

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA DE DIA DOS
NAMORADOS DO BOTICÁRIO DE 2015 SOB UMA
PERSPECTIVA HOMOAFETIVA.**

ANDRESSA BERNARDI BRAGA

Passo Fundo

2016

ANDRESSA BERNARDI BRAGA

**ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA DE DIA DOS
NAMORADOS DO BOTICÁRIO DE 2015 SOB UMA
PERSPECTIVA HOMOAFETIVA.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2016

DEDICATÓRIA

Como militante sempre acreditei que produzir o conhecimento que alie a pesquisa ao próprio público é a melhor maneira de unir o papel de cidadã e a vida acadêmica.

Dedico o presente estudo à todos aqueles que sentiam a necessidade de representatividade.

A todos LGBTs que lutam para (sobre)viver diariamente.



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Hélio e Salete, por sempre acreditarem e investirem em mim, por serem minha inspiração de toda a garra e força que tenho. Eles que me ensinaram todos os valores e deveres e principalmente a não desistir daquilo que almejo.

A minha irmã que um é exemplo de sabedoria e amor ao próximo.

Ao meu orientador Benami Bacaltchuk primeiramente por ter aceitado o desafio e após por toda a construção da pesquisa, por apagar os incêndios e desesperos sempre com muita paciência e sabedoria.

Inesquecivelmente agradeço aos meus amigos, principalmente Ingra, Isac e Yasmim que estiveram o tempo todo do meu lado me motivando nos melhores e nos piores momentos, longe ou perto, me fazendo acreditar que no final tudo daria certo e que se não estava dando certo é porque ainda não estava no fim.

Agradeço aos meus companheiros de luta, que me fazem acreditar que o mundo pode ser um lugar melhor para se viver, basta acreditar e lutar para que isso aconteça!

A todos os professores que passaram ao decorrer desses longos anos de vida acadêmica, que me passaram todo o conhecimento possível e me prepararam para o mercado de trabalho.

A todos que de certa forma, me impulsionaram e acreditaram em mim.

Por fim agradeço ao Universo e as energias positivas emanadas!

Meu sincero MUITO OBRIGADA!

“Que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a liberdade seja a nossa própria substância, já que viver é ser livre.”

Simone de Beauvoir

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo estudar a recepção do VT da Campanha de Dia dos Namorados da marca O Boticário, do ano de 2015, sob uma perspectiva homoafetiva. Para melhor entendimento sobre qual a função exercida por essa publicidade será utilizada a teoria Funcionalista, na qual busca entender os efeitos da comunicação. A metodologia escolhida para explicar melhor a base das pesquisas que foram realizadas foi a qualitativa. E para definir a importância dessa visibilidade foi elaborado um estudo de caso num determinado grupo da sociedade, através de um grupo focal com militantes homossexuais, para analisar a percepção deles e o impacto na construção de valores e identidades deste grupo perante à sociedade através da aplicação de questionário semiestruturado com respostas abertas. Posteriormente, é apresentada a síntese e análise das respostas, seguida das considerações finais onde se verificou a importância dessa visibilidade para a construção dessa identidade na sociedade.

Palavras Chave: Homossexualidade; Publicidade; Estudos de Recepção; O Boticário

LISTA DE FIGURA

Figura 1. Modelo Verbal da Teoria da Informação (escola Funcionalista)	19
Figura 2. Montagem 01 os Seis Primeiros Personagens Até o Segundo 10	40
Figura 3. Montagem dos Casais entre 11 a 23 Segundos	41
Figura 3. Imagem de Vídeos de Humor do Site o Sensacionalista	45
Figura 4. Campanha Nacional # CompreBoticário – Contra o Fundamentalismo	46
Gráfico 1 Numero Acumulado de Avaliação Positiva e Negativa do Vido do Canal O Boticário no <i>Youtube</i>	42
Gráfico 2 N° de Assinantes Adicionados ao Canal O Boticário no <i>Youtube</i> por Dia	43
Gráfico 4. Número de Seguidores Adicionados à Página de O Boticário no Facebook por Dia	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Numero Acumulado de Avaliação Positiva e Negativa do Vido do Canal O Boticário no <i>Youtube</i>	42
Gráfico 2 N° de Assinantes Adicionados ao Canal O Boticário no <i>Youtube</i> por Dia	43
Gráfico 4. Número de Seguidores Adicionados à Página de O Boticário no Facebook por Dia	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. DEFINIÇÕES E CONCEITOS	12
1.1 Homossexualidade	12
1.2 Homofobia	15
2. COMUNICAÇÃO	18
2.1 Definição e Conceito de Comunicação	18
2.2 Teoria Funcionalista	19
3. PUBLICIDADE	22
3.1 Contextualização Histórica	22
3.2 Definições e Conceitos de Publicidade	23
3.3 Tipos de Publicidade	26
3.4 Publicidade Voltada ao Público Homossexual	28
4. PROPAGANDA	31
4.1 Contextualização Histórica	31
4.2 Definições e Conceitos de Propaganda	32
4.3 Classificações Tipológicas da Propaganda	33
5. ESTUDOS CULTURAIS	35
5.1 Estudos De Recepção	35
6. METODOLOGIA	36
6.1 Metodologia para o Estudo da Campanha do Boticário	36
6.2 A Amostra	38
6.3 Descrição do Objeto de Análise	39
6.4 A Polêmica Gerada na Internet:	41
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO	47
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS 1. INSTRUMENTO DE PESQUISA	54
APÊNDICES	55

INTRODUÇÃO

Vive-se numa realidade que está cada vez mais marcada pela presença dos meios de comunicação no nosso cotidiano. Toda mensagem reproduzida e emitida por esses meios sofre o impacto direto ou indireto sobre os segmentos da sociedade.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos causados pelo anúncio publicitário da Campanha do Dia dos Namorados da marca O Boticário (Agência AlmapBBDO), dirigida por Heitor Dhália, da produtora Paranoid, num determinado público de audiência. Tendo como foco a homoafetividade e a maneira como a marca O Boticário a representou no seu VT, a pesquisa busca entender a importância dessa visibilidade para a construção e representação da identidade deste grupo, em especial, perante a sociedade.

Trazendo como base a Teoria Funcionalista (LASSWELL, 1948) para compreender qual foi a função dessa publicidade, nesta pesquisa será efetuado um Grupo Focal, com militantes do Coletivo Plural Sexo Diverso. Assim será possível compreender qual é a percepção a respeito da visibilidade homoafetiva e o impacto gerado pela mesma no grupo.

Os homossexuais têm garantido seu direito de igualdade perante a sociedade, embora o assunto ainda seja pouco abordado e aceito no Brasil. Exemplo disso é a polêmica gerada a partir da representação de casais homoafetivos em determinadas telenovelas, e a publicidade brasileira também vem tentando abrir sua mente e quebrar alguns de seus tabus. Isso foi observado quando a marca de perfumes e cosméticos O Boticário resolveu abraçar o amor sem fazer distinção entre os amantes e se tornou um viral.

Tal campanha causou uma guerra de opiniões na internet (Globo 2015). Após ter sua estreia em um dos horários mais nobres da televisão brasileira e ser exibida durante toda a semana antecedente ao dia dos namorados, virou alvo de debates nas redes sociais como Facebook e Twitter. Tanto barulho rendeu a abertura de um processo no Conselho de Auto-regulamentação Publicitária. O filme publicitário, sem alarde ou tratamento diferenciado entre casais heteros e homoafetivos, apostou na canção “Toda forma de amor” (Lulu Santos, Gravadora RCA Vitor, 1998) para embalar os preparativos de vários casais de namorados na celebração do amor, na comemoração do dia 12 de junho.

A escolha do tema deste artigo surgiu a partir da polêmica gerada pela propaganda da empresa O Boticário e da busca pela compreensão dos seus prós e contras a partir do impacto que a mesma causou nas redes sociais. Desta maneira, acredita-se ser pertinente fazer um estudo de recepção para que se perceba, assim, a importância da representação homoafetiva

na publicidade e a repercussão dela na construção de identidades e valores agregados à sociedade sob uma percepção homoafetiva.

Para uma melhor análise de dados e compreensão, esta pesquisa foi dividida em oito capítulos. No primeiro, serão previamente abordados os conceitos de homossexualidade Barbosa, sob uma perspectiva religiosa e jurídica, além do conceito de homofobia. Em sequência o tema apresentado será o conceito de comunicação, e a teoria funcionalista que serviu como base para o presente trabalho.

O terceiro capítulo trará a contextualização histórica da publicidade, bem como suas definições e conceitos por autores referenciais, como Sant'Anna, Rizzo e Mucchielli. Além disso, serão apresentados os tipos de publicidade, classificados segundo Pinho, e Moreschi e Martins com suas abordagens a publicidade voltada ao público homossexual. De forma análoga, no quarto capítulo será apresentada a contextualização histórica da propaganda, suas definições e conceitos e suas classificações tipológicas segundo Eloá Muniz. O quinto consistirá na apresentação dos estudos culturais e nos estudos de recepção.

A partir do sexto capítulo será apresentada a metodologia de pesquisa, em sequência a apresentação do objeto utilizado para o presente estudo, seguido do capítulo de análise e discussão do questionário aplicado e por fim as considerações finais.

1. DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Neste primeiro capítulo serão apresentadas as definições e conceitos relacionados ao termo homossexualidade, sob uma ótica tanto jurídica quanto religiosa, conforme pesquisa bibliográfica com autores conceituados; um deles é Daniel Borrillo, pesquisador argentino, radicado na França, formado em Direito e especialista em direitos dos homossexuais, que define o conceito de homofobia. Claudia Toni, autora do livro “Manual dos Direitos dos Homossexuais”, da editoria SRS, traz o conceito de homossexualidade sob uma concepção médica.

1.1 Homossexualidade

A homossexualidade existe ao longo de todos os períodos, ou seja, não é novidade para ninguém. No entanto, não se apresentava um conceito, pois era encarada como uma normalidade, além de ser incentivada e conhecida por muitos como uma representação da evolução da sexualidade.

Tribos de algumas ilhas localizadas no Oceano Pacífico, como as de Nova Guiné, Fiji e Salomão, já praticavam a homossexualidade em rituais, há cerca de 10 mil anos. Para os melanésios, a sabedoria sagrada só era capaz de ser repassada por meio da relação sexual entre duas pessoas do mesmo sexo. Num dos rituais feitos por esses povos, quem representava um espírito alegre, era um homem travestido.

De acordo com Costa (1994), na Grécia Antiga, não existiam palavras para designar o que se classifica de “homossexualidade” e “heterossexualidade”, visto que não existia a ideia de sexualidade. Naquela época, a homossexualidade era expressada como *paidierastia*, expressão que intitulava uma relação afetiva entre homens e meninos. Vista por diversas ópticas, a *paidierastia* tinha como destaque o método pedagógico. Logo, acreditava-se que essa prática era necessária para a transmissão de conhecimentos e o desenvolvimento da masculinidade por homens mais velhos.

[...] era uma instituição pedagógica: um adulto educado era encarregado de transmitir seus conhecimentos e experiências a um adolescente (éphebos) e de ajudá-lo a se tornar um cidadão responsável. O adulto, por sua vez, admirava e desfrutava da beleza, a força e o vigor do jovem. “Havia, pois uma transmissão recíproca, criada para benefício de ambos” (VRISSIMTZIS, 2002, p. 103).

Apesar da prática homossexual ter sido encarada de modo normal na antiguidade, em 1952 a Associação Americana de Psiquiatria lançou o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtorno Mentais, no qual a homossexualidade constava como uma desordem mental. Portanto, em 1977, a Organização Mundial da Saúde a incluiu na Classificação Internacional de Doenças como uma doença mental.

Conhecida pelos termos homossexualismo e homoafetividade, a homossexualidade é a relação afetiva entre pessoas do mesmo sexo. Conforme Débora Vanessa Caús Brandão (2002, p. 15) o termo “homossexual” foi utilizado pela primeira vez em 1869 pelo médico húngaro Karoly Benkert, que aplicou o referido termo em uma carta enviada ao Ministério da Justiça da Alemanha do Norte, em defesa de homens homossexuais que estavam sendo perseguidos por questões políticas.

