajudar com a organização deste trabalho e pela sua amizade. Obrigada a todas as pessoas que estão ao meu redor que sempre me incentivaram, vocês tem parte nesta conquista.

There's a hope that's waiting for you in the dark, you should know you're beautiful just the way you are. And you don't have to change a thing, the world could change its heart. No scars to your beautiful, we're stars and we're beautiful.

Alessia Cara

RESUMO

Esta monografia tem o objetivo de analisar e explanar a repercussão da campanha publicitária publicada para o dia das crianças do ano de 2017 do sabão em pó OMO, através de reações e comentários obtidos em uma das peças publicada na rede social Facebook. A pesquisa objetiva fazer a verificação das reações, que a peça causou nos receptores, de outubro de 2017 a junho de 2018. A campanha trata um assunto contemporâneo e que é centro de muitos debates, a identidade de gênero. A pesquisa foi feita com base em análise quantitativa em relação à peça, e selecionou os dez comentários que mais obtiveram reações para fazer uma análise de forma qualitativa, relacionando o conteúdo do referencial teórico. Os seguintes resultados foram obtidos: em relação as reações a campanha tiveram receptividade negativa, e em relação a análise qualitativa de comentários a receptividade foi positiva. Concluindo que a campanha teve alta repercussão e dividiu muitas opiniões. Notou-se que as reações negativas são sem argumentação e embasamento, enquanto as positivas concordam com a visão da marca, que visam um desenvolvimento saudável das crianças.

Palavras chave: Campanhas publicitárias; Comunidade LGBT; Facebook; Sabão em pó Omo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teaser “Orquestra”	23
Figura 2 – “Garage Band”	24
Figura 3 – Primeiro vídeo do Youtube.....	39
Figura 4 – Donos do Youtube falam sobre a venda	40
Figura 5 – Logotipo inicial do Youtube	41
Figura 6 – Logotipo atual do Youtube	42
Figura 7 – Primeira interface do Facebook.....	42
Figura 8 – Interface versão celular	43
Figura 9 – Logotipo do Facebook.....	44
Figura 10 –Vídeo Campanha OMO.....	47
Figura 11 – Declaração Marcos Feliciano	48
Figura 12 – Declaração Eduardo Costa	48
Figura 13 – Post Campanha dia das crianças OMO	49
Figura 14 – Reações Facebook	50
Figura 15 – Reações do vídeo da campanha.....	51
Figura 16 – Comentário 1	52
Figura 17 – Comentário 2	53
Figura 18 – Comentário 3	53
Figura 19 – Comentário 4	54
Figura 20 – Comentário 5	55
Figura 21 – Comentário 6	56
Figura 22 – Comentário 7	57
Figura 23 – Comentário 8	58
Figura 24 – Comentário 9	59
Figura 25 – Comentário 10	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. CONTEXTO SÓCIO HISTÓRICO DA MARCA OMO NO BRASIL	11
1.1 Brasil industrial e o surgimento do sabão em pó.....	11
1.2 O papel da mulher na sociedade da época (meados do século XX no Brasil)	12
1.3 O sabão em pó nos lares Brasileiros	15
1.4 O sabão em pó OMO.....	20
2. IDENTIDADE DE GÊNERO	25
2.1 Identificação de gênero	25
2.2 Breve história do movimento LGBT no Brasil	27
2.3 Família e homossexualidade	31
2.4 As falsas crenças e os preconceitos.....	32
3. MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS E A ESPETACULARIZAÇÃO	35
3.1 Internet	35
3.2 Redes sociais midiáticas	37
3.3 Youtube.....	39
3.4 Facebook	41
3.5 Efeitos de espetacularização	44
4. METODOLOGIA	47
5. ANÁLISE	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os comentários do vídeo da campanha publicitária da marca de sabão em pó OMO veiculada para a campanha do dia das crianças do ano de 2017. No vídeo o assunto central é sobre as brincadeiras das crianças, onde traz a reflexão à identidade de gênero. Articula que meninas podem brincar de super-heróis e meninos também podem brincar de casinhas e trocar as fraldas das bonecas. A campanha teve grande repercussão e gerou muitos comentários na rede social Youtube. Foi desenvolvido um referencial teórico com base nos temas abordados, chegando na etapa de análise visualizou-se que os comentários do vídeo do Youtube haviam sido ocultados, a partir deste ponto a pesquisa seguiu analisando outra peça da campanha publicada no Facebook.

A finalidade do trabalho é descobrir através de reações e da verificação dos comentários como o público receptor foi atingido e a maneira em que reagiu a tal campanha. Visto que atualmente a comunidade LGBT tem conquistado mais espaços e vem quebrando preconceitos, marcas de produtos em geral começaram a anunciar com o objetivo de além de atingir esse público, tornar a causa pública. O vídeo da campanha da marca de sabão em pó OMO teve muita repercussão, tanto positiva, quanto negativa, a pesquisa buscou mensurar os resultados das opiniões.

O primeiro capítulo traz uma contextualização histórica, apresenta o grande desenvolvimento econômico que trouxe a “Revolução industrial”, a chegada de muitos novos produtos no mercado. Expõe o modelo de vida e a composição familiar da época. O papel de cada integrante da família, com foco no comportamento e trabalho exercido pela mulher. A figura na sociedade, as tarefas domésticas e o ritual na lavagem de roupas. O mesmo capítulo apresenta a história da marca de sabão em pó Omo, sua inserção no mercado, a evolução do produto e os posicionamentos na marca ao longo das décadas.

A seguir, o segundo capítulo trata sobre a identificação de gênero, a difícil aceitação pessoal, familiar e social. Traz de maneira breve a história da comunidade LGBT e conceitua as letras da sigla. Após aborda a homossexualidade no contexto familiar, os obstáculos e os preconceitos baseados em falsas crenças e apresenta defensores desse grupo.

O terceiro capítulo conta um pouco sobre o desenvolvimento da internet e do alargamento das redes. Retrata o efeito das redes sociais midiáticas, aponta as mudanças de comportamentos causadas pela internet. Receptores de conteúdo passam a ser produtores de opinião. Transformou o relacionamento dos consumidores com as

marcas, por que agora quem compra dá o feedback. Este capítulo ainda dá continuidade contando a história do Youtube e o crescimento da maior rede social de vídeos da internet. Descreve sobre o efeito da espetacularização, onde uma sociedade baseia seus comportamentos através das mídias de massa.

O quarto capítulo traz os métodos utilizados na análise, estes desenvolveram-se de modo quantitativo e qualitativo. Primeiramente a análise é feita de modo quantitativo na publicação do Facebook, depois foram selecionados os dez comentários que mais obtiveram reações, e as falas foram analisadas de maneira qualitativa e relacionadas com o contexto do trabalho.

O último capítulo traz a análise, apresenta uma peça da campanha e avalia suas reações (ícones emojis) da rede social Facebook. Finalizando com o resultado da pesquisa, que apresentou que as reações de forma superficial foram negativas, e analisando qualitativamente os comentários pode-se identificar comentários muito positivos. A campanha dividiu muitas opiniões no meio online e com certeza trouxe o assunto a debate.

1. CONTEXTO SÓCIO HISTÓRICO DA MARCA OMO NO BRASIL

Este capítulo apresenta brevemente a história do Brasil industrial e a criação do sabão em pó, bem como a importância desse produto nos lares brasileiros. Essa seção também trata sobre o papel da mulher em meados do século XX no Brasil, e finaliza conceituando a marca OMO, objeto de estudo deste trabalho.

1.1 Brasil industrial e o surgimento do sabão em pó

O livro a História da vida privada no Brasil, traz uma compreensão sobre o contexto da economia internacional, entre o século XIX e XX, mudanças que afetaram diretamente a ordem e as hierarquias sociais, o modo como as pessoas percebem os objetos e acontecimentos ao seu redor, hábitos diários, convicções, modos perspectivos e reflexivos (SEVCENKO, 1998, p.7).

Sevcenko (1998, p.8) explica que o capitalismo se tornou global, consolidou-se no século XXI logo que alcançou as partes mais longínquas do planeta. Esse modelo econômico não reconhece fronteiras, não é internacionalista somente na prática, como também em teoria. A raiz desse modelo econômico dá-se na “Revolução Industrial” que foi baseado em três fatores básicos: o ferro, o carvão e as máquinas a vapor que proporcionaram o surgimento das fábricas. Seu centro de propagação foi a Inglaterra, e estava voltado a produção de tecido manufaturados de algodão e lã, esses distribuídos pelo mundo através das novas ferrovias e navios a vapor.

O segundo momento marcante para este modelo econômico, foi o chamado de “Segunda Revolução Industrial”, intitulado de “Revolução Científico-Tecnológica”, que ocorreu em meados de século, consolidou sua forma em 1870. A Revolução Científico-Tecnológica significa uma grande evolução, tanto para aspectos quantitativos quanto qualitativos, em relação a economia mecanizada. Resultados dessas descobertas científicas nos processos produtivos, possibilitaram novos conhecimentos de potenciais energéticos, permitiram o conhecimento da eletricidade, os derivados do petróleo que abriram novos campos de exploração industrial, como por exemplo os altos-fornos, as indústrias químicas, novos ramos metalúrgicos, desenvolvimento na microbiologia, na bacteriologia e na bioquímica, com grandes evoluções na conservação de alimentos, também na farmacologia,

medicina e higiene, impactando diretamente o controle de doenças, natalidade e prolongamento da vida (SEVCENKO, 1998, p.8).

Ao decorrer dessa revolução surgiram os veículos automotores, os transatlânticos, os aviões, o telégrafo, o telefone, a iluminação elétrica, muitos utensílios domésticos, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão, os parques de diversão, a anestesia, o estetoscópio, o medidor de pressão arterial, processo de pasteurização e esterilização, adubos, vasos sanitários com descarga automática, papel higiênico, escova de dente, sabão em pó, o aquecedor elétrico, sorvetes, a Coca-Cola, a aspirina, as cervejas, a caixa registradora e muitos outros produtos. Os novos produtos entravam em ritmo frenético no mercado e isso afetou diretamente o dia a dia das pessoas. Essas mudanças ocorreram desde a última década do século XIX e primeiras do século XX, nos países mais desenvolvidos da Europa e nos Estados Unidos (SEVCENKO, 1998, p.9).

O impacto fez sentir-se quando passou a alterar os hábitos e costumes cotidianos, acelerando o ritmo dos transportes, comunicação e trabalho, o dia a dia estabelecido já se torna familiar. Sevcenko (1998, p.11) diz que podemos notar que mesmo após em um momento de saturação tecnológica, é dentro dessa pontualidade histórica “moderna” que encontramos nossa identidade.

O resultado dessa expansão europeia foi um significativo avanço na sociedade em geral, não bastava ser somente territorial, tinha que transformar o modo de vida da sociedade, introduzindo hábitos e práticas de consumo, de encaixe ao novo padrão da economia (SEVCENKO, 1998, p.9).

1.2 O papel da mulher na sociedade da época (meados do século XX no Brasil)

Maluf e Mott (1998, p.368) relatam que nas três primeiras décadas do século XX houveram mudanças nos comportamentos femininos. Era novidade as moças da classe média e da classe alta se aventurarem nas ruas da cidade, mesmo que fosse para abastecer seus lares ou para fazer coisas que eram realmente necessárias. Já que este comportamento havia se tornado comum, as senhoras deveriam apresentar atitudes sérias e impor respeito, principalmente se a mulher fosse casada, a companhia de saídas deveria ser o pai, o irmão ou o marido. Caso contrário estaria comprometendo a honra do marido, isto podia ser lido na “Revista Feminina”, que era uma importante publicação do período.

Este mesmo ritmo que aborrecia os conservadores veio acompanhado de anseios. O inconformismo pelo papel oculto da mulher no contexto econômico e político. A revista

“Entre nós” publicou em 1921 publicou que “a mulher só exerce sobre o homem o prestígio do seu sexo. Quando o homem não está mais sob o sortilégio exercido pelos encantos da mulher, esta deixa de ocupar lhe o espírito, de interessá-lo.” Uma leitora da revista indagou então quais seriam as verdadeiras vontades das mulheres (MALUF; MOTT, 1998, p.370).

Sendo que anteriormente, no ano de 1920 uma colaboradora da “Revista Feminina” já havia apelado liberdade as mulheres, ou pelo menos igualdade ao direito dos homens. Exigia igualdade na formação dos sexos, direcionava atenção para as mulheres “vítimas do preconceito”, que vivam fechadas em casa em uma vida invariável e nua de ideais, fazendo tudo conforme a vontade dos maridos (MALUF; MOTT, 1998, p.370).

Maluf e Mott (1998, p.371) descrevem que nas cidades maiores começou, então, uma grande modificação, a construção das primeiras metrópoles, composta por imigrantes, ex-escravos e representantes da elite que se mudavam do campo para a cidade. Ao olhar dos críticos era um processo receoso e desorganizado, apesar das novas características ainda tinha muitos quesitos que lembravam a tradição. Os principais fatores das mudanças foram a quebra de costumes, inovações nas rotinas feminina e, sobretudo a relação entre os sexos. Homem e mulheres culpavam uns aos outros pela responsabilidade da corrosão dos costumes. Os argumentos femininos eram de que estavam cheias de mágoas e revoltas daqueles que deixam rastros de mau humor por onde passam e amedrontam todos a sua volta. Já o masculino era a indecisão em casar-se ou não, já que agora as moças andavam sozinhas nas ruas e falavam o que não lhes agradava.

A figura ideal de uma mulher brasileira fora traçado por discursos ideológicos que aliava diversos conservadores, que acreditavam que a mulher deveria ser total oposto do homem, limitaram-lhes o “recôndito do lar”, limitando todas as suas atividades em tarefas domésticas e reforçando a ideia de “rainha do lar”, apoiada pelo tripé de mãe - esposa - dona de casa (MALUF; MOTT, 1998, p.372).

Este tripé que lhes era imposto, também era pregado na igreja, reforçado por médicos e juristas, autenticado pelo Estado e publicado na imprensa. Imposições que passaram por cima do sexo feminino e suas obrigações a serem medidas pelo perfil do modelo criado pela sociedade. Segundo Maluf e Mott (1998, p.373), em 1916 foi lançado um manual de economia doméstica chamado “O lar feliz”, descrevendo qual era o papel da mulher e qual era o papel do homem no contexto familiar, empregando a ideia de lar feliz.

Ainda em 1916 o Código Civil alegava a inferioridade da mulher casada, ao marido. Declarava a mulher como subordinada e dependente do marido, concebida a incapacidade de determinados atos civis, limitações como a de índios e de menores. Era de total comando do marido os bens do casal, bem como os bens particulares da esposa. Aqui a

responsabilidade do lar era do casal, porém a mulher só trabalharia fora com autorização do marido (MALUF; MOTT, 1998, p.375).

Em 1917, Clóvis Beviláqua observou que a razão do homem ser o chefe da família se deu pelo simples fato de haver necessidade de um comando.

As razões da hierarquia e das restrições impostas à mulher não deveriam ser atribuídas à inferioridade física e mental, uma vez que homens e mulheres são dotados de capacidade equivalente. O condicionamento assinalava o jurista, era a diversidade das funções que os consortes eram chamados a exercer “junto à sociedade e na família (MALUF; MOTT, 1998, p.379).

Maluf e Mott (1998, p.389) relatam que o amor conjugal agitou-se em volta da ideia de “alegria serena” para a de “escravidão das paixões cegas”, provenientes de “torturas decorrentes do ciúme”. A imprensa da época tentava aliviar, divulgando tais crimes como “crimes de paixão”, logo após “Liquidação de Mulheres”, “Mulheres assassinadas”, “O júri”, “A esperança dos assassinos”, entre outros. A esposa correta foi ainda mais cercada com os comandos morais da sociedade. Bondade para satisfazer os desejos do marido sequer demonstrados, paciência para aceitar as fraquezas do companheiro, simplicidade, justiça, modéstia e humor são alguns deles.

