

Do Corpo Estranho ao “Todes”: Diversidade de Gênero na Publicidade Brasileira¹

Erik RUAN²

Prof.^a Margarida Maria KNOBBE³

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha “sinta na pele” da Avon, buscando compreender o posicionamento da marca diante dos consumidores e entender suas percepções sobre a diversidade de gênero. Aborda conceitos de inclusão, analisando as dificuldades enfrentadas pelo grupo social LGBTI no processo de aceitação e respeito na sociedade, enfatizando o moralismo sexual e as relações de poder como possíveis instrumentos de desigualdade disseminado pela mídia, através de argumentos como Michel Foucault, Gilles Lipovetsky e Judith Butler. Além disso, o trabalho traz algumas análises, veiculadas pela propaganda brasileira, da família tradicional “margarina” e a relaciona com a desconstrução na contemporaneidade.

Palavras-chave: Avon; Diversidade de gênero; Publicidade LGBTI.

1 INTRODUÇÃO

Esmiuçar e compreender a diversidade de gênero não é tarefa fácil, e quando se relaciona esse tipo de discurso ao complexo mundo da comunicação torna-se ainda mais cautelosa a análise. Por isso, buscou-se refletir sobre as transformações na comunicação publicitária, para a inclusão dos conceitos LGBTI. É importante entender o papel dos comunicadores para com a sociedade. Será que estão comunicando uma mensagem verdadeiramente inclusiva e até que ponto fazem com que a concepção moralista interfira na produção de conteúdo? Desse modo, o amplo questionamento é se a publicidade se torna ou não uma ferramenta de comunicação fundamental para dar visibilidade e representatividade à diversidade de gênero.

A comunicação é de fato, uma grande troca de compartilhamento, seja de opiniões, visões de mundo ou saberes, e precisa ser refletida constantemente pelos comunicólogos. É um processo em que há negociação, troca e diálogo. E tudo aquilo que é compartilhado carece de apuração, conhecimento, pesquisas e reflexões antes de ser comunicado. Na publicidade isso não é diferente. Para que possam disseminar a

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Recém-graduado em Publicidade e Propaganda – Estácio RN, email: erickruan0@gmail.com

³ Jornalista profissional, Mestre e Doutora em Ciências Sociais, professora da Estácio RN, e-mail: margamk@gmail.com.

mensagem, é preciso conhecer e fundamentar os assuntos que serão trabalhados durante o processo criativo. Independentemente de qual segmento for, sejam eles – promocionais ou institucionais – deve-se criar campanhas com o máximo de responsabilidade e ética profissional.

É admissível acreditar que a comunicação publicitária possa contribuir de modo crucial para a liberdade, empoderamento, autonomia dos indivíduos e aceitação da diversidade de gênero. Pois segundo Knobbe (2014), comunicar é questionar, compartilhar e tentar compreender as relações sociais e anseios humanos.

É urgente refletir sobre a importância da comunicação, numa tentativa de salvar, socorrer e preservar o seu legítimo sentido. Sobretudo, porque vive-se uma modernidade líquida, segundo Bauman (2007), na qual o consumidor não obtém satisfação, seja consigo ou com o outro, nem mesmo por meio do amor. Pois, se observa uma sociedade pautada pela indiferença, desprendimento, efemeridade e principalmente moralista.

Cabe aos comunicadores, publicitários e formadores de opiniões, conhecer a importância da mensagem e, mesmo que parcialmente, contribuir para a luta da inclusão de diversos grupos sociais. Sabendo assim, conceituar de maneira clara e não deixando o moralismo intervir para, desse modo, propagar a diversidade.

É nesse sentido a importância deste trabalho, que visa compreender e esmiuçar esses discursos que trazem uma realidade da diversidade de gênero na publicidade brasileira, da transformação na família patriarcal propagada pela comunicação e do moralismo social enraizado na mídia. Para isso, utiliza-se um referencial teórico que dialoga com uma determinada mudança nos discursos comunicacionais, especialmente da publicidade, a partir de argumentos de diversos autores como Gilles Lipovetsky e Michel Foucault. Do ponto de vista empírico, é apresentado um estudo de caso mais aprofundado da campanha da Avon, denominada de “sinta na pele” para “todes”.

Em contrapartida buscou-se a compreensão da sigla LGBT, que se dirige a lésbicas, gays, bissexuais e transexuais. Porém, essa denominação tem passado por diversas transformações, e alguns chamam de LGB(TTT) acrescentando os transexuais, transgêneros e travestis. Recentemente a sigla foi atualizada e acrescentaram uma nova denominação, no ano de 2015, chamada de LGBT(I), ou seja, lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e intersexuais⁴.