A palavra é formada pela raiz da palavra grega “homo”, que significa “semelhante” ou “igual”, e pela palavra “sexual” da palavra latina “sexus” que vem a ser “sexo”, na qual pode-se concluir que “homossexual” seja “sexualidade semelhante”.

De acordo com Maria Berenice, a palavra “homossexualidade” pode ser compreendida pela seguinte forma: “Exprime tanto a ideia de semelhante, igual, análogo, ou seja, homólogo ou semelhante ao sexo que a pessoa almeja ter, como também significa a sexualidade exercida com uma pessoa do mesmo sexo.” (DIAS, 2000, p. 31)

As questões a respeito da homossexualidade são variáveis, existindo diversas concepções a seu respeito, existindo conceitos baseados em religião, medicina, psicologia e culturais.

Em sua explicação, Cláudia Thomé (2008. P. 7) disserta sobre a concepção médica em torno deste assunto: “Portanto, o termo homossexual significa “sexualidade semelhante” ou “pertinente ao mesmo sexo”.

Deste modo, o homossexual não é mais visto como um doente na área da saúde, sendo excluída a homossexualidade do rol da CID (Classificação Internacional de Doenças) no dia 17 de maio de 1990, dia este que ficou marcado como Dia Internacional contra a Homofobia. A partir daí, deixou de existir, de certa forma, a denominação “homossexualismo”, na qual o

sufixo “ismo” significa doença, para aderir o vocábulo “homossexualidade”, cujo sufixo significa modo de ser. (TONI, 2008. p. 9)

Ao longo da história os homossexuais foram considerados pervertidos, portadores de anomalias, sodomitas ou pederastas, foram perseguidos durante séculos, por serem vistos com um desvio adquirido do impulso sexual, enquanto prestigiados cientistas atuais atribuem a um estado da natureza com fortes origens biológicas e não culturais. (GIORGIS, 2011. p. 64)

Grande parte das tradições cristãs considera a homossexualidade como um pecado grave, fugindo de todos os ensinamentos pregados de uma conduta correta para a aceitação da eternidade. Dentro da umbanda, o homossexual é visto como uma passagem do espírito que escolheu para ele aquela pessoa para viver. O espiritismo acredita que o amor é válido de qualquer forma, seja ela hetero ou homossexual, desde que seja pautada no respeito. Algumas outras religiões chegam a aceitar o homossexual por entenderem ser algo do espírito, porém não é aceita a prática da homossexualidade, considerada pederasta.

Em um primeiro momento a psicologia viu a homossexualidade como uma perturbação mental, mas graças aos ensinamentos de Sigmund Freud, o tema ganhou certa tolerância conforme assevera José Carlos Teixeira Giorgis a respeito de como era tida a homossexualidade no século passado:

Segundo Freud, não é uma vantagem mas nada dela deve envergonhar, não é um vício ou aviltamento, nem doença, mas uma variação libidinosa provocada por uma interrupção do desenvolvimento sexual, enquanto para o discurso psiquiátrico do século passado, a homossexualidade era tida como anomalia psíquica mental ou de natureza constitutiva, sempre com uma expressão de um distúrbio da identidade ou da personalidade. (GIORGIS, 2011, p. 64)

Desse modo, a homossexualidade não é uma opção, pois um indivíduo não escolhe por qual sexo sentirá atração. Trata-se de uma orientação sexual, a qual não existe cura, pelo fato de não ser uma doença. A falta de compreensão deste assunto gera preconceitos, fazendo com que os homossexuais sintam-se discriminados e rejeitados pelo restante da sociedade.

1.2 Homofobia

De acordo com o pesquisador argentino Daniel Borrillo (2009), a homofobia é a atitude de hostilidade para com os homossexuais. Conforme pesquisas, o termo foi utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1972, porém foi somente no final dos anos 1990 que ele começou a figurar nos dicionários europeus. Embora o primeiro elemento seja a rejeição irracional ou mesmo o ódio em relação a gays¹ e lésbicas², a homofobia não pode ser reduzida apenas a isso. Assim como a xenofobia³, o racismo⁴ ou o antissemitismo⁵, ela é uma manifestação arbitrária que consiste em qualificar o outro como contrário, inferior ou anormal. Devido a diferença, esse outro é posto fora do universo considerado comum dos humanos.

Segundo o site BRASIL ESCOLA (2015) “homofobia é o termo utilizado para designar uma espécie de medo irracional diante da homossexualidade ou da pessoa homossexual, colocando este em posição de inferioridade e utilizando-se, muitas vezes, para isso, de violência física e/ou verbal.”.

A homofobia pode ser definida como a hostilidade geral, psicológica e social àqueles ou àquelas que supostamente sentem desejo ou têm relações sexuais com indivíduos de seu próprio sexo. Forma particular de sexismo, a homofobia renega igualmente todos aqueles que não se enquadram nos papéis determinados para seu sexo biológico. Construção ideológica que consiste na promoção constante de uma forma (hetero) em detrimento de outra (homo), a homofobia organiza uma hierarquização das sexualidades, o que tem consequências políticas.(BORRILLO, 2009, p28)

A homofobia se expressa no ódio, repúdio, no medo, na violência e também no uso de piadas que vulgarizam e ridicularizam tanto o indivíduo homossexual quanto aqueles que não se moldam aos padrões impostos pela heteronormatividade (BORRILLO, 2011). O autor ainda enfatiza que a homofobia é um fenômeno complexo e variado, pois pode-se observá-la em piadas vulgares que ridicularizam o indivíduo afeminado; porém ela pode apresentar-se

¹ Homens que mantêm relacionamento afetivo/sexual com pessoas do mesmo sexo.

² Mulheres que mantêm relacionamento afetivo/sexual com pessoas do mesmo sexo.

³ Aversão aos estrangeiros ou ao que vem do estrangeiro, ao que é estranho ou menos comum.

⁴ Sistema que afirma a superioridade de um grupo racial sobre os outros, preconizando particularmente a separação deste ou visando o extermínio de uma minoria.

⁵ Ódio e Preconceito contra o povo Judeu e sua cultura.

também de formas mais brutais, chegando inclusive à extermínio, como aconteceu na Alemanha Nazista.

Cada vez mais recorrente na sociedade, a temática do homossexual vem marcando presença tanto nos debates sociais, quanto na política e na publicidade, onde esta tem como intuito a ampliação do seu público-alvo, uma vez que o gay era ignorado como target (BAGGIO, 2009).

Atualmente, a homossexualidade não é apenas estudada por antropólogos, mas também por historiadores, economistas, psicólogos, sociólogos e profissionais de marketing e comunicação, já que é considerada uma realidade social para estes especialistas e não mais um distúrbio.

No presente momento os estudos e pesquisas acerca dos hábitos de consumo são promovidos por grandes corporações, pois estas entendem que estes consumidores representam uma parcela significativa da sociedade. Nos Estados Unidos da América, estes estudos são ainda mais evidentes. A diferença dos anos 80 para os dias atuais de como as empresas viam o consumidor gay é evidente, pois com o surto do vírus da AIDS na década de 80, as empresas tinham um certo receio em vincular suas marcas com a homossexualidade, pois acreditavam que os gays eram responsáveis pela doença e fazer esse elo com a marca poderia ser visto de forma negativa. Logo, na década de 90, quando esta associação deixou de ser realizada ou de assombrar o consumidor homossexual, os empresários norte americanos e europeus observaram o potencial deste público. (LIMA e MARIANO, 1999)

Ainda que nos anos 2000 existam poucos estudos sobre este consumidor e sua relação com a economia, tais estudos são considerados de extrema importância, pois revelam a grande participação do mercado homossexual na economia e de certa forma os insere na sociedade. Entretanto, segundo Adriana Nunan (2005), autora do livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo”, o que realmente se considera relativo nas pesquisas não é o número existente de gays na sociedade, mas sim o número de gays que são assumidos.

Quando se debate a respeito do mercado homossexual, o que realmente importa é saber o número de indivíduos que se auto-identificam homossexuais, pois a verdadeira preocupação das empresas que almejam atingir este consumidor, não deve ser a porcentagem de homossexuais na população em geral, mas sim o que é chamado de identidade gay e no que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado. (NUNAN apud ANDRADE, 2005, p.06-07).

Apesar de dificilmente ter espaço na mídia, alguns casos de homofobia acabam chamando atenção pelo nível da barbárie e vêm a ser citados em alguns veículos de

comunicação. Um destes casos aconteceu em 2011³ e teve bastante espaço na mídia, quando pai e filho foram espancados após serem confundidos com um casal homoafetivo no interior de São Paulo. Eles participavam de uma comemoração local quando um grupo de homens se aproximou perguntando se eram gays e mesmo o pai dizendo que não, os homens os espancaram sem piedade. O pai acabou perdendo um pedaço da orelha.

Em Brasília, no ano de 2013, uma aluna do curso de agronomia foi atacada no campus da UnB⁴ por um homem que gritava “lésbica nojenta” enquanto a espancava com chutes e socos.

Outro exemplo de caso que ganhou a imprensa aconteceu na Zona Sul de São Paulo em fevereiro de 2014⁵. Após serem assediadas por um homem e reclamarem da sua atitude, o casal de namoradas foi chamado de anormal e agredido com socos no rosto. A violência causou comoção no campus e gerou ações em apoio aos estudantes LGBTs, além de motivar discussões posteriores sobre homofobia dentro do ambiente acadêmico.

De imediato, percebe-se que, lamentavelmente, a grande maioria do espaço que os LGBTs têm na mídia é por causa da homofobia, que leva a cenas tristes e trágicas, inclusive à morte. Apesar do gradual avanço que os meios de comunicação vêm tendo, ainda é grande o número de preconceito no Brasil. Exemplo disso é que campanhas como a do Boticário, e de algumas outras empresas que trazem a visibilidade aos homossexuais, ainda sofrem com comentários negativos e tentativas de boicote. No entanto, é de extrema importância que tais empresas sejam enaltecidas e que o público homossexual tenha gradativamente mais lugares na esfera midiática, afim de que a homossexualidade seja cada vez mais aceita e normalizada, para que a homofobia seja, pelo menos, diminuída.

³ Acesso em <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/07/confundidos-com-casal-gay-pai-e-filho-sao-espancados-em-sao-paulo.html>

⁴ Acesso em <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/02/aluna-espancada-na-unb-foi-vitima-de-homofobia-lesbica-nojenta.html>

⁵ Acesso em <http://vejasp.abril.com.br/materia/casal-de-lesbicas-afirma-ter-sido-vitima-de-homofobia-e-agressao>

2. COMUNICAÇÃO

Este capítulo irá apresentar os conceitos do termo comunicação, desde o resgate do palavra em sua etimologia, até as definições apresentadas por diversos pesquisadores, tais como o professor Juan Diaz Bordenave, que caracteriza a comunicação como um processo pelo meio do qual as pessoas se relacionam. Além do conceito de comunicação, neste capítulo será abordada algumas definições estudadas pelas Teorias Funcionalistas, que serviram de base para a presente pesquisa, a qual busca estudar as funções exercidas pela comunicação de massa e seus efeitos na sociedade, assim como o efeito causado pela repercussão da campanha do Boticário.

2.1 Definições e Conceitos de Comunicação

De imediato, pode se identificar a comunicação conforme os dicionários, desta maneira o termo é considerado um substantivo feminino: 1. ato de comunicar, informação, aviso; 2. passagens, caminho, ligação. (ROCHA 1997, p154). Resgatando o termo em sua etimologia, Marques de Melo (1975, p.14) observa que a palavra “comunicação” vem do latim ‘*communis*’, comum, o que sugere a ideia de comunhão, comunidade.