Ainda que com todas as qualidades se a mulher não soubesse dirigir seu lar, distribuir e dividir as horas de trabalho seria incomodo da família. Pois qual seja sua classe, humilde ou elevada, é preciso estar sempre disposta e bem ordenada, e que todas as tarefas estejam programadas e executadas em tempo certo (MALUF; MOTT, 1998, p.390).

Segundo o mesmo manual citado anteriormente, “O lar feliz”, o emprego de dona de casa deveria ser dividido da seguinte maneira: na parte da manhã as camas deveriam ser arejadas, preparar as roupas e fazer o almoço; limpar a casa; vestir as crianças; fazer as crianças irem a escola; abrir a casa; varrer; arrumar as camas; deixar tudo em ordem; tomar banho; preparar o jantar; e manter um semblante harmônico para receber o marido e os filhos (MALUF; MOTT, 1998, p.406).

Juntamente com as atividades citadas o manual incluía os afazeres mais difíceis distribuídos em dias ao longo da semana. Na segunda-feira era dia de separar as roupas para lavagem, na terça-feira lavar, na quarta-feira era dia de dobrar e separar as que precisavam de reparos, na quinta-feira era dia de consertá-las, na sexta-feira passar, no sábado era dia de fazer uma faxina geral (MALUF; MOTT, 1998, p.408).

A lavagem da roupa consumia horas de trabalho antes da chegada das máquinas de lavar, dos produtos de limpeza industrializados e da rede de distribuição de água, representando assim muito esforço e muito desgaste físico, representações que enalteciam a “rainha do lar” (MALUF; MOTT, 1998, p.408).

Maluf e Mott (1998, p.408) descrevem que as roupas sujas eram esfregadas a mão, as mulheres lutavam contra a falta de água. Esforços que ao final do dia, antes mesmo de recolher as roupas, rendiam muitas dores no corpo e mãos queimadas pelas cinzas que eram utilizadas no processo de lavagem. A lavagem da roupa era feita em bacias grandes, onde se espalhava cinzas e derramava-se água fervente, era deixada de molho até o dia seguinte. Após, a roupa era fervida por cerca de duas horas e meia em latas que continham cerca de 30 litros. Posteriormente eram esfregadas e batidas, as peças brancas eram aniladas, postas em quaradouros, enxaguadas, torcidas e engomadas. Os tecidos das confecções da época eram o linho, o algodão e morim, de muito mais difícil manuseio do que os tecidos sintéticos disponíveis no mercado.

O século XX iniciou com uma quantidade significativa de mulheres que além de fazer todo o serviço doméstico, dava conta da sobrevivência da família. A mulher não tinha lugar no mercado de trabalho formal por isso exercia funções não qualificadas e desvalorizadas, atividades executadas com frequência dentro de seus lares. A lavagem de roupas foi uma importante fonte de renda para as mulheres da época. As popularmente chamadas de lavadeiras, se reuniam em fontes e chafarizes ou em córregos e rios, ou ainda nos tanques públicos dos cortiços para executarem seus trabalhos. Braços a mostra, mãos veteranas, pele queimada pelo sol, passavam suas horas de trabalho ao ar livre. Preparavam as refeições nos mesmos fogões que ferviam as peças de roupas, estendiam as roupas em varais e sobre os telhados de zinco de suas residências, sem distinguir casa de local de trabalho (MALUF; MOTT, 1998, p.409).

1.3 O sabão em pó nos lares Brasileiros

Será abordado aqui uma pesquisa realizada pela reconhecida antropóloga Brasileira, Lívia Barbosa. A pesquisadora esteve presente dentro de inúmeros lares brasileiros e conseguiu fazer uma reunião de dados referentes a lavagens de roupas que são muito significativos para essa pesquisa, todos os dados estão presentes em seu livro “Cultura, consumo de identidade”, publicado no ano de 2006.

Segundo Livia Barbosa (2006, p.107), cultura e consumo sempre foram duas coisas muito relacionadas. Inicialmente acreditava-se na ideia de que as pessoas consomem para satisfazer suas necessidades biológicas e físicas e também por imposição do mercado, mesmo que indiretamente. Após o processo de globalização foi apresentado a sociedade uma nova dialética de compra e uso de bens e serviços que não se baseava mais em necessidades básicas.

O fator cultural é responsável pela dificuldade de inserção de novos produtos no mercado, por negação de produtos consagrados e por produtos com que cresceram muito rápido e logo após fracassavam. Produtos que eram considerados exóticos ou atrasados ganharam nichos na “diversidade cultural”, “autenticidade de estilo de vida” e “novas oportunidades de mercado”. Isto porque a sociedade faz uso dos produtos a sua volta e se apropria das novidades do mercado. Usos e apropriações que despertam estudo de tal comportamento cultural para elaboração de posicionamento de produto no mercado (BARBOSA, 2006, p.107).

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme e compra de forma genérica e abstrata. Toda a atividade, das mais triviais e cotidianas as mais excepcionais e específicas, ocorre sempre dentro de um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo que todos os objetos bens e serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, “reais” para determinados grupos e indivíduos (BARBOSA, 2006, p.108).

É por isto que cultura e consumo são associados e inseparáveis, pois, todo o processo de escolha, compra, uso ou descarte de um produto ou de um serviço está associado a um esquema cultural específico. A cultura materializa sistemas de classificações sociais, através de limites sociais, históricos e geográficos que são caracterizados por comportamento, objetos, bens e serviços (BARBOSA, 2006, p.108).

Barbosa (2006, p.109) explica que apesar de tal classificação ser válida, não pode ser tida como uma verdade absoluta já que os comportamentos não se reproduzem exatamente iguais em todos os indivíduos da sociedade. Por isso o reconhecimento da classificação social não determina a relação entre indivíduo e produto. A criação de produtos e serviços são inicialmente inativas, só adquirem significado depois de serem inseridos em alguma classificação social, depois que se estabelece uma relação entre indivíduo e produto. É fundamental ter conhecimento do mundo material, hierarquias, e fluxos de vidas sociais tanto de indivíduos, quanto de grupos, o conhecimento das transações, motivações e

estratégias que estão submergidas as pessoas. Cria-se um campo de visão entre humano e social a partir do ponto que práticas, estratégias e representações cursam o mesmo caminho.

A autora Livia Barbosa descreve (2006, p.110) que seu interesse pelo tema limpeza e poluição, presente em seu livro, surgiu após ter realizado um trabalho de consultoria para uma empresa tradicional de produtos de higiene, limpeza e alimentos em meados da década de 1990. O objetivo da empresa era inovar na compreensão em relação as suas consumidoras de produtos de limpezas da região nordeste. Enviou seus gerentes as localidades para então fazer a coleta de dados, modelo de pesquisa que continua sendo aplicado por inúmeras empresas. Ao receber os dados, Livia continuo em busca de mais informações sobre lavagem de roupa, higiene e limpeza da população brasileira, as pesquisas se estenderam até o ano de 2002.

A partir deste ponto serão descritas pesquisas e resultados apresentados pela antropóloga Livia Barbosa, visto que as suas pesquisas apresentam alto grau de relevância, principalmente relacionado ao assunto deste trabalho.

Sua primeira ida ao campo foi em 1993, foram 38 mulheres pesquisadas em modelo de pesquisa de profundidade, nas regiões do Rio de Janeiro e São Paulo, foram observadas as práticas das lavagens das roupas e também a percepção de higiene e limpeza das entrevistadas. Este material foi enriquecido em 1998 e 1999, com observações diretas e também com mais entrevistas, desta vez com oito donos de lavanderias automáticas do Rio de Janeiro. Posteriormente, mais duas etapas, a produção de dados baseados em depoimentos e discussão em sala de aula em cursos de graduação e pós-graduação de antropologia e sociologia do consumo e também por meio de uma grande pesquisa a pedido da mesma empresa transnacional em 2002, nas favelas de Fortaleza que envolveu mais de 50 entrevistadas, além de dois meses de visitas e observações em suas casas (BARBOSA, 2006, p.111).

Com todas essas idas ao campo e dados produzidos, a autora faz a reunião de um expressivo material, obtido de diferentes fontes e oportunidades de pesquisa, que envolve participantes de ambos os sexos, faixas etárias distintas, segmentos sociais e regiões geográficas diferentes. O trabalho se baseia única e exclusivamente sobre a lavagem de roupas, não incluindo a higiene e a rotina de limpeza doméstica e pessoal (BARBOSA, 2006, p.111).

Barbosa (2006, p.114) afirma que as mulheres de baixa renda de todas as regiões pesquisas apresentaram dados muito parecidos, mostra uma imagem clara referente à prática e a representação da lavagem de roupas, com dificuldade de exibir os motivos do modo de como faziam. A frequência com que estas mulheres lavam a roupa varia de acordo

se a mulher exerce alguma atividade econômica fora de casa. Sendo assim as roupas são lavadas somente uma vez por semana, frequentemente aos sábados. Se a mulher não trabalha fora, a variação é de todos os dias a três vezes por semana. Ainda assim a lavagem das roupas é considerada a atividade mais importante do lar. Uma “boa dona de casa” não recomenda que se acumule roupas para lavar, ou pelo menos que não fiquem a mostra, somente ela ou as pessoas da casa devem saber sobre a tarefa que está para ser realizada.

Barbosa (2006, p.115) explica que apesar da distancia geográfica, o processo da lavagem das roupas é o mesmo. Primeiro a separação, logo após a lavagem, a secagem ao sol, a dobra e a passagem. A separação se dá pelas cores, roupas brancas e coloridas, nunca são lavadas juntas pelo alto risco de mancharem. Ainda mais uma separação que diferencia roupas de mesa, de corpo, de crianças, de adulto de sair e de ficar em casa, a mistura desses subgrupos é titulada de “nojenta”. Ainda assim as mulheres separam os sabões em pelo menos três categorias, da mesma maneira não se misturam por conta de higiene. Não há quebra dessas regras, todas obedecem ao “ritual”: das mais velhas as mais novas, das casadas as solteiras, das que lavam roupas pra fora as que lavam somente as da família.

Posteriormente a segunda fase do processo divide-se em duas partes, a de tirar a sujeira pesada, sendo esfregada com sabão e depois ser colocada ao sol em uma mistura de água e sabão em pó para “quarar”. Após segue o processo de enxaguar, torcer e colocar secar. Um aspecto a ressaltar é que enquanto no segmento médio o sabão em pó é usado para lavar roupas, para essas mulheres o sabão em pó é usado para tirar a dureza do sabão em barra e deixar as roupas macias e brilhantes. Inclusive maciez, brilho, perfume e brancura são qualidades muito reforçadas por todas. Uma roupa bem lavada representa uma mulher experiente nesta atividade, que sabe aproveitar e fazer render todas as etapas do processo. Conhecimentos passados de geração a geração, tanto repassados pelas mães ou também aprendidos via experiência a partir do começo da execução da tarefa (BARBOSA, 2006, p.117).

[...] o desempenho “técnico” adequado ou não das tarefas domésticas como um todo funciona como um elemento central nas estratégias de acusação entre essas mulheres. Através deste, são construídas ou destruídas, na medida em que lavar roupa bem, cuidar da casa e da família são elementos esgrimidos entre elas e suas comunidades para atestar a qualidade dessas mulheres como esposas e mães de família. Representam uma dimensão importante da imagem pública da identidade de cada uma delas, seguida pela moralidade (BARBOSA, 2006, p.117).

Além de todo esse aspecto social, Barbosa (2006 p.118) afirma que maciez, brancura, brilho e perfume são itens importantes nas identidades dessas mulheres. Aqui diz respeito ao cognitivo e emocional, a sensação boa de sentir uma roupa macia e cheirosa traz conforto e satisfação de dever cumprido. Nas entrevistas muitas mulheres descreveram situações imaginárias em que descrevem a satisfação do serviço bem realizado.

Esses diversos significados de roupas limpas assume o processo de identificação dessas mulheres e a falta da máquina de lavar nesse contexto influencia a percepção dessas mulheres em relação às marcas. Ao contrário do que se pensa essas mulheres não consomem a marca mais baratas do mercado, muitas delas usam as mais caras, apresentando pouca importância ao preço e fidelidade a marca do melhor produto. Considerando que o preço é um fator muito importante, às vezes ele não é o fator determinante no processo de decisão de compra. O sabão em pó se demonstrou um exemplo desta observação, pois estas mulheres buscam determinado resultado ao final do processo da lavagem das roupas, e o produto tem que atender suas expectativas sendo qual for o preço (BARBOSA, 2006, p.119).

O resultado da pesquisa de Livia Barbosa conclui que a prática da lavagem e roupas entre as mulheres de baixa renda indica a existência de princípios e lógicas culturais vivos e aprofundados nas práticas cotidianas, não explicados e passados através dos cotidianos entre gerações. Influenciando consumo de determinados produtos e de determinadas marcas, a partir de que o produto seja capaz de atingir o padrão adequado de limpeza e brancura desejado.

A comparação dos dados obtidos na pesquisa anterior em relação as mulheres dos segmentos médios do Rio de Janeiro e São Paulo demonstra pequenas diferenças, originária da presença da máquina de lavar roupas do processo, porém não altera a forma de separação das roupas, sempre dando prioridade para as roupas brancas. O processo de separação por atividades e pessoas também é presente, mas foi tratado como subentendido pelas entrevistas, e quando a entrevistadora questionou a mistura de tipo a reação foi a mesma do que as das mulheres de baixa renda: nojo (BARBOSA, 2006, p.120).

Barbosa (2006, p.121), afirma que a frequência da lavagem de roupas entre essas mulheres é de duas a três vezes por semana. Programam os dias das lavagens para determinadas peças, por exemplo, o final da semana é preferido para lavar as toalhas de banho e os lençóis.

Apesar de que as mulheres da Classe média não estejam bem envolvidas com a lavagem de roupas e as tarefas do lar, elas são as responsáveis pelo seu andamento. Mesmo que a participação da figura masculina tenha aumentado dentro dos lares,

principalmente entre os casais mais jovens, e da mulher o cargo de bem-estar da família, limpeza cumprida e roupas em dia. O uso da máquina de lavar não é associado a roupas mais limpas. Há muitas mulheres que dizem que a máquina de lavar não lava bem. Muitas acreditam que a roupa deve ser esfregada a mão antes de ir para a máquina e outras afirmam fazer o ciclo da máquina duas vezes pra garantir o nível de limpeza desejado (BARBOSA, 2006, p.123).

Barbosa (2006, p.124) explica que enquanto nas mulheres nordestinas a limpeza é criação de identidade e de boa visibilidade, para as mulheres da classe média da segunda parte da entrevista está mais relacionado a qualidade e estilo, mostrando a sua relação com a moda atual.

1.4 O sabão em pó OMO

Segundo o site Mundo das Marcas (2014) o primeiro registro da marca OMO foi no ano de 1908 na Inglaterra pela empresa Lever Brothers, que futuramente fundou a Unilever, no ano de 1930. Inicialmente o produto era um amaciante de roupas, que em 1909 passou a ser sabão em pó para higienização de tecido brancos. O nome OMO surgiu da abreviação da expressão “*Old Mother Owl*” que em português significa “velha mãe coruja”, buscando a feição do zelo e da sabedoria de uma mãe.

Ainda segundo o site Mundo das Marcas (2014) conta que a primeira embalagem havia o desenho de uma coruja, junto da frase “*Safe Whitener and Cleaner*”. As letras “o” da palavra OMO representavam graficamente os olhos da coruja e o “m” formava o nariz e o bico. Em 1954, foi lançado OMO em nova versão, detergente em pó, que teve grande aceitação pelo público. Nos anos de 1960 e 1970, o produto era muito consumido pelas mulheres europeias, como as mulheres começaram a trabalhar fora, o uso do detergente agregava praticidade as tarefas domésticas. Foi nesta época que as máquinas de lavar e os sabão em pó atingiram a fama, e a marca OMO cresceu disparadamente.