⁴ Pessoas que possuem dois órgãos genitais macho e fêmea, intersexuadas, ou seja, hermafroditas.

Decidiu-se citar ao longo do trabalho a sigla LGBTI, por ser a mais recente e atualizada. Apesar da comunicação publicitária ainda não usar esse termo, é importante começar a pensar e cada vez mais incluir à diversidade de gênero existente na sociedade.

2 COMPREENDENDO O SEXO, A IDENTIDADE DE GÊNERO E A ORIENTAÇÃO SEXUAL

É fundamental compreender a diferença dos termos que dizem respeito ao sexo, identidade de gênero e orientação sexual, para poder analisar as peças publicitárias que retratam a diversidade de gênero no cenário atual. Uma das primeiras dificuldades na aceitação da comunidade LGBTI diante da sociedade contemporânea, é enfrentar a falta de conhecimento e moralismo que regem o preconceito dos cidadãos. Por isso, é essencial abordar uma reflexão de autoconhecimento.

O sexo está relacionado ao biológico, aos órgãos genitais ou aparelhos reprodutores, que se caracterizam por macho, fêmea ou intersexual. Em outras palavras, conforme Florence (2016), em traços simples, o sexo biológico de um ser humano é definido pela combinação dos seus cromossomos com a sua genitália.

Isso difere da identidade de gênero, ou seja, a condição emocional que é sentida pelo indivíduo. O gênero é dado culturalmente, socialmente e historicamente, assumido com atribuições individuais de gostos, costumes, representações e comportamentos. Segundo Butler (2003, p. 24), “o gênero é culturalmente construído: consequentemente, não é nem o resultado casual do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo.”. Ou seja, se o significado do gênero é cultural assumido pelo corpo sexuado, não se pode afirmar que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira.

A partir desse pensamento, analisa-se também dois termos: os transgêneros (pessoas que não se identificam com as características genéticas dadas a elas no nascimento) e os cisgêneros (pessoas que se identificam com as características de gênero designadas a elas no nascimento). Ainda conforme Butler:

Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois. (BUTLER, 2003, p. 24).

Diante disso, as identidades de gênero abrangem a complexidade humana e, como a própria autora propõe, devem fugir do binarismo “homem” e “mulher”. Existem pessoas com mais de um gênero, as transgêneros e cisgêneros, as com gênero fluído, as *drag queens* e o *genderqueer*, que se apresenta sobre as perspectivas para novas formas de ser. Portanto, considera-se sexo com o que diz respeito à condição biológica, e o gênero com a construção de identidade e representatividade do que o indivíduo confortavelmente acredita ser.

Visto a diferença entre o sexo e identidade de gênero, também destaca-se o termo designado de orientação sexual, o qual remete à atração e ao desejo, como por exemplo o sentimento amoroso, afetivo e sexual do sujeito. Desse modo, surgem as denominações: homossexuais (pessoas que se atraem por outras do mesmo sexo/gênero); heterossexuais (as que sentem atração afetiva pelo sexo/gênero oposto); bissexuais (a atração afetiva e sexual por qualquer pessoa do binarismo de gênero – “homens” ou “mulheres”); assexuais⁵ (pessoas que não são atraídas por nenhum tipo de gênero); e, por fim, os pansexuais (atração afetiva ou sexual que não depende de gênero ou sexo).

Diante da compreensão dos termos que diferenciam a orientação sexual do sexo e da identidade de gênero, é possível entender como a comunicação, especificamente na publicidade, trabalha os diversos tipos de gênero na contemporaneidade. E de como os conceitos comunicacionais podem contribuir para a aceitação e o respeito a essa diversidade. Porém, nesse sentido, é importante analisar como a mídia propagou o moralismo antes mesmo das campanhas inclusivas, dificultando na própria comunicação, os conceitos de inclusão social da classe LGBTI em décadas passadas.

3 O PODER MIDIÁTICO E O MORALISMO SEXUAL

São muito expressivas e fortes as relações de moralismo sexual e, acima de tudo social, impostas por padrões religiosos sobre a construção da moral. Conforme Lipovetsky (2005), os discursos médicos associados aos costumes e princípios religiosos são responsáveis por essa tendência moralizadora, nascida em séculos precedentes. Vivencia-se hoje uma imposição de deveres morais que, possivelmente, dificultam a aceitação dos diversos grupos sociais, incluindo o LGBTI. A moral está

⁵ Termo que ainda se encontra em análise, discussão e construção por pesquisadores.

associada às práticas sociais, ditando os padrões do que é certo e errado, exigindo a vivência da normalidade padrão ou heteronormatividade.