Segundo o Professor Bordenave (1997, p.36) a Comunicação é caracterizada como um processo por meio do qual as pessoas se relacionam “transformando-se mutuamente e a realidade com que as rodeia”. Esse processo pode ser percebido como um compartilhamento de ideias, sentimentos e experiências pelas quais ao passo de que se realizam, os interlocutores que dela participam, compartilham, e os signos juntamente com os meios se tornam o ponto principal dessa relação.

Bohm (2005, p.29) aborda que o termo Comunicação compreende “levar informações ou conhecimentos de uma pessoa para outra de maneira tão exata quanto possível”, nesse sentido o autor salienta, através do contexto compartilhando a ausência de influências, a criação de algo novo “se as pessoas forem capazes de ouvir livremente uma às outras”.

Quando se considera os locutores como geradores e consumidores da mensagem, Santaella (apud MOTTA, 2014, p.2) considera o processo de comunicação como a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança reciprocamente. Seguindo esse processo, Laswell

(apud WOLF, 2009, p.29) esquematiza os atos comunicativos sob um modelo no qual é identificada primeiramente a linearidade do processo, ou seja, quem diz o que diz, através de que canal e qual o efeito causado. Nesta sequência WOLF (2009, p.29) exemplifica este esquema com o estudo dos emissores – quem possui o controle sobre a mensagem, a elaboração do conteúdo da mensagem e a análise dos meios, além de pesquisar a reação de audiência.

O primeiro modelo verbal apresentado em comunicação foi o modelo de Laswell (1948), no qual se permitiu uma abundância de aplicações de ordem geral na comunicação de massa. Este modelo foi utilizado para prever os efeitos dos processos persuasivos nos primórdios do desenvolvimento persuasivo, principalmente quando se avalia o paradigma econômico do modelo de modernização dos processos econômicos produtivos.

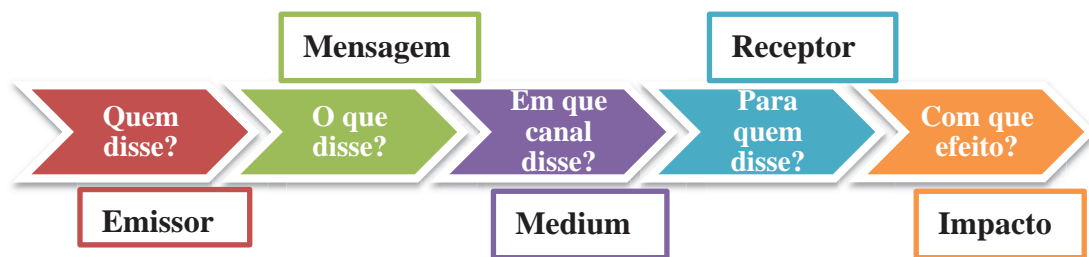


Figura 1. Modelo Verbal da Teoria da Informação (escola Funcionalista)
 FONTE: LASWELL (1948), ADAPTADA PELA AUTORA

2.2 A Teoria Funcionalista

Para um melhor entendimento, a presente pesquisa teve como base a Teoria Funcionalista, que busca estudar as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade e conceituar a função de cada elemento dentro do processo de comunicação (HOHLFELDT, 2001), assim como seus efeitos. Tem como um dos principais autores Harold Lasswell. Ele procurou entender a relação entre indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa. Segundo Wolf (2003), a teoria funcionalista da mídia também representa uma abordagem global dos meios de comunicação de massa em seu conjunto. “A importância mais significativa está voltada a explicitar as funções desenvolvidas pelo sistema das comunicações de massa na sociedade”. (WOLF 2003, p.50). Por estudar as funções e os efeitos da comunicação de massa, a Teoria Funcionalista ficou conhecida como a teoria dos efeitos.

A partir de uma linha sóciopolítica tem como centro de preocupações o equilíbrio da sociedade, na perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e seus componentes. Já não é a dinâmica interna dos processos comunicativos que define o campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa, mas sim a dinâmica do sistema social. (HOHLFELDT, 2001, p.122,123)

Como é abordado por Hohlfeldt (2001), o sistema social é entendido como um organismo onde cada parte tem diferentes funções, seja de integração ou manutenção, e essas partes, ao cumprirem seus papéis, fazem com que o organismo seja funcional ou não. Assim como o organismo humano, no qual cada órgão tem um papel importante e se algum falhar, o restante do organismo perde o equilíbrio, cada um depende do outro para se gerar um todo. Lasswell criou um modelo no qual problematiza - e soluciona a questão -, chamado de “Questão-programa”; este se caracteriza pela predefinição de papéis, pelo congelamento e simplificação do processo em que a preocupação está mais sobre os efeitos provocados pelas mensagens do que a técnica em si. Isso contribuiu para a consolidação da *mass communication research*. Segundo Lasswell “Uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder as seguintes perguntas: Quem? Diz o que? Em que Canal? Para quem? Como que efeito?” (HOHLFELDT, 2001, p.123,124). Wright (1974 apud WOLF, 2003, p. 56) apresenta quatro funções de atividades de comunicação, das quais a primeira é a vigilância: aquela que alerta a sociedade sobre ameaças e perigos e ajuda fornecendo os instrumentos para a realização de atividades institucionais na sociedade.

A segunda função: como Lazarsfeld e Merton dizem (1948 apud WOLF, 2003, p. 56), é o “Status” que dá as pessoas e aos grupos, focados na atenção pela mídia. Estas pessoas procuram certo grupo onde são legitimadas, obtém prestígio e são apoiadas pelos meios de comunicação de massa. “O reforço do prestígio para os que se adaptam à necessidade e ao valor socialmente difundindo de serem cidadãos bem informados”. (WOLF, 2003, p. 56). A terceira função: a da informação, em que as informações através dos meios de comunicação de massa reforçam a propriedade de controle social em grandes comunidades sociais urbanas.

A informação dos meios de comunicação de massa reforça o controle social nas grandes sociedades urbanizadas, nas quais o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descoberta e de controle do comportamento anormal, ligados ao contato informal face a face. (WRIGHT 1960 apud WOLF, 2003, p 56).

Como Wolf (2003, p.57) explica, pode acontecer as disfunções da “mera presença” dos meios de comunicação de massa, em relação à sociedade como um todo. Isto acontece quando as informações são expostas livremente, e assim a divulgação de notícias sobre perigos naturais ou tensões sociais, ao invés de ser uma forma de prevenir as pessoas, pode provocar reações de pânico e não a de vigilância consciente. E, por último, está o narcotizante, que consiste no fato das pessoas estarem sempre sendo bombardeadas de informação a cada minuto, tudo o que se vê é informação, e esse excesso de informação, segundo Wolf (2003, p. 57), pode causar a chamada “disfunção narcotizante”.

Conforme Bacaltchuk (2002, notas de aula), a Teoria Funcionalista é herdeira direta do positivismo – teoria sociológica criada por Augusto Comte no século XIX, que buscava a compreensão dos fenômenos sociais com o rigor científico empregado nas ciências físicas e naturais, e excluía as explicações metafísicas e teológicas. O Funcionalismo estabelece uma analogia entre o corpo social e o biológico, através da ideia de que cada parte vai ajudar a preservar o todo.

Na área da comunicação, segundo Bacaltchuk, a teoria funcionalista toma por um objeto de estudo a mensagem (principalmente a veiculada pelos meios massivos). Referente a pesquisas empíricas realizadas inicialmente na década de 30 nos Estados Unidos, os teóricos funcionalistas objetivavam aferir o alcance dos meios de comunicação de massa (imprensa e principalmente o rádio) junto ao público receptor.

3. PUBLICIDADE

Neste capítulo é apresentado estudo sobre a palavra Publicidade, partindo da sua contextualização histórica, antes mesmo do surgimento da imprensa mecânica por Gutemberg, até às manifestações religiosas realizadas na época e seus conceitos e definições por autores conceituados como Sant'Anna, Rizzo, Mucchielli, entre outros. Um breve resumo dos tipos de publicidades existentes e uma pesquisa realizada sobre a publicidade voltada diretamente ao público homossexual.

3.1 Contextualização Histórica

Segundo Eloá Muniz (2004), em seu artigo “Publicidade e Propaganda- As origens históricas”, a atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase a publicidade era, sobretudo, oral, feita através de pregoeiros que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, que contemporaneamente são tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas; o comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos transformaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.

Com a invenção da imprensa mecânica por Gutenberg, surge no século XV uma etapa importante da publicidade. Creditam-se à utilização do papel grandes progressos aos meios de comunicação, pois, mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes, que a Reforma posteriormente se utilizará. Nesta época, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa.

Em relação ao surgimento dos meios de comunicação de massa, Mucchielli (1978, p. 5) coloca que “[...] a comunicação verbal foi o primeiro instrumento (e continua sendo o principal) da publicidade e propaganda em suas múltiplas variedades”.

Mucchielli ainda ressalta sobre o surgimento da publicidade:

[...] a palavra *publicidade* (emprestada do vocabulário jurídico, onde significava “abertura dos debates ao público”), só aparece no dicionário da Academia no seu sentido comercial no século XIX, formando ao mesmo tempo a palavra “publicista” (até então designando aquele que escreve Direito Público), no sentido de “jornalista”, depois no sentido de “agente de publicidade”. Somente no século XX (entre 1920 e 1930) é que os especialistas em publicidade passaram a ser chamados de “publicitários” e não mais “publicistas”. (MUCCHIELLI, 1978, p. 5).

Para Rizzo (2003, p. 63) “O termo publicidade tem sua origem derivada de “público”-do latim, *publicus* -, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada ideia. O autor ainda ressalta que “A parte técnica da comunicação pode ser chamada de publicidade, atendendo a um caráter comercial, sendo parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa”. (2003, p. 63).

3.2 Definição e Conceito de Publicidade

De acordo com Júnior, a publicidade durante o século XX tornou-se uma indústria, e com isso houve a necessidade de impor condições para controlar o tráfego dos meios de comunicação, os quais são usados para transmitir as ideias das organizações. Também pode-se dizer que a publicidade agregou valor simbólico e comunicativo nas mercadorias. (JÚNIOR apud RIZZO, 2007, p.107-200) diz, “A humanidade sempre lidou com esta rede de significações associada aos objetos de modo muito inconsciente e, no caso das mercadorias, isto foi agravado pela presença das mensagens publicitárias”.

Sant’Anna (1999, p. 88) coloca que a publicidade, sendo um principal meio de promover vendas em massa, visa três objetivos. O primeiro “incutir uma ideia na mente da massa”. Segundo “criar o desejo pela coisa anunciada”. E terceiro “levar a massa ao ato da compra”. Destaca também que para isto “a publicidade tem de interessar, persuadir,

convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras”.

Mucchielli (1978, p.4) explica sobre a publicidade que “com relações pessoais, é natural que se institua uma ação impessoal de alcançar maior número de pessoas ou outros grupos inacessíveis diretamente, e esta a função da publicidade”. Comenta também que trata-se de atrair o cliente para o vendedor.

Mucchielli ainda comenta que a publicidade esta totalmente ligada ao ato da venda e que ela é a parte integrante do processo de comercialização de um produto ou serviço.

Trata-se, portanto sempre de um reclame (do latim “clamare”, anunciar com grandes gritos) que leva ao conhecimento do maior número possível de pessoas uma promessa de satisfação. Esta é a função da publicidade. Assim, publicidade, filha do reclame, está ligada à venda; ela é parte integrante do processo de comercialização. Alguns teóricos modernos separam a publicidade da comercialização, dando-lhe a função de informar, e à comercialização a função de vender. Isto é um jogo de palavras. (MUCCHIELLI, 1978, p. 4).

Já Iasbeck (2003, p. 19) considera “A publicidade parte integrante do discurso do anunciante, é entendida como manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público”.

Para Rizzo (2003, p. 64) a publicidade pode ser diferenciada da propaganda por alguns aspectos, sendo assim, caracterizada por: “Informar”. “Ser gratuita”. “Não haver, explicitamente, o patrocinador”. “O produto da matéria não tem controle sobre ela”. “O próprio veículo é o emissor”. “Há uma maior credibilidade sobre a matéria”.