A marca OMO foi oficialmente lançada no Brasil no ano de 1957, a princípio nas cidades de São Paulo e no Rio de Janeiro. A estratégia usada para o lançamento do sabão naquela época foi através de chamadas no rádio, que era a principal mídia, com um som que dizia “Ooomooo”, e não contava do que se tratava. Logo complementaram a estratégia no jornal impresso, onde encontrava-se perguntas como: “Mas como? Omo?” perdidas em meio as páginas do jornal. OMO era o segundo sabão em pó do mercado brasileiro, atrás da marca Rinso, da mesma empresa, Unilever. Por não ter sentido no território brasileiro, a

coruja nunca foi usada. Foi apresentado aos brasileiros o slogan: “Onde OMO cai a sujeira sai”, explica o site Mundo das Marcas (2014).

A própria fabricante, Unilever, em seu site explica que o sabão OMO tem a missão de ser mais do que um detergente em pó. Desde seu lançamento tem ajudado com eficiência na tarefa de lavar a roupas. Explica que em todos esses anos de existência a marca procura entender os novos perfis de consumidores e as demandas contemporâneas. Se diz muito presente no ambiente familiar, e que está sempre incentivando projetos que estimulam o desenvolvimento infantil (Unilever, 2017).

Em seu site, a Unilever (2017) explica que a inserção do sabão OMO não foi tão fácil assim, pois as mulheres acreditavam que somente o ritual que haviam aprendido com a mãe e com a vó, era a força que poderia limpar as roupas. Por isso as equipes de venda, propaganda e marketing tiveram muito trabalho. Inicialmente mulheres percorriam o interior do Brasil distribuindo amostras e fazendo demonstrações para as donas de casa de como usar o produto. Os vendedores convenciam os donos de estabelecimentos a abastecer suas prateleiras com o novo produto. Cine Vespéral, foi uma ação que ficou conhecida na época por convidar as mulheres para uma sessão de cinema e os promotores já aproveitavam e lavavam peças ao vivo, mostrando quanto OMO era melhor do que o sabão em pedra.

A Unilever (2017) relata que em 1971 lançou o OMO Total, com a campanha que se chamava “Teste São Tomé” e tinha como o slogan a expressão “ver para crer”. A campanha deu certo e OMO se consagrou como o detergente em pó preferido pelas consumidoras. Cinco anos mais tarde, OMO destacou um novo componente em sua composição: o Azul Polar Brilhante. Os novos benefícios eram apresentados em comerciais apresentados pelo galã da época, Paulo Goulart. OMO já havia ganhado visibilidade, o próximo passo era combater o concorrentes que se multiplicavam e que ofereciam preços mais baixos.

Na década de 80, as mulheres brasileiras começaram a conquistar o mercado de trabalho e a OMO manteve o foco de melhorar tecnologicamente seu produto para garantir a lealdade das consumidoras. Suas campanhas eram baseados em testemunhos reais de consumidoras da marca. Em 1988 foi lançado o OMO Dupla Ação, que marcou um salto de qualidade, com sua nova fórmula certificou definitivamente que é capaz de remover manchas e limpar partes difíceis, como os punhos e as golas sem danificar as roupas. Respondeu ao pedido do consumidor que passava a exigir produtos práticos que simplificassem os processos e suprisse todas as necessidades e esforços (Unilever, 2017).

A partir disso foram realizadas muitas pesquisas nos anos 90, com as muitas consumidoras do Brasil. O objetivo era detectar os diferentes perfis de consumo e lançar novos produtos que acolhessem as necessidades de cada público, levando em conta a classe social e hábitos regionais de lavagem. OMO se manteve na frente pois dispusera de

tecnologia de ponta e processos de direcionamento de público. Estava pronto para enfrentar o mercado, que cada vez se tornava mais competitivo e um consumidor cada vez mais exigente (Unilever, 2017).

O site da marca Unilever (2017), aponta que no início do século 21, OMO acompanhou as tendências do mundo globalizado, as campanhas publicitárias inovaram, o que antes era funcional passou a ser emocional. O foco agora era o coração das mulheres, além de todos os benefícios da branquidão e do poder de limpeza do sabão em pó. O ponto inicial para este novo estilo foi a campanha que tinha como slogan “Não há aprendizado sem manchas”. A campanha comoveu muitas mães que se preocupam com o desenvolvimento e aprendizagem de seus filhos.

Reforçando esse posicionamento o site Mundo das Marcas (2014), traz a próxima campanha, que tem como título “Porque se sujar faz bem”. Foi nesta campanha que a marca assumiu total missão de trazer vitalidade para todos os seus consumidores. Concretizou a nova era de comunicação de toda a Unilever.

Os 50 anos da marca OMO no Brasil, foi comemorado no ano de 2007, com muitas homenagens aos consumidores e ações promocionais. Algumas delas foram: novas embalagens compuseram toda a linha, um concurso cultural de nome “Sua história com Omo rende muito” com latas comemorativas e uma festa na praia de Copacabana com a cantora Ivete Sangalo, o evento acomodava 400 mil pessoas. O slogan de comemoração de seu cinquentenário era “Porque se sujar faz bem há 50 anos”. Parte da popularidade da marca deu-se por seus memoráveis slogans: “Omo faz, Omo mostra.”, “Melhor que Omo só Omo.”, “Só Omo lava mais branco.”, “Por que não há aprendizado sem manchas.”, “Porque se sujar faz bem.” e “Sujeira não escolhe cor.” (Mundo das Marcas, 2014).

A partir de 2008 a OMO criou o “Projeto Brincar”, com o objetivo instigar a aprendizagem pelas experiências. Logo após a OMO garantiu uma parceria com o Instituto Sidarta, que é referência em pedagogia infantil, e incluiu 700 crianças de 0 a 4 anos e a capacitação de centenas de professores em seis Centros de Educação de Heliópolis. Em 2010 o projeto já estava com 10 sedes e incluía mães de mil alunos (Unilever, 2017).

Ainda em 2008, o projeto “Aqui se Brinca”, que convocou todas as escolas, do Estado de São Paulo para inscrever seus projetos de atividades que não estão na grade curricular. Em ano de 2010 o projeto teve o nome alterado para “Programa pelo Direito de ser Criança” e foi lançado a nível nacional (Unilever, 2017).

Em 2011, houve o lançamento do “Centro de Capacitação Super Nice”, essa ação proporcionava um curso de capacitação a domésticas. As aulas eram divididas em módulos e ao final era disponibilizado um diploma de “Personal Dona de Casa”. Os módulos eram

disponibilizados para *download* no site www.supernice.com.br, onde também continha informações sobre o mercado de trabalho. Atualmente o site não existe mais.

Também em 2011, aconteceu o concurso cultural “Eu sou Super”, que premiou as cinco melhores resposta para a pergunta “O que uma “Personal Dona de Casa precisa para ser Super?” As vencedoras ganharam uma lavadora Brastemp e um ano de OMO Líquido Super Concentrado. Ainda em 2011 a OMO lançou um aplicativo chama “Turma de Manchas”, podia ser encontrado no site da marca. Continha dicas de como tirar manchas específicas.

No ano de 2012, Omo lançou “Omo Multiação Poder de Acelerador”, que remove até as manchas mais difíceis no ciclo de lavagem rápida. A inovação garantiu o perfume e a sensação de roupa limpa por mais tempo encurtando o tempo de lavagem. Na campanha de lançamento OMO trouxe dois filmes: o primeiro, um *teaser*¹ batizado “Orquestra”, representado na Figura 1.

Figura 1: Teaser “Orquestra”.



Fonte: Vimeo (2012).

A segunda “Garage Band”, representado na Figura 2, que apresenta uma banda formada por crianças tocando um famoso hino da banda Queen, We Will Rock You. A campanha tem como objetivo instigar pais e mães a estimular os filhos a cultivar seus potenciais brincando.

¹ Segundo Tiago Barreto em seu livro “Vende-se em 30 segundos” do ano de 2004, *teaser* é uma peça de apresentação em que a marca ou o produto não são identificados para gerar suspense e aumentar o impacto da campanha.

Figura 2: “Garage Band”.



Fonte: Youtube (2012).

No site oficial da marca OMO o slogan de 2018, “Por que se sujar faz bem”, que que estimula a liberação de todo o potencial humano, pois para crescer precisa-se da liberdade e da descoberta de um mundo pessoal de cada ser humano aprendendo através de experiências. As crianças, principalmente, precisam se sentir livre para explorar o mundo. A OMO garante que roupa suja não será o problema, e que é preciso que os pais encorajem os seus filhos para que se desenvolvam e sejam o que quiserem ser, por que se sujar faz bem.

2. IDENTIDADE DE GÊNERO

Neste capítulo será retratada a identificação de gênero, um pouco da história do movimento LBGT no Brasil, a importância do apoio da família e também muitas das falsas crenças e preconceitos que presenciamos no cotidiano.

2.1 Identificação de gênero

Para o Dicionário Aurélio online, identificar quer dizer “tornar idêntico”, “provar ou reconhecer a identidade de”, “compenetrar-se com o sentimento ou do pensamento alheio”, “absorver em si”, entre outros relacionados. Para Alfredo Crestani (2016) a adolescência é a fase de identificação das pessoas, é a fase de maior preocupação de pais e educadores, por ocorrerem grandes mudanças na vida do indivíduo.

É primordial a atenção que pais e educadores devem dar aos adolescentes, pois estes não fazem mais parte do universo infantil e ainda estão tentando se identificar e se encaixar no universo adulto. Muitas vezes os adultos, mesmo que sem perceber, acabam rejeitando os adolescentes por achar que pela pouca experiência de vida, estes não os agregam em nada. Por vez isso pode afetar a relação do indivíduo em fase de transição com os adultos e dificultar o seu entendimento. É essencial que haja uma relação de afeto e compreensão entre o adolescente e o adulto, para que mesmo que o adolescente não dê a respostas e os resultados esperados ele ainda assim tenha apoio e se sinta seguro e compreendido (CRESTANI, 2016).

A identificação é o resultado de longo processo de identificação em que a pessoa vai aprimorando em si a construção pessoal de seu eu. Como perdura a vida toda, aparece como estável no momento, mas na verdade é provisória porque as incorporações boas ou más continuam acontecendo. Ininterruptamente, a pessoa sofre influências da sua família e de seu meio educativo, dos círculos de amizade, dos ambientes em que frequenta e da sociedade que o envolve e o provoca. Como a identificação se processa concomitantemente de forma consciente e sub consciente, torna-se difícil precisar e dizer onde provieram os traços internalizados e com que grau de consciência e liberdade foram assimilados e assumidos. Aos outros e ao mundo a pessoa se apresenta como um todo acabado e estável, embora o processo de complementação e burilamento ainda perdure e acompanhe a pessoa pelo restante da vida (CRESTANI, 2016).

Alfredo Crestani (2016) afirma que o planejamento do adulto para seus filhos e netos é de que sejam pessoas inteligentes, formadas e bem sucedidas. Esse é o pensamento da grande maioria e quando um adolescente não segue os passos planejados, os adultos se desapontam e conseqüentemente o jovem também. Sendo que o jovem mesmo que de maneira subjetiva, já imagina seu futuro com a sua percepção de mundo. Portanto o trabalho de pais e educadores é de orientar o adolescente a descobrir seus dons e habilidades, isso fará com que ele dê o máximo de si para o seu desenvolvimento pessoal, e para a harmonia do convívio com o mundo.

É na fase da adolescência que o jovem descobre qual a sua identidade sexual, antes a sexualidade não era um tema que importava, mas com a proximidade da vida adulta o assunto vira preocupação. Segundo a Cartilha de Comunicação e Linguagem LGBT (2017, p.16) desenvolvida pela OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) identidade de gênero é uma experiência interna e individual de cada ser, que por vezes pode não corresponder ao sexo imposto no nascimento. Identidade de gênero é a percepção que uma pessoa tem de si mesma, pode ser sexo masculino, feminino ou uma mistura dos dois, independente do sexo biológico. É a convicção pessoal de ser do gênero masculino ou feminino.

Em seu texto Sousa Filho (2009, p.72) ressalta que a primeira definição de orientação sexual seria a de atração e desejos por outra pessoa de um gênero particular. Levando em conta que há uma vasta diversidade de desejos e multiplicidades de prazeres, as orientações sexuais não se dariam somente pelas mais conhecidas, que seriam heterossexualidade, homossexualidade e bissexualidade, nem tão pouco a uma palavra generalizadora. Além dessas não se pode deixar de lado os transgêneros, que trazem novos elementos para as chamadas sexuais, com suas próprias relações com o papel de gênero e relação com gêneros.

De fato, pesquisas científicas comprovam que milhões de gays, lésbicas, travestis e transexuais se espalham por todo o mundo. Segundo o inquestionável Relatório Kinsey, a maior e mais respeitada investigação sexológica até hoje realizada no mundo, 10% da população ocidental é constituída predominante ou exclusivamente por praticantes do homoerotismo. Portanto, o Brasil, cuja população é calculada em 170 milhões, possui por volta de 17 milhões de amantes do mesmo sexo (MOTT, 2005, p.99).

Canabarro (2013 p.2) em um resumo da história do Movimento LBGT conta que foi em um bar de Nova Iorque, em 1969 que ocorreram os primeiros fatos de revolta de

peças que eram tratadas diferentes por autoridades e policiais, por serem identificadas como desviantes do padrão social. Tem-se como esse o ponto de partida do início das Paradas do Orgulho Gay, que posteriormente se espalharam pelo mundo. No Brasil, a luta pelos direitos de gêneros surge na década de 80, com uma reabertura democrática, após a perda de força de uma ditadura.

2.2 Breve história do movimento LGBT no Brasil

Para esta retratação uma paráfrase será feita usando unicamente o autor Luiz Mott (2005, p.100), escritor de “A construção da cidadania homossexual no Brasil” que relata uma completa linha do tempo do movimento homossexual:

1978: surgimento do primeiro Jornal Gay, no Rio de Janeiro, chamado de Lâmpião da Esquina. Em São Paulo, o grupo Somos, em defesa dos direitos dos homossexuais. A partir deste surgiram mais de 300 grupos em todo o Brasil. O mais antigo é o Grupo Gay da Bahia, fundado de 1980, mesmo ano que se realizou o primeiro Encontro Brasileiro de Homossexuais, posteriormente batizado de Dia do Orgulho Gay (28 de junho).

1982: produção de folhetos conscientizando os homossexuais sobre a Aids. A Sociedade Brasileira para o Progresso de Ciência (SBPC), a Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais, e Associação Brasileira de Antropologia, e a Associação Brasileira de Estudos Populacionais, aprovaram moções contra a homofobia, dando direitos aos homossexuais.

1985: a palavra homossexualismo foi retirada do catálogo de classificações de doenças pelo Conselho Federal de Medicina.

1986: campanha entre constituintes para incluir a proibição de discriminação por orientação sexual, organizado pelos grupos Triângulo Rosa (Rio de Janeiro), Libertos (São Paulo) e Grupo Gay da Bahia.

1988: pela primeira vez um integrante do movimento homossexual passou a integrar a Comissão Nacional de Aids do Ministério da Saúde.

1990: além de Salvador, 72 cidades brasileiras e três estados incluíram nas Leis Orgânicas municipais a proibição de discriminar por orientação sexual.

1993: Renildo José dos Santos, de Coqueiro Seco (AL), o primeiro vereador gay assumido do Brasil, foi assassinado após severas torturas.

1995: fundada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT).