Sant’Anna (2003, p. 64) declara a partir de uma análise conceitual verificou-se que a publicidade:

- a. é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b. objetiva despertar, nos consumidores, o desejo pelo que está sendo enunciado, ou, ainda, desenvolver prestígio ao anunciante;
- c. é divulgar abertamente o nome e as intenções do anunciante;
- d. não tem anúncios como matéria paga. (SANT’ANNA apud RIZZO, 2003, p. 64).

Ainda pode-se entender publicidade a partir de Etzel et al. “[...] como uma forma especial de relações públicas, que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos. Esta contém uma mensagem impessoal que utiliza a mídia para alcançar a audiência de massa, e a propaganda também se utiliza dos mesmos recursos”. (ETZEL apud RIZZO, 2003, p. 64).

Para Sant’Anna (1999, p. 85), a publicidade “provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. O autor também destaca:

Às vezes a publicidade atua sobre indivíduos isolados, em outras circunstâncias é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um destes indivíduos, integrantes desta multidão, adquire então uma psicologia diferente de sua própria quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares. (SANT’ANNA, 1999, p. 85).

Sant’Anna (1999, p. 78) destaca que a publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar ao consumidor através de um ou mais níveis de comunicações, “o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda”.

Sobre o uso da publicidade em empresas, Rizzo (2003, p. 67) ressalta “A publicidade, pela sua credibilidade, pode ser usada para que a empresa atinja seu objetivo de comunicação sem muitos custos”. Coloca também que “A partir da veiculação da publicidade, a empresa deve estar preparada para usufruir dos resultados positivos gerados por ela, administrando rapidamente os que forem negativos e/ou prejudiciais à sua imagem e reputação”. (2003, p. 65).

Desta forma, se compreende que a publicidade pode ser apresentada por diferentes percepções, mas todas com o mesmo intuito: o de comunicar para um número de pessoas, ocorrendo à venda de produtos ou serviços. Como ressalta Rizzo na publicidade, a comunicação deve-se ser feita de maneira genérica para que atinja o maior número de consumidores em potencial, afim de suprir a necessidade de compra:

A comunicação é feita a partir dos interesses e necessidades da empresa, sendo dela para o mercado; quando a empresa tem algo para ser divulgado, ela encaminha uma chamada às mídias, que poderá ser divulgada rapidamente e sem custos. Esse tipo de mensagem que pode ser identificada como imparcial, desconhecendo-se o seu patrocinado, no veículo de comunicação em função da maneira como foi encaminhada a mensagem a ser divulgada, ficando a decisão de divulgação a cargo do meio de comunicação. Identificada como uma mensagem genérica, atinge todos os públicos. (RIZZO, 2003, p. 68).

Nos mecanismos de ação da publicidade, Sant'Anna considera que a publicidade não pode trabalhar a necessidade de cada indivíduo particularmente, mas sim como uma conciliação dos principais desejos que possam servir de influência na decisão de compra.

A publicidade de um produto, de um serviço ou de uma ideia não pode tentar adivinhar as tendências e as necessidades de cada indivíduo isoladamente, como também fazer uma combinação dos melhores desejos que possam influenciar este indivíduo. Tal medida é inconcebível. Na prática, trata-se de descobrir a tendência comum predominante, a necessidade similar, na maior proporção possível dos indivíduos que deseja atingir e, em seguida, escolhe-se os meios apropriados para pôr em jogo esta tendência a fim de excitar o desejo. (SANT'ANNA, 1999, p. 94).

3.3 Tipos de Publicidade

Antes do advento do jornal impresso, mesmo da existência de equipamentos gráficos, por exemplo, a publicidade era feita por meio da oralidade, de versos, fáceis de serem gravados. Vendedores e mascates gritavam nas ruas oferecendo as mercadorias com rimas, onde os produtos a venda eram enfatizados. Com o surgimento da prensa, a publicidade impressa foi difundida. Em jornais antigos, por exemplo anunciava-se a venda de uma casa, - “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva...” (PINHO, 1990, p. 17).

A partir do exemplo, percebe-se que, originalmente, a preocupação era apenas de informar, não demonstrava o cuidado em convencer ou argumentar, enfatiza Pinho . Essa preocupação surge com a massificação da produção exige o aumento do consumo de bens produzidos. Passa se, então, a aperfeiçoar as técnicas publicitárias, tornando as mensagens mais persuasivas e fazendo com que a informação fosse somente complementar.

Desta forma, Pinho (1990, p. 18 e 19) classificada publicidade de acordo com suas funções e propósitos nos seguintes tipos:

- a. Publicidade de produto: é responsável pela divulgação do produto, levando o consumidor a conhecê-lo e assim, realizar a compra;
- b. Publicidade de serviços: procura vender serviços como os de bancos, financiadoras e empresas seguradoras; publicidade de varejo se caracteriza pela venda para o consumidor final, e essas lojas são subdividas em pequeno varejo (armazém, loja de linha única), grande varejo (supermercados, hipermercados e shopping);
- c. Publicidade comparativa: baseia-se na comparação de produtos ou serviços dos concorrentes, analisando preço, qualidade de produto ou características;
- d. Publicidade cooperativa: é o único anúncio realizado em parceria com o fabricante juntamente com os lojistas, evidenciando as qualidades do produto e tornando-o superior aos seus concorrentes. Esse tipo tem como finalidade informar onde e por quanto comprar o produto;
- e. Publicidade industrial: é a publicidade aplicada no campo do marketing industrial, a tarefa desse tipo de publicidade não é de vender o produto, mas sim facilitar, agilizar, aperfeiçoar e reduzir os custos do processo de venda;
- f. Publicidade de promoção: é a promoção de venda da empresa, é o apoio às ações de promoção de vendas através dos meios de comunicação.

Ainda segundo Pinho, uma das maiores funções da publicidade consiste em contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter os mercados para determinados produtos ou serviços, e no caso de produtos novos, ajudando na formação do mercado consumidor.

Atualmente, os produtos e serviços estão disponíveis nas mais diversas variedades e quantidades. Conseqüentemente, a publicidade desempenha um papel ainda mais importante para preencher as necessidades de informações relacionadas aos produtos disponibilizados pelos grandes produtores; desta maneira ela é um dos principais instrumentos para informar aos consumidores sobre a existência do produto, suas características, onde comprá-lo e o valor que é agregado à marca. Esse ponto foi possível notar na campanha do Boticário, que a marca apresentou uma diferenciação aos demais concorrentes, agregando outras identidades ao perfil consumidor.

3.4 Publicidade Voltada ao Público Homossexual

Conforme Barbosa (2014), mesmo que o tema homossexualidade já tenha sido inserido em alguns enredos das principais novelas brasileiras, a publicidade com a temática homoafetiva ainda é um exemplo raro em campanhas de cobertura nacional no Brasil. É possível que essa problemática ocorra pela falta de dados conhecidos a respeito da recepção e aceitação do público, causando insegurança nas empresas, que temem um possível boicote do consumidor com perfil mais conservador.

Segundo a autora, “a falta de anúncios limita o alcance da mídia LGBT, que vive de anúncios segmentados –bares, marcas de camisinhas, ou até mesmo o governo como o Ministério Público” (BARBOSA, 2014). Algumas campanhas são reproduzidas em datas de oportunidade para o segmento LGBT, como no caso da campanha de oportunidade da Parada da Diversidade.

Conclui-se que no Brasil a temática homoafetiva ainda é cercada por um tabu e nem sempre é abordada de uma maneira adequada. Para Barbosa (2014), “Enquanto isso, nos Estados Unidos, anúncios que retratam novos modelos de famílias estão cada vez mais presentes nas mídias de massa”.

No entanto, ainda que de forma lenta, existem alguns avanços nessa questão, como a própria campanha de Dia dos Namorados do Boticário, ou por exemplo, a campanha divulgada pelo site Pragmatismo Político, divulgando o primeiro beijo gay na televisão brasileira. Intitulada “O amor une, a Homofobia não”, foi uma campanha realizada para o dia 17 de maio, Dia Internacional de Combate a Homofobia e veiculada em todos os canais midiáticos da TV Paraíba.

Segundo Moreschi e Martins, (2011) no artigo “Pink Market: o marketing em crescimento”, o preconceito é e sempre foi a grande barreira para que a parcela homossexual da sociedade se assumisse e se aceitasse, vivendo e produzindo de uma forma tranquila e igual, se comparado com o restante da sociedade heteronormativa. Existe uma grande dificuldade de enxergar e aceitar os gays como consumidores e trabalhadores, gerando um grande mercado dirigido e com uma grande gama de possibilidades e produtos, atendimento e forma de atração.

Porém, continuam os autores, neste momento as empresas passaram a enxergar essa nova perspectiva e horizonte, colocando de lado os preconceitos e estereótipos e se posicionando, agora de forma mais respeitosa e séria diante do público que hoje é

representado pela sigla LGBTTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). Movimentos e eventos buscam essa normatização e lutam pelo direito dos homossexuais em sua totalidade, que já utilizavam de várias nomenclaturas que agregassem a todos os movimentos; a mais conhecida nos anos 90 era a sigla GLS, abarcando gays, lésbicas e simpatizantes.

O movimento LGBT é um grande formador de identidades coletivas. Como comprovação disso, as expectativas e oportunidades geradas pelos eventos destinados a esse público cresce e passa a cada vez mais ser mais exigente, atuante e definidor de padrões de consumo. Esse esforço é o reconhecimento da força desse mercado multicolorido. Conforme pesquisa feita pela revista Isto é Dinheiro em 2010, segue um demonstrativo de dados de uma pequena amostra da realidade homossexual brasileira:

- 18 milhões de brasileiros são gays, 10% da população;
- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;
- 40% estão em SP, 14% no RJ, 8% em MG e 8% no RS;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;
- 57% têm nível superior, enquanto apenas 14% da população adulta de SP têm essa escolaridade;
- 69% já assumiram sua orientação sexual;
- 52% assumem para amigos, 14% para o chefe do trabalho e 9% para a família;
- 3,4 milhões de pessoas foram à Parada Gay 2008 de SP, que é a maior do mundo;
- 65% já foram sofrerem algum tipo de discriminação. (REVISTA ISTO É DINHEIRO, JUNHO DE 2010)

Como observado nos dados acima, os homossexuais fazem parte de um grande grupo de representatividade, de força e de número no Brasil, fazendo com que seus direitos e lutas sejam ouvidos e atendidos; embora ainda haja um alto índice de discriminação e repressão pela sociedade.

Neste capítulo, observa-se que a publicidade é definida como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.” Cabe salientar que esta definição é fundamental, porque se a publicidade não levar à ação, que é estimular vendas, não terá sentido. Assim, como ocorrido na campanha de Dia dos Namorados da marca O Boticário, a

publicidade apresentada despertou um desejo de consumo a uma parcela da população, antes não tão representada.

É válido enfatizar que a publicidade é de fundamental relevância não só contemporaneamente, mas desde que surgiu. É a partir dela que ocorre a expansão de informação sobre produtos, bem como a competição interna entre empresas, gerando, assim, a melhoria na qualidade e preços das mercadorias, e promovendo benefícios a toda sociedade. A publicidade tem o poder de criar uma personalidade para cada marca e diferenciá-las umas das outras, fugindo da similaridade e concebendo cada vez mais possibilidades de escolhas.

4 PROPAGANDA

Neste capítulo será abordada a contextualização histórica da palavra propaganda, partindo da ideia que desde a Roma Antiga a propaganda já tinha uma grande importância no Império segundo o autor Sampaio, até um panorama da propaganda atual, o conceito e a definição do que é propaganda e a presença dela no discurso da marca O Boticário.