1996: primeira vez em que os homossexuais são inclusos em um documento oficial do governo brasileiro, no Plano Nacional de Direitos Humanos, e incluídos entre os grupos sociais mais vulneráveis da nossa sociedade.

1997: autorização do Conselho Federal de Medicina para operações transexuais.

1999: proibição de terapias com intuito de “cura” de homossexuais por parte do Conselho Federal de Psicologia.

2000: primeiro crime tido como crime homofóbico, assassinato de Edson Nérís por um grupo de neonazistas. Ainda nesse ano o INSS atribuiu o direito previdenciário de pensão aos parceiros homossexuais por falecimento ou detenção.

2001: fundação da Antra² (Articulação Nacional de Travestis).

2002: pela primeira vez um presidente da República do Brasil fala publicamente a palavra “homossexual”, em apoio a união civil entre pessoas do mesmo sexo. Ainda neste ano, o Grupo Gay da Bahia lançou o Livro de União Estável Homossexual, reconhecido pelo INSS como documento legal para constatação de relações estáveis e recebimento de benefícios.

2003: a parada gay de São Paulo reuniu mais de 1 milhão de adeptos, tornando-se a maior aparição de homossexuais do mundo. No mesmo ano, institui-se a data de 29 de agosto como Dia da Visibilidade Lésbica.

2004: o governo federal lançou o programa Brasil sem Homofobia, propondo 51 ações a serem realizadas por 11 ministérios. No mesmo ano, o Ministério da Cultura estabeleceu o Grupo de Trabalho de Promoção da Cidadania para Homossexuais.

O site JurisWay (2012) complementa a linha do tempo.

2006: a Lei Maria da Penha entra em vigor dispendo em seu segundo artigo, que independente de orientação sexual, etnia, classe e etc., toda mulher goza dos direitos fundamentais essenciais a pessoa humana. E em seu quinto artigo, vemos que a lei se aplica a Travestis e Transexuais, envolvendo toda e qualquer violência domestica, independente de sexualidade das partes da família. Abrangendo o conceito de família aos casais homossexuais.

2008: acontece a 1ª Conferência Nacional GLBT em Brasília onde decide-se a inclusão do “L” frente ao “G” da sigla do movimento gay. Ocorre pelo crescimento do movimento lésbico e como manifestação de apoio por parte da comunidade gay, buscando-se assim mais visibilidade para as mulheres do movimento que passa a ser denominado LGBT.

² Segundo sua página no Facebook (2018), a Antra tem o objetivo de Mobilizar Travestis, Mulheres Transexuais e Homens Trans das cinco regiões do país para construção de um quadro político nacional a fim de representar esses três segmentos na busca de cidadania e igualdade de direitos.

2011: STF reconhece união estável para casais homossexuais. Ocorre a 2ª Conferência Nacional de Políticas Públicas e Direitos Humanos de LGBTTTT, onde o Professor e Pesquisador da Universidade Federal de Goiás, Luiz Melo afirma que: “nunca se teve tanto, mas o que se tem é praticamente nada”.

A partir de muitas tentativas de classificação no final dos anos 90 surge a Teoria Queer, que tem por objetivo avaliar as nomenclaturas e não admitir que a classificação seja somente de homossexual ou heterossexual, pois somente estes dois termos excluiriam uma vasta lista de possibilidades, das quais nenhuma seria mais ou menos importante (LOMANDO; WARGNER, 2009, p.12).

A nova política conservadora é: como a sociedade não consegue mais barrar as conquistas de gays, lésbicas, travestis e transexuais, torna-se uma condição, para reconhecimento da legitimidade de suas reivindicações, transformar o desejo e a diversidade sexual em realidades de “natureza natural”³: no jardim das espécies, há que se introduzir os novos animais. Do contrário, Estados e sociedades estariam legitimando o que, sendo construções do desejo, escolhas, preferências, opções, seriam “desvios a corrigir”, “perversões”, “corrupção moral” ou, visto ainda a dominância do discurso religioso nas nossas sociedades, “pecado”. Para o moralismo conservador, não se pode admitir institucionalizar o que seria produto de “falhas na educação”, “perturbações”, “tropeços do psiquismo” (sempre como coisas “curáveis”, “modificáveis”) ou “caprichos” de gente que escolhe ser diferente, que escolhe divergir da norma social (SOUZA FILHO, 2009, p. 6).

Para Leandro Colling (2015, p.27) em seu livro “que os outros sejam normais”, se um beijo entre duas lésbicas na TV, em rede nacional faz com que a academia e os apoiadores da causa escrevam sobre isso é uma conquista, assim como os negros conquistaram o sistema de cotas e a lei que condena o racismo, e as mulheres que conquistaram a lei Maria da Penha que condena a violência praticada contra a mulher. De certa forma ainda existem exclusões na lei, como por exemplo, considerar mulher apenas alguém que possui o órgão genital feminino (vagina). A lei inclui aquela pessoa que nasceu com o corpo masculino, mas que se identifica uma mulher?

Ainda na mesma obra Colling (2015, p.33) relata sua pesquisa em alguns países sobre as lutas dos homossexuais, o autor conta que a homossexualidade era tida como crime em Portugal e que os indivíduos eram internados em manicômios, casas de trabalho ou colônia agrícola para tratamento e monitoramento de bom comportamento. Só em 1982 esse código foi alterado, criminalizando o ato de sexo homo com menores, punindo o cidadão maior de idade, sendo que o mesmo não valia para relações heterossexuais.

Em uma publicação de artigo na revista *Temporalidade*, Gimenez (2015, p.357) apresenta algumas reflexões geradas pela sociedade, onde em 1970 um grupo teatral chamado *Dzi Croquettes*, formado por homens homossexuais, apresenta peças irônicas com a ideia central “Não somos homens, não somos mulheres, somos gente!”. Em 1973 também houve manifestações na música onde álbum da banca Secos & Molhados chamou atenção, desde as letras das músicas como nas vestimentas quase nuas dos integrantes e as maquiagem exageradas. Ainda em 1973 nas artes plásticas o artista Darcy Penteado se destacou por uma exposição onde as imagens dos seus quadros apresentavam bastante nudez e traços de homossexualidade. Também na década de 70 o professor Peter Fry foi um dos primeiros estudiosos a se interessar pela área da homossexualidade, seus estudos inspiraram outros estudiosos que desta vez tratavam o sujeito homossexual não mais como doente ou anormal, mas sim como indivíduo inserido na sociedade.

Jesus (2012, p.19) ressalta que sobre a coragem de ser quem se é, por conta de todo preconceito e não aceitação da sociedade lembra que cada um tem um tempo para apresentar aos outros sua identificação e que é importante para que as pessoas possam viver por inteiro, sendo elas mesmas em qualquer situação.

Há uma diferenciação entre gênero e orientação sexual, Jesus (2012, p.13) explica que os dois termos podem se comunicar, mas são independentes. Nem todo homem se identifica como homem, e nem toda mulher se identifica como mulher. O gênero é definido pela parte pessoal, de se sentir homem ou se sentir mulher. Isso independe do sexo de nascimento. Já a orientação tem a ver com o desejo sexual, por qual sexo o indivíduo sente atração.

Da denominação das letras da sigla LGBT, segundo Rodrigues (2014, p.177):

L: lésbica é toda a pessoa do gênero feminino que sente atração afetivo-sexuais por outra pessoa do sexo feminino;

G: gay é toda a pessoa do gênero masculino que tem desejos afetivos-sexuais com outra pessoa do gênero masculino;

B: bissexual é a pessoa que tem desejos de práticas sexuais e relações afetivos-sexuais por pessoas de qualquer gênero;

Complementando, Jesus (2012, p.26) acarreta o restante dos termos da sigla LGBT com todos os T's:

Transgênero: pessoas que não se identificam em grau nenhum com nenhum gênero, nem com o que lhes foi imposto em seu nascimento. É um terceiro gênero ou um não gênero;

Transexual: pessoa que não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no seu nascimento, sugere-se sempre a complementação, homem transexual ou mulher transexual de acordo com a identificação da pessoa;

Travesti: é a pessoa que vivencia o gênero feminino mas que não se identifica como homem ou mulher, é parte de um terceiro gênero ou um não gênero;

Transformista ou Drag Queen/Drag King: pessoa que veste de forma artística e estereotipada conforme o gênero, mas isso não interfere na sua identidade de gênero ou orientação sexual.

No Brasil, ainda não há consenso sobre o termo, vale ressaltar. Há quem se considere transgênero, como uma categoria à parte das pessoas travestis e transexuais. Existem ainda as pessoas que não se identificam com qualquer gênero, não há consenso quanto a como denominá-las. Alguns utilizam o termo queer, outros, a antiga denominação “andrógino”, ou reutilizam a palavra transgênero (JESUS. 2012, p.10).

Lomando e Wargner (2009, p.12) afirmam que o mercado capitalista, interessado no poder aquisitivo destas pessoas, tem se reinventado e produzindo artigos de interesse deste público, como por exemplo, as boates gays, vestimentas e etc. Criando uma ideia positiva das relações entre pessoas do mesmo sexo.

Foucault (2009, *apud* SOUSA FILHO, 2004, p.120) diz que todo esse processo é a criação de um mundo de relações ricas. Com novas formas de relacionamento, novos casais, novas famílias e novas formas de amor, é um novo modelo de vida.

2.3 Família e homossexualidade

O estereótipo de família criado pela sociedade é de uma formação de pais e filhos heterossexuais, até pouco tempo homossexualidade e família eram termos que jamais participariam do mesmo contexto. Como visto anteriormente, filhos homossexuais eram considerados grandes problemas, eram vistos como erro da natureza. Muitas vezes depois de passar por períodos de transtornos alguns familiares acabavam cedendo e aceitando as condições, especialmente as mães. Mas de qualquer maneira não era possível aceitar um relacionamento homossexual do filho (SÁNCHEZ, 2009, p.14).

Sánchez (2009, p.15) explica que a grande maioria das pessoas sabe o que é a homossexualidade e dizem aceitar, pelo menos em contexto teórico, e quando o homossexual não pertence a sua família. Os homossexuais vêm ganhando espaço no mundo artístico, na classe docente, no mercado de trabalho e no meio social. Nem todas as pessoas aceitam completamente, mas vagarosamente vem adquirindo espaço. Frequentemente os meios de comunicação apresentam personagens homossexuais, e também partidos políticos expõem propostas buscando o voto da comunidade LGBT em geral.

Mesmo com tantas conquistas, a maioria dos pais recebem a notícia de forma negativa. Este é o ponto que menos mudou, embora existam muitos pais que aceitaram e convivem bem com isto. A má receptividade tem haver com educação negativa que receberam na infância, de quando homossexuais eram vistos como erros da natureza, por estarem desinformados sobre sexualidade ou ainda por temer o preconceito exercido pela sociedade em cima de seus filhos. Por conta disto muitos jovens homossexuais escondem por muitos anos sua orientação sexual, vezes por medo, vezes para evitar sofrimentos (SÁNCHEZ, 2009, p.17).

Sánchez (2009, p.17) diz que muitos jovens quando se descobrem homossexuais sentem-se angustiados, ameaçados, perturbados e desorientados, isto por que o sistema educativo e o sistema familiar educam as crianças como se não existisse homossexualidade, fazendo com que quando o jovem homossexual esconda e viva por anos ou a vida toda de maneira infeliz. A aceitação dos pais deixa o jovem mais seguro, em relação à família e também no contexto social.

2.4 As falsas crenças e os preconceitos.

Há muitas coisas que a ciência ainda não explicou, algumas se referem à orientação do desejo e, especificamente, à homossexualidade. Por esse motivo, muitas respostas sem fundamento foram dadas ao longo do tempo, baseadas em preconceitos. Primeiramente, a origem da orientação do desejo é desconhecida, não sabemos porquê algumas pessoas são homossexuais, outras heterossexuais ou ainda outras bissexuais. Muitas teorias já tentaram sugerir respostas, mas nenhuma com argumentos admissíveis (SÁNCHEZ, 2009, p.22).

Sánchez (2009, p.23) diz que os pais não devem procurar pretextos e origens na sexualidade de seus filhos por dois motivos simples, o primeiro é que tão pouco se sabe a

origem da homossexualidade e o segundo é de que ninguém pode ser se sentir culpado por algo natural.

O autor, Sánchez (2009 p.23) aponta que muitos profissionais têm inventado coisas de que não sabem. Os pontos de vista que se referem a nossa cultura e a nossa sociedade são: o religioso, que dizia que a homossexualidade ia contra a lei divina e o mandamento de “crescei e multiplicai-vos”, a homossexualidade era vista como um pecado grave. Atualmente a Igreja Católica Apostólica Romana aceita os homossexuais. E o profissional, que era tratado como um desvio da lei natural. Por que a naturalidade exigia que se gostasse de pessoas do sexo oposto. Muitos médicos e terapeutas tentaram curar os homossexuais com medicamentos e terapias cruéis. E de fato a homossexualidade esteve presente da lista de patologias, ainda no século XX. Depois desses apontamentos justificava-se a facilidade de imaginar a construção dos medos, pois tudo o que era relacionado com a homossexualidade era perseguido ou rejeitado.

Segundo a organização dos Direitos Humanos (2018) não é legal qualquer tipo de diferenciação ou discriminação motivada por orientação sexual, etnia, cor, religião e etc.

O direito à igualdade e não discriminação são princípios fundamentais dos direitos humanos, consagrados na Carta das Nações Unidas, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos tratados internacionais de direitos humanos. As palavras da abertura da Declaração Universal dos Direitos Humanos são inequívocas: “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. A garantia de igualdade e não discriminação oferecida pelo direito internacional dos direitos humanos se aplica a todas as pessoas, independentemente de sexo, orientação sexual e identidade de gênero ou “outra situação”. Não existem cláusulas escondidas em letras miúdas em qualquer um dos tratados de direitos humanos que permitem um Estado garantir os direitos para alguns, mas negá-los a outros com base na orientação sexual e identidade de gênero. Além disso, os organismos de tratados de direitos humanos da ONU confirmam, periodicamente, que é proibida - sob o direito internacional dos direitos humanos - a discriminação devido à orientação sexual ou à identidade de gênero. Isso significa que é ilegal fazer qualquer distinção nos direitos das pessoas com base no fato de que elas são gays, lésbicas, bissexuais ou transgêneros (LGBT), assim como é ilegal fazê-lo com base na cor da pele, raça, sexo, religião ou qualquer outra condição (Direitos Humanos, 2018).

Os Direitos Humanos (2018) asseguram a proteção contra violência homofóbica e transfóbica, previnem tortura e tratamento cruel, desumano e degradante. Também promove leis contra crimes de ódio nos indivíduos com base na orientação sexual. Institui sistemas para relatar atos de violência, incluindo investigação de crimes e julgamentos de seus autores. Proporciona treinamento para policiais e monitoria de locais de detenção. Revoga

leis que criminalizam a homossexualidade, e conduta sexual entre adultos. Assegura que pessoas não sejam presas ou detidas com base na sua orientação sexual ou identidade de gênero. Proíbe a discriminação motivada por orientação sexual ou identidade de gênero. Educa as pessoas a fim de impedir a discriminação e estigmatização de pessoas LGBT e intersexuais. Garante a liberdade de expressão. Promove uma cultura de igualdade e diversidade que englobe o respeito aos direitos das pessoas LGBT.

Este capítulo finaliza-se concluindo que o preconceito exercido em relação a comunidade LGBT é baseado em falsas crenças e por conhecimentos empíricos da sociedade. Que tão pouco sabe-se a origem da homossexualidade, logo não há motivos para tanto negação e repúdio. Vimos que esta minoria vem ganhando espaço na sociedade e já se faz presente em muitas áreas profissionais. As conquistas são gradativas, mas percebe-se que o ritmo de aceitação está aumentando.

3. MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS E A ESPETACULARIZAÇÃO

O terceiro capítulo do presente trabalho averigua acerca da criação da internet, conceituando elementos da mesma, como as redes sociais midiáticas, tendo em foco a plataforma digital Youtube.

3.1 Internet

A internet é uma tecnologia, uma ferramenta de comunicação inventada e muito usada por pesquisadores e acadêmicos. No começo era usada somente para recebimento e armazenamento de informações entre órgãos governamentais e centros de pesquisas. Posteriormente a internet toma uma dimensão global, e de uso principal para fins comerciais, industriais e de serviços (PINHO, 2000, p.11).

A internet comparada com a época da Era Industrial ela equivale a uma rede elétrica, pela sua força em compartilhar informação por todo o globo. A internet estruturou um sistema de informação, a rede (CASTELLS, 2001, p.7). As pessoas mudaram a tecnologia através da apropriação e do experimento, o melhor exemplo das mudanças foi na internet, a tecnologia da comunicação. O uso da internet mudou muito as nossas maneiras de comunicação e a internet se molda conforme a usamos e temos necessidades (CASTELLS, 2001, p.10).

A internet foi projetada para ser uma tecnologia de comunicação livre, é uma ferramenta maleável, mas que não torna os seres humanos livres, capaz de ser alterada através da prática social, resultando em conclusões inesperadas. Castells (2001, p.10) diz que a internet é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do Terceiro mundo.

Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica (CASTELLS e CARDOSO, 2005, p.18).

A sociedade em rede é uma estrutura com base em redes operadas por tecnologias de informação e comunicação, e em redes digitais que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes. O sistema é um conjunto de nós, os nós são os pontos de intersecção da rede. A rede é uma estrutura que cresce ou diminui de acordo com as mudanças necessárias dos programas que atingem objetivos e desempenhos. Os programas são decididos fora da rede, socialmente, conforme necessidade há a adaptação ou substituição (CASTELLS e CARDOSO, 2005, P.20).

A *World Wide Web*, (WWW) também conhecida por Web ou rede mundial é um item da Internet e um dos seus mais admiráveis recursos. O projeto organizado em 1989 por Timothy Berners-Lee objetivava o compartilhamento de informações entre pesquisadores do Laboratório Europeu de Partículas Físicas e propiciou a união entre o hipertexto e a Internet. A linguagem especial chamada HTTP2 para transmitir e acessar informações que pode conter gráficos, sons, vídeos e texto e também o URI atualmente conhecido como URL (*Uniform Recourse Locator*) foi criado por Berners-Lee.

O endereço web e também o software para receber conteúdo foi nomeado de World Wide Web. Para poder visualizar páginas em uma tela de computador é necessário o uso de navegador, que contém as hiperligações (hiperlinks) que dispõe acessar outros documentos. Berners criou a linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*) para a produção das páginas Web e também o primeiro Servidor Web (*Web Server*), um software que armazena páginas Web em um computador para aceitar que sejam acessadas por outros computadores (CAPOBIANCO, 2010, p.175).

O primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes da ARPA apresentado em 1967 foi subsidiado pelo estudo da Rand Corporation. Com o objetivo de expandir rapidamente a tecnologia, o órgão decidiu reunir institutos de pesquisa e universidades para a implantação da rede de pacotes. Em 1969 foi o primeiro plano experimental foi nomeado de ARPAnet. (PINHO, 1990, p.11)

José Pinho (1990 p.24) relata que a rede inicial foi formada por quatro computadores da Universidade da Califórnia em Los Angeles, do Stanford Research Institute e da Universidade de Utah. Neste período haviam grandes dificuldades de conexão. Inicialmente as mensagens eram enviadas, e posteriormente faziam confirmação do recebimento por linha telefônica. Mas as falhas de conexão ainda eram frequentes, pesquisadores continuaram trabalhando para estabelecer conexão de qualidade e frequente.

Posteriormente em 1972 fora criado o primeiro para envio de mensagens por meio de correio eletrônico. No ano seguinte, em 1973 a Noruega e a Inglaterra foram os primeiros países a trocar mensagens internacionalmente. (PINHO, 1990, p.25) Várias foram as conquistas até que no ano de 1990 o mundo começou a contar com o primeiro provedor de

acesso comercial do mundo, agora todos tinham acesso a rede por meio da via telefônica (PINHO, 1990, p.29).

Em 1991 começa o comércio eletrônico, as companhias de internet se tornam alvos de grandes investidores de tecnologia. Em 1993, os meios de comunicação se fazem presentes no meio, a ONU inaugura uma página na rede, a Casa Branca coloca no ar seu site, e fazem a divulgação do endereço eletrônico do presidente. Em 1994 a internet já abrigava sites de rádios, bancos, restaurantes, entre outros. E em 1995, Bill Gates lança o mais conhecido browser de navegação, o Microsoft Internet Explore, um navegador para o Windows 95 (PINHO, 1990 p.31-32).

A internet foi o meio de comunicação com a mais rápida aceitação, com um crescimento e desenvolvimento acelerado é difícil saber as dimensões que pode tomar, mas as tendências são de fácil visualização (PINHO, 1990 p.24). Este novo modelo de comunicação trouxe de volta a sociedade o conforto e sentimento de comunidade. O acesso a informação que ultrapassa as barreiras políticas, econômicas e espaço temporais. Ao se conectar em um computador, pode-se acessar ao mundo inteiro (PINHO, 1990, p.38).

3.2 Redes sociais midiaticizadas

A esfera midiática vem assumindo uma centralidade na vida cotidiana e nas relações sociais, torna-se tema de discussão a importância da reconfiguração com implicações de diversas ordens, também nas relações de tempo e espaço, e nas vivências de identidade. As mídias se tornam presentes de todos os modos em nossas vidas sociais, é o foco de discussão sobre a globalização, e aceleração dos fluxos das informações, sendo a principal acusada pelas mudanças nas relações sociais e nas formas de reconhecimento (COGO e BRIGNOL, 2011, p.76).

Segundo Cláudio Magalhães et al (2013, p.1) é visto que na última década a internet causou mudança de comportamento na vida dos consumidores. A receptividade de conteúdo transforma pessoas comuns em produtores de opiniões e disseminadores de conteúdo online. A maior parte desse conteúdo é distribuído em redes sociais, fóruns e sites diversos. Em sua maioria, são fatos de caráter pessoal e não raro que acabam ganhando repercussão no país e no mundo. O “novo cenário” é o influenciador da relação empresa e consumidor. Nota-se que a rede mundial de computadores deixou de ser uma via de mão única, agora os usuários tornam-se criadores de conteúdo e dão feedbacks para as marcas.

Foi a partir da década de 90 que os usuários da rede passaram a usufruir de novas experiências, através do desenvolvimento da internet e do surgimento de chats e fóruns de discussões. Foi também nesse período que começam a surgir bases do que seriam as primeiras redes sociais online. Agora diferenciaremos redes sociais de mídias sociais.

Telles (2010 *apud* Magalhães et al 2013, p. 2-3) diz que, as redes sociais fazem parte das mídias sócias. O foco das mídias sociais é o compartilhamento de conteúdo. Alguns exemplos são o Flickr, cuja finalidade é o compartilhamento de fotos, o Youtube, a publicações de vídeos, o SlideShare, postagens de apresentações e artigos. E as redes sociais tem como foco conectar pessoas com interesses em comum, podemos ter como exemplo o Facebook e LinkedIn.

A sociedade em que a expansão de redes sociais se localiza, impulsionaram-se nas ultimas duas décadas e ganharam novos formatos. Muitos projetos de pesquisa tem se preocupado com o estudo da midiatização. A midiatização é um substantivo de dá nome a um processo, as protagonistas do estudo do processo são a sociedade em si ou partes especificas dela, levando em consideração também o período histórico (VÉRON, 2014, p.14).

Gomes (2016) nos conta que o processo de midiatização da sociedade já era presente muito antes de ser conceituado, tornar-se visível objeto de preocupação acadêmica. Após o acelerado crescimento e desenvolvimento dos instrumentos de comunicação, especialmente após a eletricidade, levantou reflexões otimistas, e também pessimistas por parte de pensadores do século. Frequentemente questiona-se sobre como a internet interfere nos outros meios de comunicação e como a midiatização, a sociedade em rede, interfere nos nossos sentidos particulares.

Raquel Recuero, (2009, p.24) diz que as mudanças mais significativas em relações às redes sociais são a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas permitem os reconhecimentos de padrões de conexões e a visualização de redes sociais através dos rastros de navegações, pistas deixadas quando as pessoas interagem e comunica-se com outras pessoas. Somente através desses rastros que há a possibilidade de estudos sobre interações, e perspectivas de redes sociais.

3.3 Youtube

Atualmente o Youtube é considerada a maior plataforma de vídeos do mundo, completou 10 anos no ano de 2015. Tornou-se um dos principais serviços do Google e revolucionou a maneira das pessoas se comunicarem. Embora hoje o Youtube estar dentro do portfólio do Google e o nome da plataforma na maioria das vezes seja associado a marca, o site não foi uma criação do Google. A rede social foi criada em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, os três eram ex-funcionários da PayPal. O serviço de domínio foi ao ar em 15 de fevereiro de 2005 e seu desenvolvimento seguiu nos meses seguintes. Uma prévia foi preparada em maio, para que em novembro houvesse o lançamento oficial (TECHTUDO, 2014).

O primeiro vídeo do Youtube (Figura 3) veio de um funcionário. Foi postado em 23 de abril de 2005, por Yakov Lapitski. O vídeo tem apenas 19 segundos e apresenta uma gravação de Jawed Karim, cofundador do site, em um zoológico (TECHTUDO, 2014).

Figura 3: Primeiro vídeo do Youtube.



Fonte: Youtube (2005).

Depois do sucesso de seu lançamento, em 9 de outubro de 2006, o Youtube foi vendido para o Google, pela quantia de US\$ 1,65 bilhão em ações. O Google tinha uma própria plataforma de vídeos, o Google Vídeo, mas nunca chegou perto do alcance do Youtube, após a aquisição o Google encerrou as atividades do Google Vídeo. O fator decisivo da venda do Youtube foi a pressão que a empresa vinha sofrendo referente aos processos de infrações de direitos autorais (TECHTUDO, 2014).

A compra do Youtube foi segunda maior compra que o Google já operou, e o motivo é claro: o maior faturamento do Google é com publicidade, e ter um serviço com a audiência do Youtube era mais uma grande chance de ampliar o alcance de mais um de seus programas, o Google AdSense, e ainda consolidar a empresa como um dos maiores provedores de serviços online (TECHTUDO, 2014). Na Figura 4 é possível visualizar parte de um vídeo de Chad e Steve falando sobre a venda do Youtube.

Figura 4: Donos do Youtube falam sobre a venda.



Fonte: Youtube (2006).

Além do aumento expressivo de audiência, o Youtube começou a ganhar também reconhecimento e se envolveu em algumas polêmicas. A revista norte-americana Time, na edição de 13 de novembro de 2006, elegeu o Youtube como a melhor invenção do ano, um dos motivos, “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”. Na comemoração de cinco anos do site, em 2010, o Google noticiou que até o presente momento o site não era lucrativo para os proprietários (TECHTUDO, 2014).

Informações atuais, retiradas do próprio site do Youtube mostra que o site tem mais de um bilhão de usuários, representando quase um terço de todos os usuários da internet. O Youtube e o Youtube para dispositivos móveis atingem adultos de 18 a 34 anos. Mais da metade das visualizações dos vídeos são feitas através de dispositivos móveis. Atualmente conta com versões para 88 países e também tem a disponibilidade 76 idiomas, abrangendo 95% dos usuários da internet (YOUTUBE, 2018).

A mudança e modernização do logotipo do Youtube aconteceu em agosto de 2017. O padrão de cores manteve-se o mesmo, porém a “televisão” vermelha que ficava o fundo do “Tube” (Figura 5) passa para frente nome da marca.

Figura 5: Logotipo inicial do Youtube.



Fonte: Exame (2017).

A introdução do símbolo “play”, um símbolo universal, traz o reconhecimento de que o logotipo tem relação com vídeos. No logotipo atual, Figura 6, o tom do vermelho pouco se alterou, e a tipografia agora tem um destaque maior (EXAME, 2017).

Figura 6: Logotipo atual do Youtube.



Fonte: Exame (2017).

A marca Youtube acredita que as pessoas devem ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover diálogos, e a liberdade criativa, dessa maneira dando espaço para novas vozes, formatos e possibilidades aconteçam. Prezam pelo acesso livre e fácil de informações, e que os vídeos tenham influencias na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informação sobre o mundo, sejam acontecimentos grandes ou acontecimentos pequenos. Creem que todas as pessoas devam ter a oportunidade de se descobrir, montar um negócio e obter sucesso de acordo do ponto de vista de pessoas comuns, e não de influenciadores que ditam o que está em alta. A marca espera que todos devam ser capazes de encontrar sua comunidade de suporte, eliminando obstáculos, ultrapassando as fronteiras e reunindo-se em torno de interesses e paixões em comum (YOUTUBE, 2018).

3.4 Facebook

Atualmente o Facebook é uma rede social muito popular. A origem do nome está relacionada com um livro que era preparado artesanalmente por calouros das universidades

americanas com o intuito de criar contato com os novos colegas. O livro passava de mão em mão e cada um que recebia fazia descrições pessoais (O GLOBO, 2012).

A plataforma ganhou formato a partir de um grupo estudantes, composto por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O primeiro nome adotado foi o de Facemash. Inicialmente o objetivo de programa era fazer uma comparação entre duas pessoas pra definir quem era mais atraente (sexualmente), o programa mostrava duas fotos, um do lado da outra, e permitia que quem acessasse pudesse escolher a figura mais atraente. Um dos criadores, o Zuckerberg, capturou fotos dos alunos da rede de segurança da universidade de Harvard para alimentar seu sistema. Alguns alunos eram contra e tiraram suas fotos do sistema, o que causou ainda mais visibilidade (O GLOBO, 2012).

Zuck foi acusado pela instituição por quebra de privacidade ao usar fotos dos sistemas para testar seu site. Logo após Zuck lançou “The Facebook” (Figura 7) e foi acusado por três alunos da universidade por roubo de ideia, acabaram em um acordo extrajudicial. O criador da plataforma reuniu uma equipe e passou por cima do acordo realizado, de que esta seria uma plataforma para comunicação interna de alunos de Harvard, o cadastro foi liberado para o público (O GLOBO, 2012).

Figura 7: Primeira interface do Facebook.



Fonte: Site G1 (2014).

A criação da primeira versão do Facebook aconteceu em fevereiro de 2004 em dezembro do mesmo ano a plataforma já havia conquistado 1 milhão de usuários. No próximo ano em 2005, inclui a ferramenta de adição de fotos, introduziu redes de faculdades

internacionais, e finalizaram o ano com 6 milhões de usuários. Entraram no ano de 2006 lançando a versão para celular (Figura 8), suporte para atendimento profissional, e também o *feed* de notícias e o ano de 2006 finaliza com 12 milhões de usuários (FACEBOOK, 2018).

Figura 8: Interface versão celular.



Fonte: Facebook (2018).

Em 2007 é lançada a plataforma de vídeo no Facebook, e também de anúncios por meio de autoatendimento, no final do ano a rede social conta com 58 milhões de usuários. Os lançamentos do ano de 2008 foram a versão em espanhol, a ativação do bate-papo e o aplicativo para iPhone. Em 2009 é introduzido o botão “Curtir”, a nova interface da rede social e ainda o ano com 360 milhões de usuários (FACEBOOK, 2018).