4.1 Contextualização Histórica:

Segundo Sampaio (2003, p. 23), a propaganda parece um fenômeno recente, característico do século XX e das economias mais desenvolvidas, mas isso é um equívoco. De acordo com o autor, já na Roma Antiga, a propaganda tinha grande importância para o Império, visto que as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas com maiores movimentos eram extremamente disputadas, o que se assemelha atualmente ao intervalo comercial de programas de maior audiência (horários nobres) ou às páginas de revistas renomadas. Nas propagandas daquela época se nota o uso de técnicas, como por exemplo as paredes pintadas de branco com mensagens publicitárias escritas preferencialmente em vermelho ou preto, para atrair a atenção de passantes. Com o passar dos anos, na Roma já católica, com o centro do poder temporal e espiritual do Ocidente, a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé. Essa ação de disseminação da palavra deu origem ao termo “propaganda”.

Para Gomes (2003) a propaganda se atribui difusão de um sistema de valores ideológico, social ou político e não mais somente religioso, e tem por finalidade conseguir a adesão do indivíduo, seja ela completa ou parcial, sem um objetivo comercial de venda produtos e serviços.

Para Silva (1976), propaganda é definida como a “técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”. Definida por Getzel como a “aplicação comercial da arte da persuasão humana”.

A propaganda ganha as formas como a identificamos hoje no decorrer do século XX. A disseminação dos meios de comunicação como o jornal, o rádio, o cinema, a televisão, propuseram uma reflexão de fatos e ideias que transformaram a propaganda em seu sentido,

afirma Sant'Anna (1995). Largamente usada após a primeira guerra, na construção de uma política de poder do movimento nazista alemão, esses meios de comunicação em desenvolvimento serviram como instrumento principal para um dos mais importantes tipos de propaganda: a política. Para Sant'Anna (1995) ela serviu para favorecer a glorificação e o domínio sentimental de membros da sociedade, utilizando-se de mecanismos psicológicos, praticado até hoje por regimes totalitários.

Com o passar da evolução dos meios, adaptou-se às distintas realidades e encontra-se nas diversas formas e linguagens. Estando ligada ao progresso industrial, foi responsável pelo crescimento do grande mercado de consumo que permitiu o aparecimento da fabricação em série, conclui Sant'Anna (1995). Hoje, possui um caráter cada vez mais democrático garantindo uma maior liberdade na comunicação.

4.2 Definição e Conceito de Propaganda:

Segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tais patrocinadores (anunciantes) podem ser tanto da iniciativa privada quanto de agências governamentais, instituições sem fins lucrativos ou de caridade.

Por outro lado, Sant'Anna (2005) define propaganda como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de divulgar informações, atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. Existem dois tipos de propaganda: de produto (promocional) e institucional. A propaganda de produto tem a finalidade de informar o cliente sobre um produto ou uma linha de produtos de uma empresa, já a institucional tem como objetivo falar sobre a empresa, criando uma imagem positiva perante os consumidores.

Ainda de acordo com Sant'Anna (2005), a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo típico seria um produto novo no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar tal produto. Já para Keller & Kotler (2006), a propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Produtos novos usam com maior

frequência a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos.

Este processo leva também a perceber aspectos dos objetivos do emissor, ou da fonte, que é induzir a sua audiência a passar pelas dimensões cognitivas, afetivas e conativas considerando o que se conhece, o que se gosta e a tomada da decisão (LEVIDGE E STAINER, 1961, APUD BACALTCHUK, 2015)

4.3 Classificações Tipológicas da Propaganda:

Segundo a consultora e pesquisadora Eloá Muniz, a propaganda conforme sua natureza pode ser classificada como:

- a) **Propaganda Ideológica:** Trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira global e mais ampla do que os outros tipos. Para Garcia apud Muniz, sua função “é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos, e com isso orientar todo seu comportamento social.” Desta maneira, conclui-se que a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, de um conjunto de ideias a respeito da realidade.
- b) **Propaganda Política:** A propaganda política tem um caráter mais permanente e objetivo, pois difunde ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. Transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes no século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, fascismo e do nazismo.
- c) **Propaganda Eleitoral:** Esta visa conquistar os votos para determinado postulante ao cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, e promovendo a fusão da ideologia e da política.
- d) **Propaganda Governamental:** Tem como objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
- e) **Propaganda Institucional:** É denominada por alguns autores americanos como a propaganda de relações públicas (*Public Relations Advertising*), a propaganda institucional é uma área na qual as atividades de Relações Públicas e de Propaganda se interagem. Tem como propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de apenas vender um produto ou serviço.

- f) **Propaganda Corporativa:** Entre seus propósitos específicos, o objetivo da propaganda corporativa é o de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia, ou seja, de construir uma imagem de credibilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
- g) **Propaganda Legal:** Surgiu a partir da Lei nº 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e em pelo menos mais um jornal de grande circulação.
- h) **Propaganda Religiosa:** Durante séculos, a essência da Igreja e a comunicação estiveram diretamente presentes na organização. Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho de pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. Com o surgimento da escrita, permitiu-se a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e pelo teatro. Com a invenção tipográfica por Gutenberg, a primeira obra impressa foi a Bíblia.
- i) **Propaganda Social:** São as campanhas voltadas para as causas sociais, como desemprego, adoção de menor, aids, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social para um determinado grupo-alvo.

A propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito. No caso do posicionamento da marca O Boticário, há existência de um discurso propagandístico que além de vender o perfume, vende a ideia de uma marca “amiga” do consumidor homossexual, criando uma identidade polêmica e causando a visibilidade de um comportamento social defendido pela marca, ou seja uma propaganda social.

Por trás de toda propaganda, o principal propósito é o de influenciar o destinatário a fazer algo, seja comprar o produto comercializado, ou acreditar nas palavras do político que discursa e, por conseguinte, votar nele. Por isso, é através da propaganda que os veículos de comunicação constroem seus meios de sustentação, pois é ela que move o dinheiro do mundo atual, uma vez que entusiasma, anuncia, relata e capacita a capitalização e o progresso de um país.

5 ESTUDOS CULTURAIS

Para se entender melhor o objetivo de uma campanha publicitária como a campanha promovida pelo Boticário, precisa-se inserir um pouco do conceito originado na escola de Frankfurt e consolidada pela escola de estudos culturais de Birmingham (BACALTCHUK, 2015).

Segundo Douglas Kellner (2001. P39), os Estudos Culturais “Delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam”.

Os Estudos Culturais concebem a cultura como um campo de luta e constatação, por meio do qual os indivíduos que formam os mais variados grupos sociais, cada qual com suas singularidades, vão se constituindo e produzindo diversos sentidos.

A velocidade com que surgem as novas tecnologias tem possibilitado a emergência de outras intuições culturais, que de uma forma ou outra, acabam por educar e auxiliar na construção de identidades. Nesse sentido, cabe salientar que a mídia se tornou nas últimas décadas uma poderosa instância de produção de conhecimento. Silva salienta que os processos culturais estão aliados as relações sociais e a formação de identidades, assim como a cultura que está envolvida com poder.

Os processos culturais são intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e as formações de classe, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões da idade. A cultura está envolvida com o poder, contribuindo para produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais de definir e de satisfazer suas necessidades. Ela não é um campo autônomo nem extremamente determinado, mas um local de diferença e luta social. (SILVA, 2006)

5.1 Estudos de Recepção

A teoria da Recepção é uma teoria de análise do fato artístico ou cultural, que enfoca na sua análise do receptor. Stuart Hall, da escola Culturológica de Birmingham, propôs em seu artigo “Econding and Decoding Television Discourse”, em 1973, seu modelo que procurava explicar o processo de codificação e decodificação das mensagens, negando a participação passiva das audiências na recepção. Entretanto, os receptores movimentaram-se

entre posições, cabendo “ao trabalho empírico dizer, em relação a um texto particular e uma parcela específica da audiência, quais as leituras que estão operando”(HALL, 2003:113).

Segundo Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy, no livro *Comunicação e Recepção*, compreende-se por recepção o nome dado aos estudos da relação dos meios com sua audiência. Os estudos de recepção envolvem, assim, uma leitura comparativa entre os discursos da mídia e da audiência.

Segundo o livro *Meios e Audiências*, Piedras (2014, p 176) destaca o processo de recepção nos estudos feitos em publicidade, que são entendidos na maioria das vezes como práticas complexas de produção de sentido, que transcendem o contato com os meios e confundem-se com a vida cotidiana. Essas práticas estabelecem um processo de interação e negociação entre anunciantes e consumidores, relativizando o poder de influência da publicidade e propaganda. Entender estes estudos permite situar a recepção como uma instância do processo comunicacional, em que o sentido se constrói de uma negociação entre o discurso e as identidades.

O receptor, nesses estudos, geralmente é tratado como um sujeito ativo no processo de comunicação. Apesar de pressionado pelas estratégias de consumo dos produtores, ele é constituído por práticas de natureza comportamental e cultural que permitem negociar a comunicação segundo seus valores, ideias e traços culturais que competem ao que é veiculado pela publicidade. Da mesma forma, o receptor também se opõe a uma resistência de maneira consciente ou inconsciente, em função de sua sensibilidade e ideologia diante do meio e da mensagem em particular, e é de acordo com isso que ele dá sentido às imagens que lhe assistem de forma desordenada.

Ao divulgar o VT “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, a empresa O Boticário se arriscou a perder clientes, pelo fato de que grande parte da sociedade brasileira ainda tem muito preconceito com casais homossexuais; apesar disso, a campanha publicitária foi um ato muito válido e louvável, por tratar com respeito e sensibilidade, casais com diferentes orientações sexuais; representar todos da mesma forma, independente da idade, gênero ou qualquer outro aspecto. É importante debater sobre o comercial e valorizá-lo, pois a representatividade homoafetiva, mesmo sendo essencial para um mundo livre de preconceitos, ainda é pouco abordada, principalmente em horários nobres da televisão brasileira.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia aplicada para a obtenção dos resultados e posteriormente uma descrição do grupo, na qual foi realizado o grupo focal. Além da descrição do *vídeo tape* utilizado.

6.1 Metodologia para o Estudo da Campanha do Boticário

Para a realização do presente estudo, foi escolhida uma pesquisa qualitativa, pois segundo Neves (1997) a análise dos dados é mais direcionada, não é medida por números, nem estatísticas, mas sim pela opinião das pessoas, o pesquisador tem um contato mais direto e interativo com o objeto de estudo, para que entender e interpretar os fenômenos estudados. O pesquisador tem que saber analisar o significado que as pessoas dão as coisas por meio da observação, e o contexto onde estão inseridos.

A expressão “pesquisas qualitativas” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. (NEVES, 1997)

Neves (1997) ainda aponta para três tipos de pesquisas qualitativas: a documental, o estudo de caso, a etnografia. Com base nos pressupostos dos Estudos de Recepção foi realizado um Estudo de Caso, através de um grupo focal após liberação do Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo.

O objetivo da pesquisa com a metodologia do grupo focal, foi identificar de que forma foi a recepção do grupo homossexual na exibição do VT. “No estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que sugere a respeito do todo” (Castro, 1977. Pg88). Ou seja, o que este VT representou e como influenciou ou não para o consumo dos produtos da marca O Boticário.

Foi realizado o Grupo, onde primeiramente ocorreu uma apresentação sobre a pesquisa que estava sendo realizada, para depois a reprodução do VT e em seguida a aplicação de um questionário com perguntas qualitativas a respeito do presente estudo. Segundo Belczak (2005 apud DUARTE 2005 p. 180) o roteiro de perguntas tem que ter um ritmo que começa

com perguntas mais amplas, divergentes, desestruturadas; na metade do roteiro, perguntas focais, convergentes e estruturadas; e perguntas genéricas, amplas, na finalização do roteiro.

6.2 A Amostra

Como amostra para o estudo, foi convidado os ativistas do coletivo LGBT Plural Sexo Diverso que se apresentaram espontaneamente num encontro previamente avisado.