As novidades não param, em 2010 conhecemos a ferramenta de localização e os grupos. Em 2011, as chamadas de vídeos e a linha do tempo, pra compartilhar coisas da sua vida pessoal. Finalizou 2011 com 845 milhões de usuários. No ano seguinte, em 2012 o Facebook anuncia a compra do Instagram, e alcança mais de 1 bilhão de usuários. Em 2015 40 milhões de páginas de pequenas empresas estão ativas na plataforma, e anuncia que neste ano 1 bilhão de pessoas acessaram o Facebook no mesmo dia. Em 2016 apresentou ao público a ferramenta de reações (Ícones emoji) e também a ferramenta de fotos 360° (FACEBOOK, 2018).

Atualmente o logotipo do Facebook é o que pode ser visualizado na Figura 9, foi desenhado pela equipe de design interna da empresa em conjunto com o autor da fonte Klavika usada anteriormente, Eric Olson (TECNOBLOG, 2015).

Figura 9: Logotipo do Facebook.



Fonte: Tecnoblog (2015).

Os escritórios do Facebook se encontram nas cidades de Atlanta, Austin, Boston, Chicago, Dallas, Detroit, Denver, Los Angeles, Menlo Park, Miami, Nova York, Reno, Seattle, Washington D.C. Amsterdam, Auckland, Berlin, Brasília, Bruxelas, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Gurgaon, Hamburgo, Hong Kong, Hyderabad, Jacarta, Johannesburgo, Karlsruhe, Kuala Lumpur, Londres, Madrid, Melbourne, Cidade do México, Milão, Montreal, Mumbai, Nova Delhi, Paris, São Paulo, Seul, Singapura, Estocolmo, Sydney, Tel Aviv, Tokyo, Toronto, Vancouver, Varsóvia. Prineville, Forest City, Luleå, Altoona, Fort Worth, Clonee, Los Lunas. Até 30 de setembro de 2016 contava com 15.742 funcionários (FACEBOOK, 2018).

Na própria plataforma do Facebook é possível encontrar algumas estáticas, como por exemplo, as médias diárias do Brasil são: 82 milhões de pessoas ativas em novembro de 2016, 76 milhões de pessoas ativas em dispositivos móveis em novembro de 2016, 111 milhões de pessoas ativas mensalmente em novembro de 2011 e 104 milhões de pessoas ativas em dispositivos móveis mensalmente em novembro de 2016 (FACEBOOK, 2018).

3.5 Efeitos de espetacularização

Everardo Rocha (1995, p.23) afirma que a Comunicação de Massa e a respectiva busca do seu significado, é uma importante discussão. Pesquisadores acreditam que é uma forma de que a cultura contemporânea de alguma maneira expõem os conteúdos transmitidos pelas mídias de massa.

O universo de especulação simbólica que a Comunicação de Massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo. Assim, esta questão vem desafiando analistas das mais diversas disciplinas desde as primeiras décadas do século. Olhar de modo crítico o sistema simbólico que atravessa a cultura por força dos Meios de Comunicação, nos conduz para uma irreversível vontade de desvendar esse mundo que passeia diante dos nossos sentidos (ROCHA, 1995, p.24).

A Comunicação de massa é um lugar excepcional, é uma janela com vista panorâmica para a sociedade. As mensagens transmitidas pelos meios servem de diálogo com sociedade. A significação é proveniente de uma inscrição na ordem social (ROCHA, 1995, p.36)

Rocha (1995, p.43) trata as expressões Indústria Cultural e Comunicação de Massa como sinônimo, pela simplificação comum de que um sistema de símbolos cujo raio de abrangência é apontado pelo limite da própria mídia que o vincula. Afirma a ideia de mercado para os meios, os veículos de comunicação, e a indústria cultural é o aquilo que comercializam no limite desse mercado. A indústria cultural com um conteúdo muito simbólico aplicado nas representações de mundo e universos.

A cultura está dentro desse ambiente simbólico, nada mais que uma sociedade inventada por outra. O autor afirma que o espectador da indústria cultural acredita ver a perfeita sociedade, completa e independente diante dos seus olhos. Desta forma, a sociedade dentro da indústria cultural idealiza sua complementariedade, garantindo o sentido da vida e a execução das coisas. Com essa aproximação há o reforço de naturalidade e a indústria cultural apresenta uma realidade inversa do que ela criou. Vista a diferença, a sociedade tira significação do material exibido e almeja o mesmo modelo de vida (ROCHA, 1995, p.47).

Rocha (1995, p.101-103) afirma que a principal ideologia da comunicação de massa é a afirmação de ser a própria sociedade. Sua principal mensagem é dizer quem ela é, e seu nome. E mostrar de todas as maneiras que ali se apresentem diversas culturas. Foi a indústria moderna capitalista que definiu uma cultura planetária³ e acabou fundando uma nova sociedade, refletindo-se na indústria cultural.

Na sociedade do sonho não se disputa poder, todo mundo é feliz. Lá dentro o mundo seria muito melhor, sem a publicidade se preocupar com o domínio. A sociedade comercial não tem limites, cada indivíduo faz o que julga certo e como por um descuido, deu certo. As

³ Segundo o Livro da Urantia, escrito pela Fundação Urantia a cultura planetária pressupõe qualidade de mente; a cultura não pode ser enfatizada, a menos que a mente seja elevada. O intelecto superior buscará uma cultura nobre e encontrará algum modo de alcançar essa meta.

peças são conscientes da sua condição social, os limites não se ultrapassam, é a sociedade ideal. (ROCHA, 1995, p. 191-192).

Rocha (1995, p.193) diz que os indivíduos estão submetidos de uma sociedade de fala de persuasão, de discurso de convencimento. Tal aproximação causa a reafirmação de que a sociedade industrial foi capaz de criar uma sociedade moldada, através dos meios de comunicação de massa.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objeto de estudo a campanha publicitária publicada pela marca OMO para o dia das crianças do ano de 2017 (Figura 10). Inicialmente o estudo tinha como foco realizar uma análise de comentários na rede social Youtube. Após o desenvolvimento do referencial teórico verificamos que a marca habilitou uma ferramenta do Youtube que permite a ocultação de comentário e impossibilidade de publicação de novos.

Figura 10: Vídeo Campanha OMO.



Fonte: Youtube (2017).

O vídeo foi publicado no canal da marca OMO no dia 06 de outubro de 2017, o tema central da campanha é um recall para os pais deixarem seus filhos brincarem do que eles quisessem, sem delimitar as brincadeiras por gêneros. A narração do vídeo afirma que meninas podem brincar de minicozinha, mini lavanderia e mini aspirador, mas também podem ter acesso as brincadeiras de super-heróis, blocos de construção, carros velozes e dinossauros assustadores. Enquanto meninos também podem ter a liberdade de brincarem de casinha, gostarem de castelos, trocarem as fraldas de bonecas e possuir uma coleção de panelinhas. A marca afirma que a brincadeira é mais importante do que o brinquedo e ressalta a importância da presença dos pais no processo de aprendizagem e nos momentos que marcam a vida da criança para sempre. Finaliza alegando que a campanha tem caráter educativo e de incentivo a diversão deixando cores, regras e padrões de lado.

A escolha desta campanha para objeto de análise tem a ver com o tema central abordado e sua alta repercussão. Até a data desta análise verificamos que o vídeo se encontra com 1.233.575 visualizações no Youtube, 52 mil avaliações positivas e 257 mil

negativas. A pesquisa busca entender quais são os fatores que motivaram tais avaliações e sua alta repercussão. Algumas pessoas que possuem canais nesta rede social chegaram a produzir vídeos abordando o tema, incluindo figuras públicas como o Deputado Federal Pastor Marcos Feliciano e o cantor sertanejo Eduardo Costa.

Segundo uma breve busca em seu perfil no Facebook, Marcos Feliciano é Presidente da Igreja Assembleia de Deus Catedral do Avivamento, Conferencista Internacional, escritor, cantor e Deputado Federal. Atualmente seu canal do Youtube conta com mais de 119 mil inscritos (Figura 11).

Figura 11: Declaração Marcos Feliciano.



Fonte: Youtube (2017).

Eduardo Costa, segundo seu canal do Youtube, além de cantor também é compositor e toca diversos instrumentos relacionados ao seu estilo musical, o sertanejo raiz. Atualmente seu canal conta com mais de 1,3 milhões de inscritos (Figura 9).

Figura 12: Declaração Eduardo Costa.



Fonte: Youtube (2017).

Visto que a ferramenta de comentários foi desabilitada pela marca no Youtube, passaremos analisar outra peça da mesma campanha que foi publicada da rede social Facebook (Figura 13). Atualmente a OMO está no Facebook como OMO Brasil e conta com mais de 2,5 milhões de curtidas. A peça analisada também é em formato de vídeo e conta com 613 mil visualizações. A análise será feita a partir da ferramenta de reações do Facebook.

Figura 13: Post Campanha dia das crianças OMO.



Fonte: Facebook (2017).

Recentemente o Facebook introduziu mais reações (ícone emoji) no botão “Curtir”, hoje contamos com a pioneira “Curtir” e ao passar o mouse encima dela em acesso por computadores, ou pressionar o dedo em cima dela, em acesso de smartphones ou tablets, podemos contar com novas reações. Em sequencia são elas “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr” (Figura 14). Além das outras opções já conhecidas que são a de comentar e de compartilhar.

Figura 14: Reações Facebook.



Fonte: Facebook (2017).

O objetivo deste trabalho é explorar as reações dos seguidores da marca OMO referentes ao caso da campanha no Facebook, fazendo primeiramente uma análise quantitativa das reações e posteriormente uma análise qualitativa dos comentários.

No primeiro momento será feita uma análise a partir da quantidade de visualizações e reações. As funções "Curtir", "Amei", e "Uau" foram classificadas como positivas, por serem reações naturais a todas as pessoas em relação a algo bom, e "Triste" e "Grr" como reações ruins relacionadas a acontecimentos ruins. A reação "Haha" não será contabilizada nem como boa e nem como ruim, pelo fato de que a pessoa pode reagido dessa forma por que gostou, mas também pode ser de forma irônica.

Posteriormente serão selecionados ao meio de 12,5 mil comentários, os dez comentários com maior número de reações. Analisaremos a fala e relacionaremos com o contexto do trabalho.

5. ANÁLISE

Como visto na metodologia o objeto de estudo deste trabalho é uma peça da campanha publicitária da OMO para o dia das crianças do ano de 2017. A peça analisada é um vídeo de 12 segundos publicado no Facebook no dia 7 de outubro de 2017. O vídeo tem modelo de GIF, onde se passa a seguinte mensagem: “Vamos refletir? Brincar de casinha é coisa de menina. Andar de skate é coisa de menino. Essas regras parecem coisa do passado, não é? Deixe seu filho explorar e brincar livremente.” E fecha com a assinatura da marca e a hashtag da campanha, que é #momentosquemarcam.

Primeiramente será feita a análise do post da campanha de maneira quantitativa, a seguir na Figura 15, uma imagem das reações do vídeo publicado no Facebook.

Figura 15: Reações do vídeo da campanha.



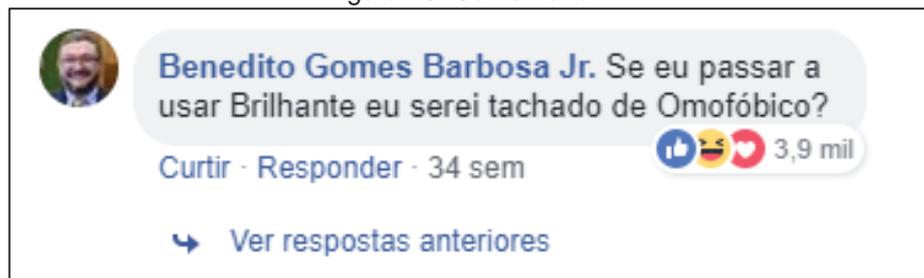
Fonte: Facebook (2017).

O vídeo teve o total de 613 mil visualizações, desde sua publicação em outubro até junho de 2018, a partir dessas visualizações foram somente 32 mil perfis que reagiram publicação. Como é visível na figura 5 mil perfis reagiram com o botão “Curtir”, 7,7 mil perfis com o botão “Amei”, 114 perfis com o botão “Haha”, 31 perfis reagiram com botão “Uau”, 176 perfis reagiram com botão “Triste” e ainda 19 mil perfis reagiram com o botão “Grr”. Levando em consideração o que foi estabelecido na metodologia visualiza-se que 19.176 perfis não reagiram de forma positiva a esta campanha, enquanto 12.731 perfis reagiram de maneira positiva. As reações “Haha” não contabilizam nesta análise.

Adiante foram selecionados os comentários do post da campanha que obtiveram o maior número de reações. Será analisado cada um separadamente em ordem decrescente de reações.

O comentário que mais gerou reações é o comentário de Benedito Gomes Barbosa Jr. (Figura 16). Em seu comentário Benedito faz uma pergunta irônica, relacionando a substituição de OMO pela marca concorrente e fazendo alusão ao preconceito praticado aos homossexuais, denominado Homofobia. Ainda a ironia segue quando ao invés de digitar o termo correto, é retirada a letra H inicial para referenciar a marca. O comentário obteve 3,9 mil reações, e 53 respostas. Foi publicado há 34 semanas, correspondente à quarta semana de outubro. Pela amostra dos botões de reações abaixo do comentário podemos visualizar que o maior número de reações fora positivo, o motivo pode ser por achar o comentário engraçado ou ainda em manifesto contrário a campanha da OMO. Ou seja, reações positivas ao comentário e não necessariamente a campanha.

Figura 16: Comentário 1.



Fonte: Facebook (2017).

O segundo comentário foi produzido na última semana de outubro pela Mayra Almeida (Figura 17). No comentário há o agradecimento para a marca, Mayra agradece a OMO por ter produzido uma campanha que em sua opinião é inteligente. A marca responde o comentário agradecendo o apoio. O comentário obteve 2,7 mil reações e 42 respostas. A partir da amostra de reações é possível ver que este comentário gerou divisão de opiniões, visualizamos os botões "Curtir", "Amei" e "Grr", predominantemente as reações positivas, findando positividade ao comentário e a campanha.

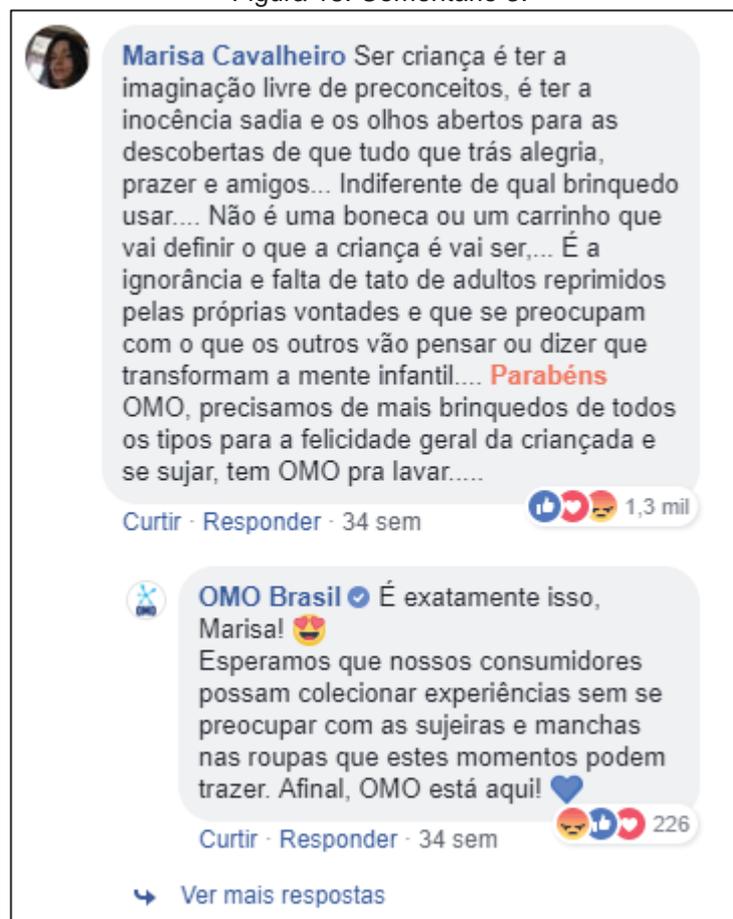
Figura 17: Comentário 2.



Fonte: Facebook (2017).

O terceiro comentário foi publicado na quarta semana de outubro e conta com 1,3 mil reações e 47 respostas e foi publicado pela Marisa Cavalheiro (Figura 18). Pela amostra das reações pode-se verificar que as reações mais selecionadas foram “Curtir”, “Amei” e “Grr”, novamente predominando as reações positivas, tanto para o comentário quanto para a campanha.

Figura 18: Comentário 3.



Fonte: Facebook (2017).

Em seu comentário Marisa diz que “Ser criança é ter a imaginação livre de preconceitos” e ter visão para novas descobertas. Afirma que os brinquedos não definem a sexualidade da criança. Argumenta que os pais quererem definir o gênero da brincadeira é preconceito e preocupação do que as pessoas em volta dirão perante comportamento da criança. Neste momento pode-se fazer uma relação ao conteúdo do capítulo dois, onde o autor Sánchez (2009, p.22) diz que muito já se tem estudado sobre a origem da sexualidade, mas nada ainda foi confirmado, ou seja, a origem é desconhecida.

Afirma também que a pessoa que tem a sexualidade homoafetiva, não pode sentir culpa ou ainda ser culpada por uma coisa natural. A preocupação do que as pessoas que estão ao redor pensarão é reflexo de uma cultura implantada muito cedo nas crianças, que a estrutura familiar é a junção da figura masculina com a figura feminina, e após a procriação. Sánchez (2009, p.17) afirma que tal pensamento vem da cultura da época em que a homossexualidade era vista de maneira negativa e tratada como doença.

O próximo comentário com grande número de reações é o da Amanda Dourado, com 1 mil reações e 48 respostas, conforme mostra a Figura 19, foi publicado a terceira semana do mês de outubro. No comentário a moça diz que amou a campanha e parabeniza a marca pela iniciativa demonstrando seu apoio. Pela amostra dos botões de reações podemos identificar que as opiniões ficaram divididas entre “Curtir”, “Amei” e “Grr”, predominando as reações positivas para o comentário e para a campanha. A marca responde este comentário dizendo que se alegra de poder contar com este apoio e convida a Amanda para participar da campanha dividindo um momento com a hashtag #momentosquemarcam.

Figura 19: Comentário 4.



Fonte: Facebook (2017).

A autora do quinto comentário (Figura 20) é a Lizandra Nunez, seu registro fala que é “Maravilhoso liberdade de expressão”, afirma que crianças têm que serem livres para deixar a imaginação fluir e brincar do que quiserem. Acredita que dessa forma é possível criar adultos resolvidos e não reprimidos.

Figura 20: Comentário 5.



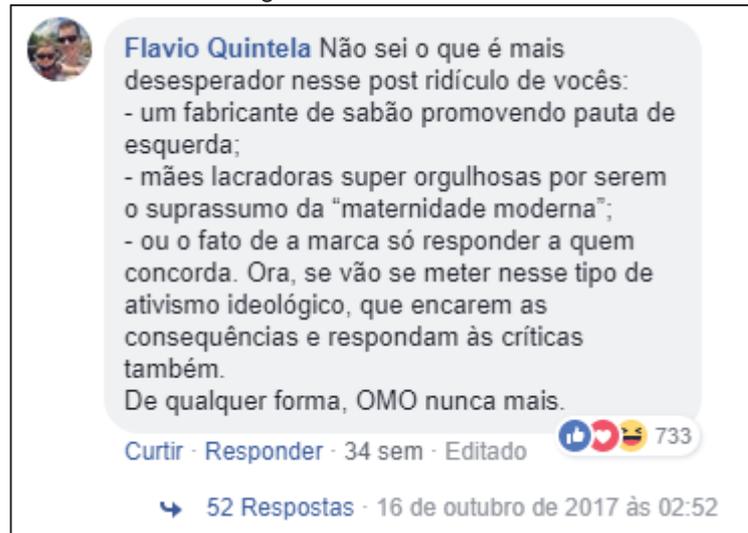
Fonte: Facebook (2017).

O comentário obteve 1 mil reações e 42 respostas escritas. A amostra demonstra predominância positiva, botão “Curtir”, “Amei” e “Grr” foram os visíveis. Predominantemente reações em sua maioria positivas para o comentário e para a marca. A OMO respondeu seu comentário, dizendo que a ideia da campanha é exatamente esta e reforçando que o que importa é a brincadeira. O comentário e a respostas foram publicados na terceira semana do mês de outubro.

Em relação à passagem do comentário onde a Lizandra diz que de tal maneira “Vamos criar adultos resolvidos e não reprimidos” podemos verificar uma relação com o que diz Sánchez (2009, p.17), que pelo reforço de modelo familiar e pela negatização a homossexualidade muitos jovens se veem como um erro da natureza e não se assumem, outro fator que induz a não exposição é o preconceito exercido em cima do indivíduo e de sua família.

Seguindo com o sexto comentário, este é de Flavio Quintela (Figura 21). O comentário teve 733 reações e 52 respostas, as reações predominantes da amostra são “Curtir”, “Amei” e “Haha”, positivas em relação ao comentário e negativa em relação a campanha pelo seu conteúdo. O comentário foi publicado na quarta semana do mês de outubro.

Figura 21: Comentário 6.



Fonte: Facebook (2017).

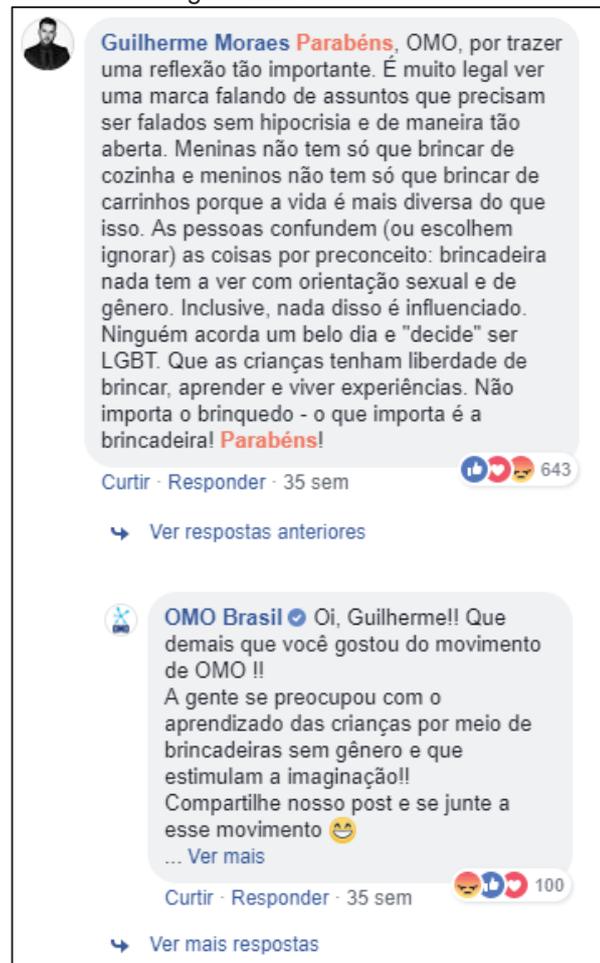
No comentário o homem diz há desespero neste post e chama a publicação de ridícula. O primeiro argumento é baseado em contexto político, o qual não cabe em nosso contexto de análise. O segundo argumento fala que muitas mães se sentiram orgulhosas por ser o auge da maternidade moderna. Neste ponto pode-se verificar que o cotidiano da figura feminina mudou muito desde as passagens de Maluf e Mott (1998, p.372) no presente trabalho, onde a sociedade de 1920 regravava o papel da mulher e quais suas funções, a obediência ao marido e a eficácia nos serviços domésticos e cuidados dos filhos. Atualmente vê-se mulheres trabalhando fora, ajudando no sustento da casa, ou ainda em muito casos mães solteiras que batalham pelo bem-estar de seus filhos.

Um fato que pode afirmar a boa visibilidade da campanha no contexto materno é de que como o autor Sánchez (2009, p.14) diz que até pouco tempo, filhos homossexuais eram vistos como problemas, a aceitação familiar era difícil, e na maioria dos casos quem acabava cedendo primeiro era a mãe. Pode-se relacionar então que a boa visibilidade materna tem a ver com que o sujeito homossexual ganhe espaço na sociedade e sua aceitação seja comum, sem precisar passar por um sofrimento familiar.

O terceiro apontamento aborda o fato de que a marca tem respondido somente os comentários positivos em relação à campanha. Afirma que se levantar a bandeira de alguma ideologia acarreta consequências. Termina dizendo que nunca mais consumirá o produto.

O sétimo comentário obteve 643 reações e 39 respostas, o autor do comentário é o Guilherme Moraes (Figura 22), foi publicado na terceira semana do mês de outubro. A amostra das reações apontou que "Curtir", "Amei" e "Grr" foram as reações mais escolhidas, totalizando mais reações positivas para o comentário, e pelo fato do comentário estar de acordo com a campanha, positivou a campanha também.

Figura 22: Comentário 7.



Fonte: Facebook (2017).

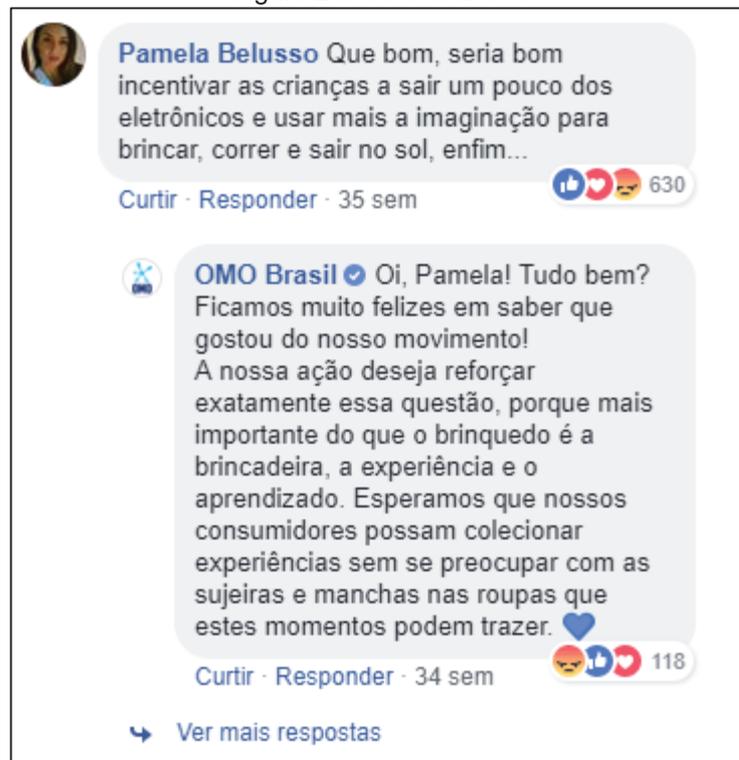
No comentário o autor parabeniza a marca por trazer a reflexão da identidade de gênero e acredita que o tema é muito importante. Diz que é muito legal ver o assunto sendo retratado de uma maneira tão expressiva e de modo aberto. Concorda com o argumento de que brincadeiras não tem gênero. Aponta que muitas pessoas ignoram temas como este por preconceitos estabelecidos e que ninguém escolhe ser LGBT.

Este comentário pode ser embasado novamente no autor Sánchez (2009, p.23) que afirma que muito do preconceito praticado em cima da comunidade LGBT tem fundamento religioso, onde a doutrina abomina tais orientações e comportamentos. E também nos tratamentos realizados por médicos e terapeutas buscando a cura da homossexualidade ainda no século XX. Atualmente homossexualidade não se encontra mais na lista de doenças, e os Direitos Humanos (2018) asseguram a segurança e reprimem qualquer ato de preconceito exercido sobre alguém da comunidade LGBT.

A marca responde o comentário de Guilherme, dizendo que achou bom que o ele tenha gostado do movimento da marca. Reafirma que mais importante que o brinquedo é a brincadeira e que a marca se preocupa com os estímulos da imaginação.

O comentário de Pamela Belusso foi o oitavo comentário com mais reações (Figura 23). Totalizou 630 reações e 40 respostas, a amostra de reações mostrou que os destaques foram “Curtir”, “Amei” e “Grr”, positivando o comentário.

Figura 23: Comentário 8.

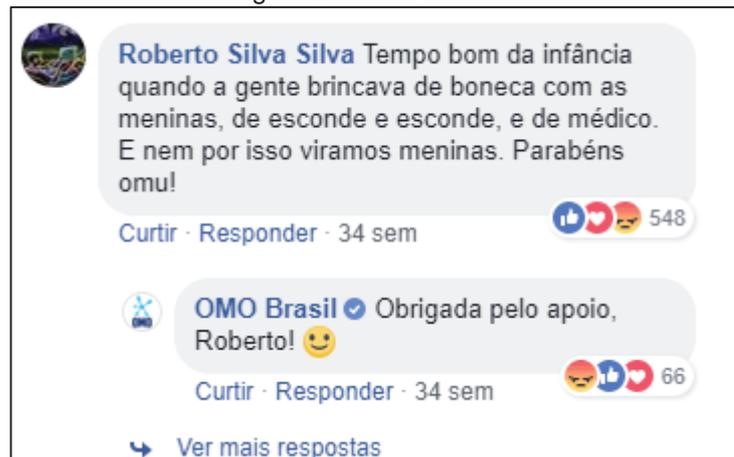


Fonte: Facebook (2017).

O comentário foi postado na quarta semana do mês de outubro. O conteúdo a escrita contém uma dica para a marca OMO buscar incentivar as crianças a deixarem de usar um pouco os eletrônicos e que passem a usar a imaginação para brincar. A marca responde afirmando o tema da campanha, que mais importante que o brinquedo é a brincadeira, a experiência e a aprendizagem. E que os consumidores possam escolher as brincadeiras sem se preocupar com a roupa suja.

O nono comentário é de Roberto Silva Silva (Figura 24), este conta com 548 reações e 28 respostas, a amostra das reações apontam que botões mais selecionados foram o “Curtir”, “Amei” e “Grr”, predominando as reações positivas para o comentário e para a campanha em relação ao conteúdo do comentário.

Figura 24: Comentário 9.



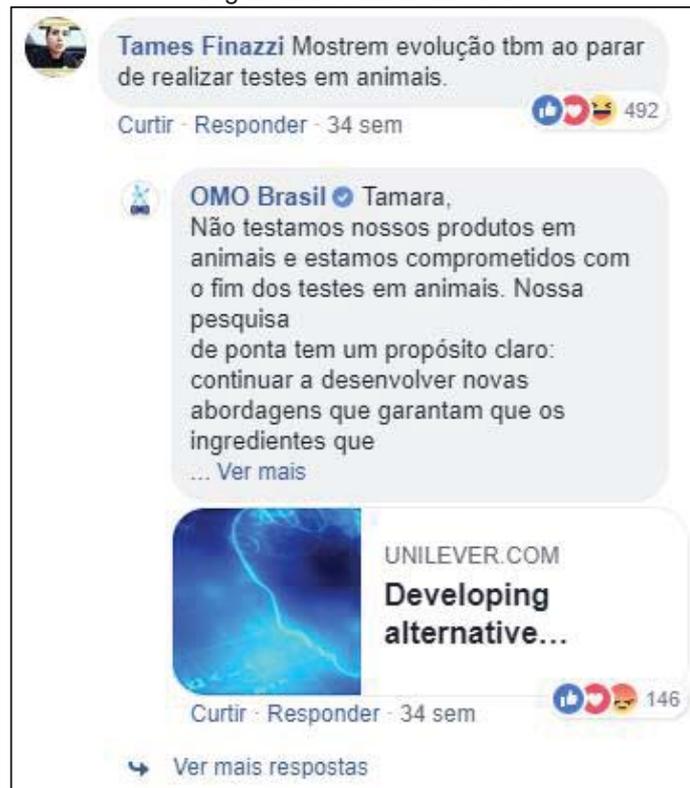
Fonte: Facebook (2017).