O Plural é um coletivo de pessoas ativistas, que surgiu no ano de 2011, na cidade de Passo Fundo, e desde então são realizadas reuniões para discutir e agir em defesa dos Direitos Humanos. De acordo com O Nacional (2013) o grupo foi fundado no dia 19 de agosto de 2011 após uma palestra realizada pelo Diretório Acadêmico América Latina Livre, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo que tinha como tema a criminalização da homofobia. Os participantes sentiram-se motivados a reunir-se e discutir questões ligadas à realidade LGBT:

“Tratando de problemas sociais vivenciados por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis o Plural Coletivo LGBT começou a se reunir e a cada dia atrai mais pessoas para participar das reuniões que discutem além da realidade dos sexodiversos, as demais crises vivenciadas no cotidiano, planejando ações, debatendo, discutindo e construindo conhecimento pra lutar.” (O NACIONAL, 17 de agosto de 2013)

Inicialmente denominado como um coletivo em defesa de LGBTs, ou seja lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, ao decorrer de sua jornada percebeu a necessidade da criação de uma movimento identitário⁶, não daria a conta da realidade em que se deseja mudar, pois quando se é utilizada essa nomenclatura compostas pelas letras que trazem a orientação sexual (LGB) e a identidade de gênero (T), acaba-se por praticar o apagamento e a invisibilidade de inúmeras outras possibilidades afetivas-sexuais, pois se despreza a existência de pessoas pansexuais, assexuais, andrógenas entre tantas outras definições.

⁶ Qualidade que diz respeito a identidade. Aquilo que identifica uma pessoa ou um grupo.

Atualmente o coletivo ergue sua bandeira pelo respeito à diversidade, se ancora na revisão de conceitos historicamente excludentes, e se desprende do heterossexismo⁷ que muitas vezes é opressor e higienista. O Plural é uma associação que realiza reuniões abertas à comunidade, além de executar cursos de formação e ações de cunho social na cidade, buscando realizar a formação de professores, universitários e população em geral:

O Plural ainda promove cursos de formação sobre a realidade LGBT e prima pela informação, pois somente com as pessoas tomando conhecimento sobre o tabu que é a homossexualidade, que o preconceito será disseminado (O NACIONAL, 17 de agosto de 2013)

O coletivo realiza intervenções públicas como a Semana da Diversidade, que reúne atividades como palestras, cine debates e rodas de conversa encerrando com a Parada da Diversidade, ato público para celebrar o amor e reivindicar respeito aos LGBTs. O grupo ainda organiza manifestações contra a homofobia, como o Beijaço executado na Rua Independência no dia 2 de abril de 2016, conforme noticiado pela Rádio Uirapuru⁸ foi elaborado como forma de protesto após um militante ser agredido em uma das zonas boêmias mais famosas da cidade.

6.3 Descrição do Objeto de Análise

O vídeo publicitário utilizado, foi elaborado pela Agência AlmapBBDO, dirigido por Heitor Dhalia, Paranoid pela agência e apresentado ao grupo focal segue o padrão clássico para propaganda na TV de trinta segundos. Tem como sua trilha sonora a versão instrumental da música Toda Forma de Amor, de Lulu Santos e mostra nos primeiros onze segundos, a noite de seis personagens: três homens e três mulheres de diferentes faixas etárias (Figura 2).

O primeiro casal se prepara para um encontro. A moça está fazendo o jantar e o rapaz comprando o presente em uma loja de O Boticário. O segundo casal, de aparência mais madura, está se arrumando em frente ao espelho, onde um dos personagens pega o presente

⁷ Atitude de preconceito, discriminação, negação, estigmatização ou ódio contra toda sexualidade não-heterossexual, a suposição de que as pessoas são todas heterossexuais ou de que a heterossexualidade é superior e mais desejável do que as demais orientações sexuais.

⁸ Disponível em <http://migre.me/u5xIQ>

(um embrulho da marca) e sai para um encontro. E o terceiro casal que é representado no mesmo plano, em lugares diferentes pegando um táxi, em direção aos seus encontros, cada um carregando uma sacola O Boticário.



Montagem 01 – Seis primeiros personagens apresentados até o segundo 10.

Figura 2. Montagem 01 os Seis Primeiros Personagens Até o Segundo 10

A partir de 11 segundos de ação é apresentado à outras duas personagens do filme (Figura 3). Uma moça que toca a campainha, e um homem atendendo o interfone. Nesta parte o *Vídeo Tape* sofre seu “ponto de virada”. Os casais que aparentemente estariam sido apresentados em sequência têm em seus lugares trocados, e o antes óbvio encontro entre os casais heteronormativos, pressupostos muda, com exceção do último casal. Temos, então, quatro casais atuando no vídeo.



Montagem 02 – entre 11 e 23 segundos.

Figura 3. Montagem dos Casais entre 11 a 23 Segundos

Após a virada, chegasse ao clímax da história, em que todos os personagens recebem com felicidade o presente O Boticário. A música também chega ao clímax; os casais, que no início da história tinham sido formulados por nossa percepção de mundo mais antiga e convencional (os casais heterossexuais, na mesma faixa etária), trocam de papéis, nos apresentando uma visão de mundo mais contemporânea, contemplando casais homoafetivos e também com grande diferença de idade. No mesmo ponto de clímax a locução nos convida: “No Dia do namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de O Boticário”.

6.4 A Polêmica Gerada na Internet

No dia 24 de maio, quando foi lançado o filme publicitário para o Dia dos Namorados, até o dia 07 de junho, o vídeo no canal da empresa O Boticário teve 3,2 milhões de visualizações, oito vezes mais do que as publicações na quinzena anterior.

O vídeo gerou uma guerra de opiniões na internet, muitas figuras públicas se posicionaram pró ou contra, como o líder de uma igreja, que possui mais de 12 milhões de fiéis e pediu boicote à marca num vídeo publicado que teve 519 mil visualizações no *Youtube*, enquanto quatro vídeos em apoio ao conteúdo da campanha somaram um total de 586 mil visitas. Uma campanha no *Facebook* a favor do Boticário ganhou mais de 159 mil adeptos.

Segundo pesquisa realizada pela agência de marketing digital SNZ, os posts na rede social *Facebook*, do site de humor sensacionalistas e do Deputado Jean Wyllys em defesa do anúncio somaram mais de 388 mil curtidas, já o vídeo publicado pelo pastor Silas Malafaia, no qual criticava a propaganda se destacou com mais de 519 mil visualizações.

No canal do O Boticário, no site de compartilhamento de vídeos *Yotube*, virou um verdadeiro campo de batalha entre os que atacavam o anúncio e os que defendiam o direito da empresa veicular um anúncio homoafetivo na televisão (Gráfico 1).

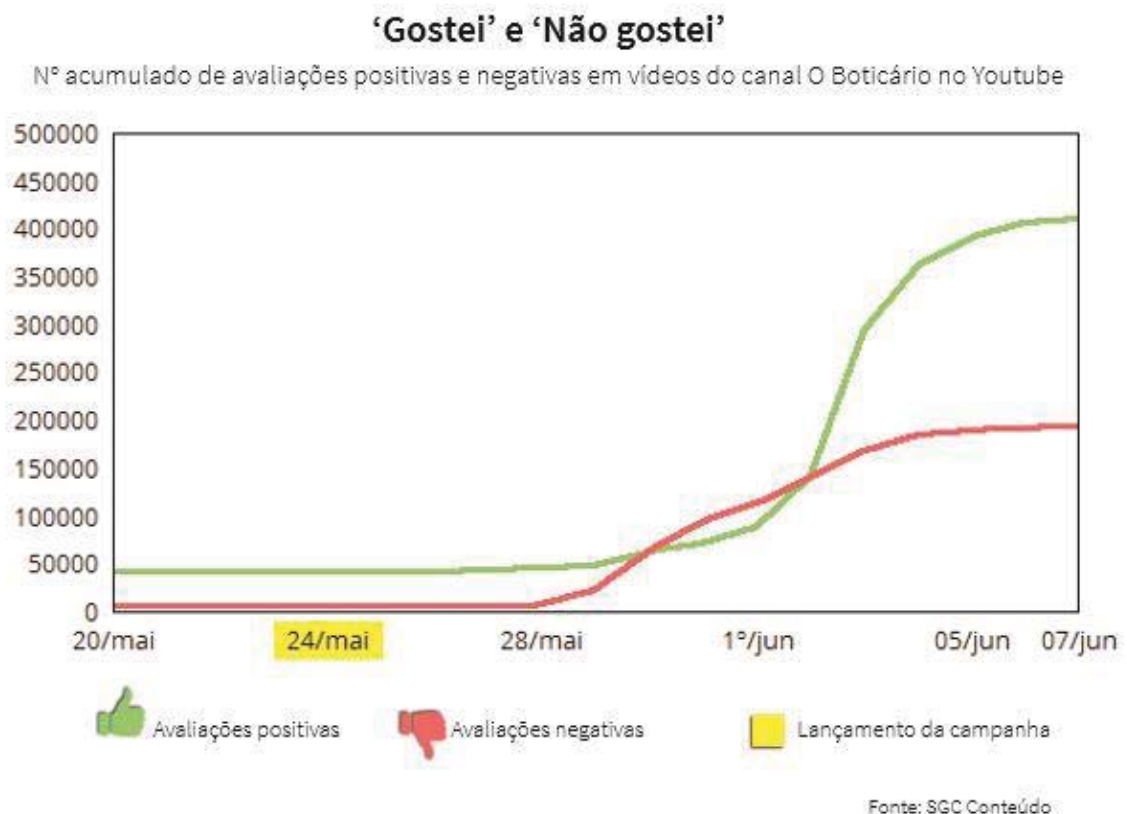


Gráfico 1 Numero Acumulado de Avaliação Positiva e Negativa do Vido do Canal O Boticário no *Youtube*
 FONTE: SGC – Junho de 2015

Ainda segundo a pesquisa realizada, nas duas semanas posteriores ao lançamento do vídeo, a marca obteve um aumento de 41% no número de seguidores no Youtube, passando de 48,5 mil de 25 de maio para 68,5 mil no dia 7 de junho (Gráficos 2 e 3).

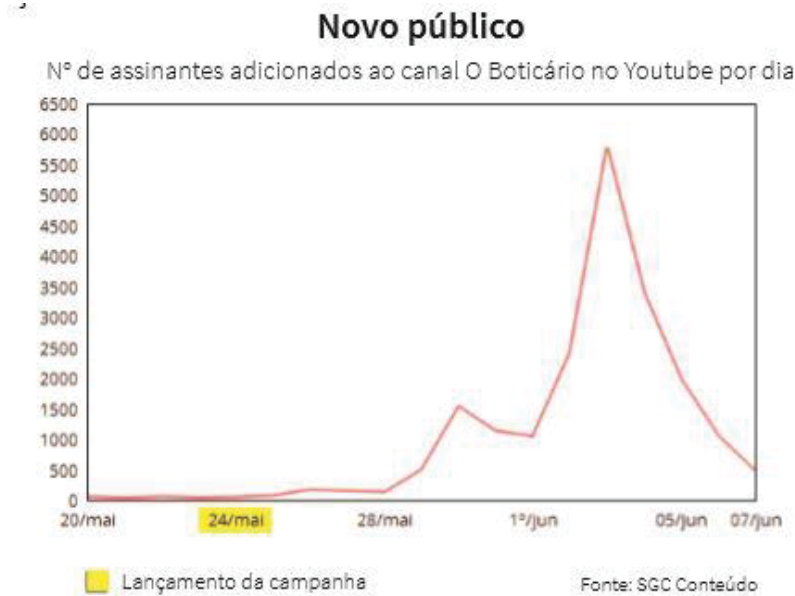


Gráfico 2 Nº de Assinantes Adicionados ao Canal O Boticário no *Youtube* por Dia
 FONTE: SGC

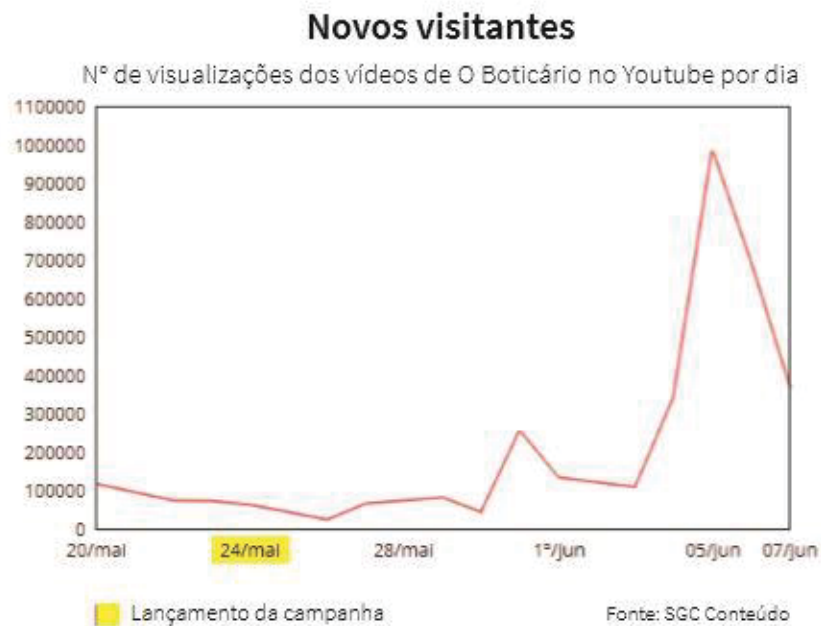


GRÁFICO 3. Número de Visualizações do Vídeo de O Boticário no *Youtube* por Dia
 FONTE: SGC

Conforme a pesquisa, na rede social *Facebook*, o Boticário ganhou 77 mil fãs no período analisado, nas duas semanas anteriores a marca já havia conquistado 12,1 mil fãs (Figura 4).

Na sua *fan page* a marca publicou apenas dois posts com referências à homoafetividade no período analisado. O primeiro foi o próprio vídeo do comercial. O outro foi a pesquisa “O que você achou desta campanha?”. As duas publicações somaram 70 mil curtidas e 21 mil compartilhamentos. Antes da campanha, os posts de O Boticário no *Facebook* costumavam ter entre 3 mil e 6 mil curtidas e entre 200 e 500 compartilhamentos.

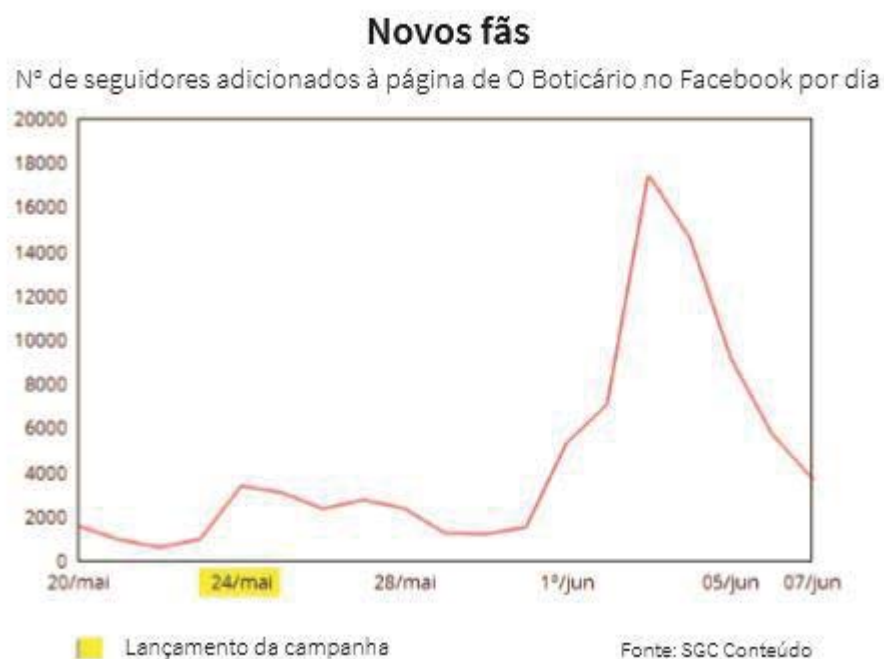


Gráfico 4. Número de Seguidores Adicionados à Página de O Boticário no Facebook por Dia
 FONTE: SGC

Ainda no *Facebook*, os destaques no assunto foram uma publicação no site de humor Sensacionalista que citou o anúncio do Boticário em seis post, sendo cinco deles ridicularizando os detratores da campanha e um defendendo o anúncio da marca (Figura 3).

S Sensacionalista
2 de junho às 06:44 · 🌐

"Pelos valores morais e em defesa da família tradicional!"



Pai de família tradicional boicota o Boticário e compra presente pra amante em outro lugar

O advogado Carlos Cunha, casado com Maristela Cunha e pai de do casal Davi e Raquel, ficou indignado com o comercial do Boticário para o dia dos namorados...

SENSACIONALISTA.UOL.COM.BR | POR LEONARDO LANNA

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Francisco Almeida, Kassia Barral, Natã Zeferino e outras 74.090 **Mais relevantes ▾**
pessoas curtiram isso.

🔗 25.668 compartilhamentos

Figura 3. Imagem de Vídeos de Humor do Site o Sensacionalista
FONTE: SGC

Ainda na rede social anônimos criaram dezenas de páginas sobre o assunto, destaque para o humor como o raio Boticarizador e o convite para eventos chamados “Campanha Nacional #CompreBoticário – contra o fundamentalismo”, na qual sugeria adquirir produtos da marca até o Dia dos Namorados, 12 de junho, e teve mais de 159 mil participantes confirmados até o dia 07 de junho de 2015 (Figura 4).

The image shows a screenshot of a Facebook event page. At the top, there is a header with a date 'JUN 12' and the event title 'Campanha Nacional #CompreBoticário - contra o fundamentalismo'. Below the header, it says 'Público · Organizado por Fora Eduardo Cunha'. There are buttons for 'Participar', 'Salvar', and 'Compartilhar'. The event is scheduled for 'Sexta, 12 de junho' with weather 'Próxima semana · 27 °C / 15 °C Aberto' and location 'Brasil'. A 'CONVIDAR AMIGOS' section shows '159 mil comparecerã talvez' and '321 mil convidados'. The main text describes the event as a response to religious fanatics who proposed a boycott of Loja Boticário for advertising same-sex couples on June 12th. It states the goal is to say 'CHEGA' to fundamentalists and that June 12th is a day of love. It also mentions attacking the Bolsonaro lobby and encourages sharing the hashtag #CompreBoticário.

JUN 12 Campanha Nacional #CompreBoticário - contra o fundamentalismo

Público · Organizado por Fora Eduardo Cunha

Participar Salvar Compartilhar

Sexta, 12 de junho
Próxima semana · 27 °C / 15 °C Aberto

Brasil [Exibir mapa](#)

Fanáticos religiosos lançaram este ano uma proposta de boicote à Loja Boticário, por ter usado casais heterossexuais e homossexuais na sua publicidade para o Dia dos Namorados.

Este evento tem a pretensão de dizer "CHEGA" para esses fundamentalistas, que só lembram de Leis da Bíblia para oprimir os outros. Dia dos Namorados é uma data de amor, de todas as formas de amor.

Vamos contra-atacar o lobby da irracionalidade da melhor forma: no Botsol!

Neste Dia dos Namorados, em todo país, #CompreBoticário e divulgue essa corrente!!

CONVIDAR AMIGOS

+ Adicionar amigos a este evento

Português (Brasil) · Privacidade · Termos · Cookies · Anúncios · Opções de anúncio (P) · Mais ·

Facebook © 2015

Figura 4. Campanha Nacional # CompreBoticário – Contra o Fundamentalismo

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para que fosse possível desenvolver a análise da percepção que o VT da empresa O Boticário causou no público LGBT, um grupo focal foi desenvolvido com integrantes do grupo Plural Coletivo Sexodiverso. Os militantes reuniram-se na noite do dia oito de maio de 2016 no Edifício Belvedere, localizado na Rua Bento Gonçalves 756, no Centro da cidade de Passo Fundo, para dar andamento à pesquisa. Ministraram as atividades a autora do projeto e o professor orientador do mesmo, Benami Bacaltchuk.

Na oportunidade foi realizada uma apresentação com explicações a respeito deste trabalho de conclusão, seguido pela reprodução do VT e da aplicação de questionário com perguntas qualitativas a respeito do presente estudo.

Inicialmente quando questionados sobre se objeto de estudo teria importância para a visibilidade homoafetiva, cinco dos participantes afirmaram acreditar que o VT cumpre esse papel enquanto um dos entrevistados acredita que o VT não cumpre esse papel. Entre as afirmações positivas as justificativas foram a naturalização das relações em todas as suas formas tratando os homoafetivos da mesma maneira que os casais formados por heterossexuais. Foi ressaltado, ainda, a importância de existir espaço para grupos sociais estruturalmente oprimidos, como é o caso em questão. A opinião negativa justificou afirmando que a propaganda não representa com fidelidade a realidade LGBT.

O segundo e o terceiro questionamento buscam compreender se as pessoas que responderam à pesquisa sentiram-se representadas pelo comercial ou não e por qual motivo. Cinco dos entrevistados afirmam que não se sentiram representados pelo vídeo, uma vez que os casais homoafetivos apresentados seguem padrões impostos a esse público. Somente um dos entrevistados disse sentir-se representado, declarando que ao perceber um casal homo sendo representado, sentiu-se reconhecida como consumidora da empresa uma vez que a sua realidade era retratada.

O valor agregado pela marca, de acordo com a maioria dos ativistas, foi considerado positivo já que abriu a discussão de sexualidade para toda a sociedade. Entre os pontos avaliados ainda esteve o alcance do material, considerando a abrangência da marca e ainda o fato de o assunto ser considerado tendência. Um dos entrevistados admitiu que mesmo mostrando casais padronizados, é importante o espaço e reconhecimento à casais não heteronormativos. A única avaliação negativa fez menção ao boicote promovido pelos grupos religiosos.

O quinto questionamento exposto aos participantes, pergunta suas opiniões a respeito da importância da visibilidade homoafetiva nas campanhas publicitárias. As respostas, unânimes, apontaram que vêm a importância de inserções que apontam a existência de pessoas que fogem dos padrões até então apresentados como tradicionais. Apontam a produção deste tipo de material como forma de inclusão. Conforme apontado por um dos participantes, o público alvo necessita sentir-se representado em uma propaganda para que a partir dessa identificação ocorra a necessidade de consumo do produto apresentado. Enfatiza que relações homoafetivas apresentadas em uma propaganda dão a entender a naturalidade existente nessas relações. A naturalização das relações entre pessoas do mesmo sexo é vista como algo de extrema importância e a veiculação de peças que tratam desta temática com naturalidade proporciona visibilidade à causa e ergue a bandeira de que todas as formas de amor são possíveis. Um dos participantes defende que a inserção de peças como essa ajudam que a sociedade abra a mente e isso resulte na diminuição da homofobia.

Ao serem indagados sobre como gostariam de ser representados nos meios de mídia, pedem respeito e naturalidade, sem os exageros estereotipados. A maior presença de homossexuais e bissexuais é solicitada pelos entrevistados, que lembram ainda a necessidade que pessoas mais próximas da realidade LGBT sejam protagonistas, uma vez que nem todas as lésbicas são femininas e os gays femininos, por exemplo.

A lembrança de outras publicidades que contemplavam o público LGBT foi apontada somente por um participante, que denotou um comercial da empresa Coca-Cola⁹ enquanto nenhum dos outros entrevistados se recordou de qualquer outra peça publicitária que fizesse menção à realidade dessa parcela significativa da sociedade. O VT da empresa O Boticário, como esperado, foi citado como a primeira resposta pensada quando interpelados sobre o assunto.