O comentário foi publicado na terceira semana de outubro. No comentário o homem faz uma alusão aos tempos de sua infância afirmando que brincou de bonecas com meninas, esconde-esconde, entre outras brincadeiras, e nem por este motivo teve sua sexualidade alterada, finda parabenizando a marca. A OMO responde o comentário agradecendo o apoio.

Em relação ao argumento citado de que brincadeiras estereotipadas de meninas não alteraram a sexualidade do autor do comentário, cabe novamente a citação de Sánchez (2009, p.22) que apesar de muitas pesquisas tentarem encontrar a origem na homossexualidade, ainda nada se sabe.

O décimo e último comentário a ser analisado é de Tames Finazzi (Figura 25), publicado na quarta semana do outubro, que alcançou 492 reações e 49 comentários. A amostra de reações mostra que as opções selecionadas foram “Curtir”, “Amei” e “Haha”, reações que positivaram o comentário, mas negativaram a marca por conta de seu conteúdo.

Figura 25: Comentário 10.



Fonte: Facebook (2017).

No comentário Tames diz para a marca mostrar evolução ao parar de realizar testes em animais. A OMO responde este comentário afirmando que os produtos da marca não são testados em animais e que a empresa tem comprometimento com fim de tal prática, ainda deixa um link de esclarecimento que nenhum dos produtos da marca mãe, Unilever, realiza testes em animais.

Esta campanha ganhou muitos olhares por trazer, mesmo que de forma sucinta o tema de identidade de gênero, ao olhar os comentários de modo geral, pode-se identificar comentários do tipo “OMO LIXO”, “quer acabar com a família brasileira”, “deixem nossas crianças em paz” e também comentários como “Parabéns OMO” “me representa” “Obrigada por tomar partido”. Uma campanha que dividiu muitas opiniões e que trouxe um assunto importante a debate.

Na primeira etapa da análise pode-se visualizar que de modo geral a campanha obteve alta repercussão, com grande número de reações negativas. Analisando os dez comentários com mais reações pode-se ver que o resultado difere um pouco. Nota-se que em sete comentários existem argumentos que parabenizam a marca, o primeiro comentário não pode ser classificado, pois se trata de uma piada. O comentário seis faz apontamentos negativos e o comentário de número dez traz um assunto fora de contexto.

Como visto a OMO está presente no mercado desde 1908, se destacou como a marca de sabão em pó. O sabão em pó tem um papel muito importante na vida da sociedade moderna, pois é a marca da mudança do hábito de lavar roupas. Surgiu em território brasileiro na revolução industrial e acompanhou os hábitos de consumo, que se alteram ligeiramente. Presenciou conquistas femininas na sociedade. Primeiramente em sua inserção no mercado a marca vivenciou uma cultura de esposa/mãe/dona de casa e todo um ritual pesado de lavagens de roupas, após viu a mulher conquistando espaço na sociedade no mercado de trabalho.

A própria Unilever diz que na década de 80, as mulheres brasileiras começaram a conquistar o mercado de trabalho e a OMO manteve o foco de melhorar tecnologicamente seu produto para garantir a lealdade das consumidoras. Suas campanhas eram baseadas em testemunhos reais de consumidoras da marca.

Com a presença do produto o hábito de lavar roupas ficou facilitado. A inserção do sabão em pó no mercado ocorreu de fato quando mulheres viram que poderiam extrair renda através da lavagem de roupas.

Atualmente percebe-se que os hábitos familiares se alteraram, antes a mulher era responsável pela limpeza da casa, cuidar dos filhos e da lavagem das roupas enquanto os homens eram os provedores da renda familiar. E hoje quando se trata de um casal heterossexual se vê ainda muitos fatos como antigamente, mas também muitas mulheres trabalhando fora, em alguns casos o homem fazendo os serviços domésticos, ou ainda quando casal trabalha fora, as tarefas domesticas são divididas. Nota-se também que em relação a campanha, maior parte dos comentários, e ainda dos comentários positivos são provenientes de mulheres. A marca OMO acompanhou a ainda acompanha a figura feminina e o espaço da mulher na sociedade.

Muitas mudanças já tem se visto na sociedade em relação a representatividade da mulher, e de outras minorias. Com a presença da internet e das redes sociais, onde pessoas comuns tem poder de fala e lugar pra se expressar espera-se que as mudanças aconteçam em ritmo mais acelerados.

A marca vem mostrando que está sempre atualizada em suas campanhas, em seu lançamento seus anúncios eram destinados únicos e exclusivamente ao público feminino e atualmente as campanhas já trazem homens exercendo a tarefa de lavagem das roupas, e mostra ainda mais modernidade quando levanta a bandeira de uma causa, favorecendo uma minoria como, por exemplo, o objeto de estudo deste trabalho: a identidade de gênero. Recapitulando Lomando e Wagner (2009, p.12) que afirmam que o mercado capitalista se interessa nos novos modelos de família e em seu poder aquisitivo.

A OMO está no mercado há muito tempo e tem um grande reconhecimento, através desta pesquisa obtiveram-se alguns reflexos de uma campanha que aborda o não-sexismo, dividindo muito a opinião dos consumidores. Pode-se lembrar da passagem de Barbosa (2006, p.107) de que o fator cultural é o culpado pela dificuldade de inclusão de novos produtos no mercado, seja por negação de produtos consagrados que já ocupam o nicho ou ainda por produtos que cresceram rapidamente e logo sumiram das prateleiras. A sociedade faz uso e se apropria dos produtos novos do mercado. Através do uso e da apropriação é possível estudar o comportamento cultural e posicionamento no mercado.

A própria fabricante da marca OMO, Unilever, afirma que o sabão quer ser mais que um detergente em pó. Em seu site explica que a marca busca entender os novos perfis de consumidores e as demandas contemporâneas. Acredita ser muito presente nos lares brasileiros e que sempre procura incentivar projetos que estimulem o desenvolvimento das crianças. Pode-se ver aqui uma justificativa para o tema da campanha: falar sobre identidade de gênero é querer que as crianças cresçam livres e sejam quem elas realmente são, como diz como a campanha sem se preocupar com cores, regras e padrões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa chegou-se à conclusão de que o preconceito exercido sobre a comunidade LGBT não tem razão. Baseados em crenças e pré-conceitos da sociedade por conhecimentos empíricos.

Ao longo do trabalho foi possível visualizar a grandes mudanças de estilos de vida e hábitos de consumo da sociedade brasileira desde a Revolução Industrial. Muitos quesitos foram alterados dentro da estrutura familiar. Mulheres deixaram de ser submissas aos seus maridos e encontraram maior mobilidade e aceitação social. Modificação na divisão das tarefas domésticas, atualmente a figura masculina também exerce as atividades.

O trabalho teve grande foco na figura feminina pois, inicialmente todas as campanhas de produtos de limpeza eram destinadas as mulheres que, como citado anteriormente, eram as responsáveis pela limpeza, organização e bem-estar da família.

A partir do conteúdo produzido em cima do tema de redes sociais midiaticizadas pode-se notar um fato muito interessante nos hábitos de consumo. No início da propaganda o público alvo só recebia a mensagem, era influenciado a compra do produto e a marca tinha que aplicar pesquisas para saber a aceitação. Hoje o cenário é diferente, onde o consumidor compra o produto e muitas vezes após o consumo expõe o *feedback* para a marca através de suas redes sociais. Tornou-se uma via de mão dupla, onde as marcas deixaram a formalidade de lado e agora usam essa ferramenta para descobrir o que satisfaz seu consumidor.

Usando os meios de comunicação de massa, através de símbolos, referencias e agora o *feedback* dado pelos consumidores as marcas ditam as tendências da sociedade, hábitos de consumo e modelos de vida. É a alusão ao comercial de margarina que é apresentado na televisão, é a representação de uma família perfeita que se senta junto ao redor da mesa para degustar a refeição. É isto que a indústria cultural transmite nos meios de comunicação, a ideia de uma vida harmônica, a sociedade perfeita. Além da família, das crenças e do meio social, os meios de comunicação também moldam a sociedade.

Como visto no trabalho a marca OMO sempre buscou ser mais do que um sabão em pó. A marca afirma que desde seu lançamento busca entender os novos perfis de consumidores e as novas demandas. É uma marca muito presente nos lares brasileiros e está sempre incentivando projetos que estimulam o desenvolvimento das crianças. A partir deste pronunciamento pode-se identificar umas das causas que fizeram a OMO trazer o assunto de identidade de gênero.

Atualmente muitos jovens tem problemas quando descobrem sua identidade sexual, ao repararem que suas preferencias não estão de acordo com a sociedade heteronormativa. A sociedade impôs um modelo familiar onde os pais sempre são uma mulher e um homem, até pouco tempo homossexualidade e família não cabiam no mesmo contexto.

A sociedade se diz livre de preconceitos e diz aceitar a homossexualidade, pelo menos quando um homossexual não faz parte de sua família. A receptividade ao descobrir que alguém é homossexual, na maior parte das vezes não é boa, isso tem a ver com um contexto cultural, de quando a homossexualidade era tratada como doença. Por estes motivos muitos jovens se reprimem e guardam sua identidade de gênero, para evitar sofrimento pessoal e familiar, portanto um questionamento que fica é: por que um homossexual tem que ser culpado por algo que é natural?

Após a análise de uma peça isolada da campanha pode-se perceber que as reações ruins por parte do público foram tão pouco justificadas, e quando justificadas eram compostas de argumentos vagos, sem embasamento que envolviam uma “ameaça” a quebra de padrão de família e saindo totalmente fora do contexto, e envolvendo questões políticas. Referente as reações positivas, justificadas nos comentários, viu-se muita relação ao apoio do direito de as crianças serem livres. Independentemente de cores, formas e principalmente de gênero. Nos comentários mais reagidos o público concorda com a ideia da marca, que a brincadeira é o desenvolvimento da criança e que as crianças devem ser livres para brincarem e serem o quiser.

Citando novamente Leandro Colling (2009, p.27) que diz que a partir do momento que um beijo gay aparece em rede nacional faz com que a academia e os apoiadores da causa escrevam sobre isso, pode ser considerado uma conquista. Por que desta forma outras minorias ganharam espaço. As mudanças acontecem, mesmo que demoradamente. Nos dias atuais a sociedade dispõe de uma ferramenta que tem o poder de acelerar o ritmo das mudanças, as redes sociais.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO. Dicionário Aurélio Online. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 01 de out. de 2017.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e Identidade*. In: BARBOSA, L. *Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea*. Rio de Janeiro: FGV Editora. p. 107-124. 2006.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos*. São Paulo: Senac de São Paulo, 2004.

CANABARRO, Ronaldo. *História e direitos sexuais no brasil: o movimento LGBT e a discussão sobre a cidadania*. 2013.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro. Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política*. 2005. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 07 de jun. de 2018.

COLLING, Leandro. *Que os outros, sejam normais*. Salvador. 2015.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. *Redes Sociais e estudos de recepção da internet*. São Paulo, 2011.

CAPOBIANCO, Lígia. *A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura*. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

CRESTANI, *Irmão Alfredo*. *Adolescência – Tentando compreender o que é difícil entender*. Porto Alegre, EdiPucRS, 2016.

DIREITOS HUMANOS. *O Direito Internacional dos Direitos Humanos e a Orientação Sexual e Identidade de Gênero*. 2018. Disponível em: https://unfe.org/system/unfe-39-sm_direito_internacional.pdf>. Acesso em: 27 de mai. de 2018.

ESTUDO PRÁTICO. *A origem do Emmy Award, maior premiação da televisão*. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/a-origem-do-emmy-award-maior-premiacao-da-televisao/> >. Acesso em: 12 de jun. de 2018.

EXAME. 2017. YouTube apresenta novo logo. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/youtube-apresenta-novo-logo/>>. Acesso em 05 de jun. de 2018.

FACEBOOK. Comunicado urgente para pais e mães. Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/videos/10213018942299656/>>. Acesso em: 07 de jun. de 2018.

GIMENEZ, Mariana Quadros, *Movimento LGBT, a memória de um espaço-tempo – humano* Belo Horizonte. 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. *Midiatização: um conceito, múltiplas vozes*. Porto Alegre, 2016.

JESUS, Jaqueline G. de. *Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos*. Brasília, 2012.

LOMANDO, Eduardo. WARGNER, Adriana. *Reflexões sobre termos e conceitos das relações entre pessoas do mesmo sexo*. Rio grande do sul. 2009.

MAGALHÃES, Cláudio M.; ARAÚJO, Cristiane G.; OLIVEIRA, Eduardo T. de; SOUZA, Helbert L. de. *O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores*. 2014. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>>. Acesso em: 02 de jun. de 2018.

MALUFF; MOTT. *Recônditos do mundo feminino*. Companhia das letras, 1998. p.368-409.

MOTT, Luiz. *A construção da cidadania homossexual no Brasil*. Revista Espaço Aberto. Democracia Viva, n. 25, p. 98–103, jan./fev. 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodeseguranca.org/files/ibasenet_0.pdf>. Acesso em: 27 de mai. de 2018.

MUNDO DAS MARCAS. 2014. OMO. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>> Acesso em: 17 de mar. 2018.

OAB. *Cartilha de Comunicação e Linguagem LGBT*. 2017. Disponível em: <www.oabms.org.br>. Acesso em 03 de out. 2017.

PINHO, José B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, José B. *Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 1995.

RODRIGUES, Sílvia Aguião. *Fazer-se no “Estado”: uma etnografia sobre o processo de constituição dos “LGBT” como sujeitos de direitos no Brasil contemporâneo*. Campinas. 2014.

SÁNCHEZ, Felix Lopes. *Homossexualidade e família. Novas estruturas*. Porto Alegre, Artemed, 2009.

SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*. v3. In _____. *Introdução*. Companhia das letras, 1998. p.7-9.

SOUZA FILHO, Alípio de. *A política do conceito: subversiva ou conservadora? - crítica à essencialização do conceito de orientação sexual*. Rio Grande do Norte. 2009.

TECHTUDO. *YouTube faz 10 anos: descubra qual foi o primeiro vídeo do site*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>>. Acesso em: 31 abril de 2018

UNILEVER. 2017. OMO em constante atualização. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/omo_tcm1284-461175_pt.pdf> Acesso em: 20 de mar. de 2018.

URATANIA. *O livro da Uratania*. Disponível em: <<http://urantia.com.br/download-livro-de-urantia/UF-POR-001World-2007-1.11.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. de 2018

VÉRON, Eliseo. *Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências*. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143031143002/>>. Acesso em: 02 de jun. de 2018.

YOUTUBE. *A Message From Chad and Steve*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg>. Acesso em: 05 de jun. de 2018.

YOUTUBE. *Impresa*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2018.

YOUTUBE. *Me at the zoo*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em: 05 de jun. de 2018.

YOUTUBE. *Marcos Feliciano detona sabão em pó OMO e sua campanha a favor da ideologia de gênero - Boicote já*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VM3e2cmVaxM>>. Acesso em: 08 de jun. de 2018.

YOUTUBE. *Eduardo Costa detona a Polêmica - Campanha Da AVON e Da OMO*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UcGWVySOPLI&t=143s>>. Acesso em: 09 de jun de 2018.