Sobre campanhas publicitárias que lembrassem em que a homoafetividade houvesse sido desprezada, um dos militantes pontuou as propagandas de cerveja, num geral, uma vez que não concorda com a maneira em que o questionamento sobre a masculinidade é representado. Uma segunda observação foi feita por outro entrevistado, que lembra já ter criticado a representação estereotipada de homossexuais, apesar de não recordar o nome da empresa que teria veiculado tal comercial.

⁹ O filme chamado “O SMS”, de 2015, possui cerca de oito minutos de duração e nele um adolescente descobre através de um SMS que seu amigo “esconde um segredo”. Dirigido por Dustin Lance Black, roteiro de de “Milk” e “J. Edgar”, com criação da Pereira & O’Dell. Disponível em: <http://migre.me/u5Bqj>

Entre as observações a respeito da pesquisa desenvolvida foi apontada a importância de uma publicidade inclusiva, que além de vender desenvolva um papel social como inserir em suas peças publicitárias pessoas que pertencem a minorias e não fazem parte dos padrões impostos pela sociedade, por exemplo. O público LGBT, ao visualizar-se representado em materiais da marca como no VT da empresa O Boticário, percebe-se como parte da marca e isso acaba gerando o consumo do objeto a ser comercializado.

Foi sugerido, ainda, que novas pesquisas que sigam a linha do trabalho desenvolvido sejam desenvolvidas e apresentadas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que no atual momento as vivências individuais da sexualidade, afetividade e das identidades, embora lentamente, ocorrem de maneira mais democrática e plural, quando considerado como cenário algumas décadas atrás. Percebe-se que algumas mudanças já ocorreram e não se pode deixar de lado os avanços em relação à visibilidade da comunidade LGBT. Conquistas como a inserção de representações deste público em peças publicitárias e entretenimento, como filmes e novelas, têm a sua importância. Por sua vez, ao que se fala de direitos e de respeito a comunidade LGBT ainda tem muito a avançar.

No Brasil, assim como em outros países a violência contra pessoas LGBTs é cotidiana, e se manifesta de diversas formas. São os olhares de condenação nas ruas, as agressões, as piadas veladas, o silêncio alheio diante do desrespeito, e também muitos discursos políticos conservadores e reacionários que reforçam a prática odiosa contra o diferente.

Conforme relatório divulgado pelo Grupo Gay da Bahia¹⁰ o ano de 2015 registrou 318 assassinatos de LGBTs, o que significa uma morte a cada 27 horas. Do número total de vítimas o GGB afirma que 52% são gays, 37% travestis, 16% lésbicas, 10% bissexuais. O Brasil é considerado o primeiro colocado no ranking mundial de assassinatos homofóbicos. De acordo com o levantamento apurado pelo GGB, a região Centro-Oeste é a região mais intolerante, com 2,9 homicídios para cada 1 milhão de habitantes, seguido do Nordeste (2,1), Norte (1,5), Sudeste (1,2) e Sul (0,7).

Esses dados preocupantes reforçam a necessidade que esse público tem de tornar-se visível tendo representações nos espaços, por exemplo, a situação apresentada como objeto de estudo do presente trabalho, o VT da Campanha de Dia dos Namorados da empresa O Boticário. Essa visibilidade pode ser considerada peça fundamental para a ampliação e abertura de novos espaços de debates e discussões sobre o tema, uma vez que assim é possível criar novas estratégias políticas para o enfrentamento da heteronormatividade e consequentemente da homofobia, que a cada dia aumentam os dados estatísticos de assassinatos no país.

Com poucos dias para a entrega da presente análise, o mundo parou para assistir o resultado bárbaro que a homofobia causou em Orlando, nos Estados Unidos. Na madrugada em que se comemorava o Dia dos Namorados no Brasil (12 de junho) e boa parte dos EUA comemorava o Orgulho Gay, a casa noturna Pulse foi invadida por um fanático armado que

¹⁰ Disponível em <https://homofobiamata.wordpress.com/>

matou pelo menos 49 pessoas e feriu mais outras 50¹¹. Apesar de minutos antes do ataque o atirador, identificado como Omar Siddique Mateen, ter ligado para o 911 e declarado lealdade ao Estado Islâmico, seu próprio pai afirmou que ele não sabia controlar sua aversão aos homossexuais. Mais do que não concordar, o jovem acreditava que o ideal era que essas pessoas com uma sexualidade diferente da sua própria fossem exterminadas.

A existência de uma comunicação que trate de forma natural a visibilidade homoafetiva, está diretamente ligada à construção da representação dessa identidade (ou pessoas que se identifiquem com ela) na sociedade, assim como com a maneira que a sociedade passa a tratar esse indivíduo. O direito de amar deve ser estendido a todos os sujeitos e que estes possam viver plenamente seus desejos, seus amores em uma sociedade inclusiva, respeitosa e plural. Parafraseando Lulu Santos, deve ser considerada justa toda forma de amor¹².

¹¹ Disponível em : <http://migre.me/u64cG>.

¹² Toda forma de amor, 1988, Gravadora RCA Victor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo.** Disponível em http://www.pdfbooksdownloads.com/download/A%20inserção%20social%20dos%20homossexuais%20nos%20padrões%20de%20consumo_aHR0cDovL3d3dy5kaW9nb2NhbG_FzYW5zLmNvbS9hcnRpZ29zL2luc2VyY2FvLmRvYw. Acessado em junho de 2016

BACALTCHUK, Benami. **Notas de Aula.** Passo Fundo, 2016.

BAGGIO, Adriana Túlio. **Representação de estereótipos: A temática homossexual na publicidade.** Curitiba: INTERCOM, 2008.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade gay ainda “não saiu do armário”** no Brasil. Disponível em: <<https://www.defensoria.sp.gov.br/dpsed/Conteudos/Noticias/NoticiasMostra.aspx?IdItem=48106&idPagina=3322>> Acesso em 02 de abril de 2016.

BERTHOUD, C.L.E **Revista da Faculdade de Psicologia.** São Paulo, 2004.

BOHM, DAVID. **Diálogo: comunicação e redes de convivência.** São Paulo: Palas Athena, 2005.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é Comunicação?** São Paulo: Brasiliense, 1997.

BORRILO, Daniel. **Homofobia e Educação.** Brasília: Editora UNB, 2009.

BRANDÃO, Débora Vanessa Caús (2002). **Parcerias homossexuais: aspectos jurídicos.** São Paulo: RT, 2002.

COSTA, J. F.. **Os gregos antigos e o prazer homoerótico. Em Ética e o Espelho da Cultura.** Rio de Janeiro: Rocco. (1994).

DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, Maria Berenice (2000). **União homossexual: o preconceito & a justiça.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005

GIORIGIS, José Carlos. **Família Homoparental: Mito ou Verdade.** Porto Alegre, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOHLFELDT, A. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HALL, Stuart (2003), **Da diáspora: identidades de mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade.**

JACKS, Nilda. **Meios e Audiência.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2014.

JORNAL O NACIONAL. **Plural Coletivo LGBT completa dois anos de atuação social na cidade e região.** 17 de agosto de 2013. Disponível em <<http://www.onacional.com.br/geral/cidade/40680/plural+coletivo+lgbt+completa+dois+anos+de+atuacao+social+na+cidade+e+regiao>>

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Elaine e MARIANO, Fábio. **O consumidor gay saindo do armário – o público gay e a mídia.** Disponível em http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor_saindo_d_o_armario.pdf. Acessado em junho de 2016.

MUCCHIELLI, Roger. **Psicologia da Publicidade e da Propaganda.** Rio de Janeiro: S.A. 1978.

MOTTA, Alexandre de M. **A pesquisa de campo na comunicação: Mais um olhar.** Disponível em http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_alexandre_motta.PDF

Acesso em 19 de maio de 2016.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa.** 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: Origens Históricas,** Caderno Universitário. Canoas: Ulbra. 2004.

MUCCHIELLI, Roger. **Psicologia da Publicidade e da Propaganda.** Rio de Janeiro: S.A. 1978.

MORESCHI, Gabriela. MARTINS, Rafael. **Pink Market: O marketing em crescimento.** 2011.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: Origens Históricas.** Canoas, 2004.

NEVES, José Luiz. **Pesquisa qualitativa, características usos e possibilidades.** São Paulo , 1996.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

O BOTICÁRIO E OS CASAIS GAYS: Ganhos e perdas para a marca na batalha das redes sociais. REVISTA ONLINE: SGCCONTEUDO.COM.BR Junho de 2015.

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

ROCHA, Rutch. **Minidicionário**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997.

RIZZO, Esmeralda. **Publicidade e sua história**. In: CONTRERA, Malena Segura;

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira. 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Tomaz T. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

TONI, Cláudia Thomé. **Manual de direitos dos homossexuais**. São Paulo: SRS Editora, 2008.

VRISSIMTZIS, Nikos A. **Pederastia. Amor, Sexo & Casamento na Grécia Antiga**. São Paulo: Odysseus, 2002

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**, 10 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXO 1.**INSTRUMENTO DE PESQUISA**

1) Você considerou o VT da Campanha do Boticário, importante para a visibilidade homoafetiva?

a) Sim

b) Não

Por que? _____

2) Você se sentiu representado no VT?

a) Sim

b) Não

3) Como você se sentiu representado?

4) Você acredita que o valor agregado a marca O Boticário foi negativo ou positivo?

a) Negativo

b) Positivo

Justificativa: _____

5) Na sua opinião, você considera importante essa visibilidade homoafetiva, nas campanhas publicitárias?

a) Sim

b) Não

Justificativa: _____

6) Como você gostaria de ser representado nos meios de mídia?

7) Você tem alguma lembrança de alguma campanha publicitária em que a homossexualidade/bissexualidade foi representada de maneira positiva?

8) Você tem alguma lembrança de alguma campanha publicitária em que a homoafetividade foi menosprezada?

9) Você possui mais uma sugestão, indicação, crítica para essa pesquisa?

APÊNDICE 1.



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Artes e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar de um estudo de recepção da campanha de dia dos namorados do boticário de 2015 sob uma perspectiva homoafetiva, de responsabilidade do pesquisador Benami Bacaltchuk.

Esta pesquisa justifica-se devido a polêmica gerada com o VT da campanha do dia dos Namorados da Marca O Boticário, de tal maneira que gerou uma guerra de opiniões na internet. Devido ao impacto causado, a pesquisadora buscar fazer um estudo à respeito da recepção desse VT em um grupo específico da sociedade.

O objetivo geral da Pesquisa é analisar os diferentes modos de receber uma mensagem midiática, por parte de um grupo específico, em questões relativas à visibilidade homoafetiva, projetada no VT da campanha do dia dos namorados, da marca O Boticário do ano de 2015.

A sua participação na pesquisa será realizada em 1 encontro pela parte do início da noite, com duração aproximada de 1 hora.

Você poderá se sentir desconfortável ao ter pessoas com opiniões divergentes em relação ao assunto, porém serão aceita todas as opiniões. Durante a pesquisa o pesquisador compromete-se a orientar as discussões para que não haja problemas.

Ao participar deste estudo, você estará contribuindo para o conhecimento tanto acadêmico quanto social de todos presentes no estudo.

Você terá a garantia de receber todos os esclarecimentos, sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.

Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento e comunicando a desistência ao pesquisador.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As suas informações serão gravadas e posteriormente ao estudo, destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados.

Os resultados da pesquisa serão divulgados através da apresentação do estudo em banca pública, mas você terá a garantia de sigilo e da confidencialidade de todos os seus dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisador, ou sobre alguma mudança ocorrida na pesquisa que não constou no TCLE, e que caso você se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você poderá entrar em contato com a pesquisador Benami Bacaltchuk, Telefone (54) 3316.8151 ou (51) 8201.4539, ou, ainda,

pelo e-mail benami@upf.br; ou com a Estudante Pesquisadora Andressa Bernardi Braga, Telefone (54) 9944.7707, Email: andressabernardibraga@gmail.com , ou como curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo pelo telefone (54) 3316.8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316.8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, 08 de junho de 2016.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____