Em sua importante obra *História da Sexualidade – a vontade de saber* (2015), Michel Foucault também desvenda alguns aspectos da proliferação ou da interdição dos discursos sobre o sexo, especialmente a partir da consolidação do modo de produção capitalista. Para Foucault, sexo, poder e saber se entrelaçam, criando um regime de verdade sobre a sexualidade humana. Foucault não está interessado em definir o que é ou não é verdade. Para ele, cada sociedade escolhe um discurso como verdadeiro, a partir de interesses políticos ou econômicos. Para produzir os regimes de verdade, há os jogos de verdade, um conjunto de procedimentos que conduz a um resultado considerado válido, ‘verdadeiro’, ou não.

O autor relaciona o “regime de verdade” considerando a vida social moderna como vinculada à ascensão do que chamará de “poder disciplinar”, característico da prisão e do asilo, mas também de outras organizações como empresas, escolas e hospitais. Nesse contexto, pode-se analisar que tais características sejam capazes de produzir, através do seu poder disciplinar, “corpos dóceis”, como o próprio Foucault (2015) descreve, regulados e controlados em suas atividades, sendo espontaneamente capazes de atuar sobre seus impulsos do desejo. A mídia também pode ser relacionada como propagadora e meio influenciável para controles sociais que interferem no comportamento e no desejo ao longo de sua história. O que se discute mais adiante.

Voltando a Lipovetsky, fundamentalmente o autor também relaciona o moralismo social, dando indícios de que esse processo teve início por meio da medicina, dos professores leigos e da igreja, a partir do século XIX, os quais contribuíram, de certo modo, para o surgimento da intolerância para com a diversidade sexual, ou melhor dizendo, do moralismo sexual. Como cita o autor:

O combate à homossexualidade, à masturbação e a outras anomalias do gênero fazia médicos e professores leigos empenharem-se tenazmente, com o mesmo zelo que a igreja. Aquilo que a igreja, na matéria, apontava como práticas pecaminosas, eles reputavam doenças ou aberrações. (LIPOVETSKY, 2005, p. 17).

Os meios de comunicação irão repetir esse padrão, visto que possuem um poder influenciador ou até mesmo alienador em suas expressões na cultura de massa, acabando por disseminar o moralismo. Essa cultura massificada, na qual, conforme Coelho (2006), surgiu na ascensão da indústria cultural, ou seja, uma industrialização capitalista da cultura, monetizando os hábitos e costumes da sociedade em prol do

consumo, remete-se a acreditar, que exista uma proliferação de crenças moralistas – culturalmente massificada – que dificulta a aceitação da diversidade de gênero.

Ou seja, de certo modo, a proliferação do “poder disciplinar” identificado por Foucault, pode ser assimilado com a poderosa mídia influenciadora e formadora de opinião, em busca de propagar um “regime de verdade” até na contemporaneidade, voltado para as questões da sexualidade. Em outras palavras, o poder, conforme o autor “é um fenômeno mobilizador e não apenas um fenômeno que estabelece limites; e aqueles que estão sujeitos ao poder disciplinar não são, de modo algum, necessariamente dóceis em suas reações.” (GIDDENS, 1993, p. 28). Desse modo, pode-se dizer que a mídia, como forma de poder, passa a fazer emergir conteúdos que mobilizam e podem transformar pensamentos e ações da sociedade de massa, contribuindo para, conforme Foucault (2015), a construção de “corpos dóceis”.

Para que se possa compreender melhor essas ideias, é cabível dizer que o poder pode ser um instrumento também para a produção do prazer, como relata o Giddens:

A “sexualidade” não deve ser compreendida somente como um impulso que as forças sociais têm de conter. Mais que isso, ela é “um ponto de transferência especialmente denso para as relações de poder”, algo que pode ser subordinado como um foco de controle social pela própria energia que, impregnada de poder, ela gera. (GIDDENS, 1993, p. 28).

Dentro dessa perspectiva, observa-se que a sexualidade pode ser um instrumento de controle social. É importante associar os conceitos de Lipovetsky e Foucault, quando abordam que tanto o moralismo como as relações de poder podem controlar e padronizar, de certa forma, as questões sexuais.

Ainda, pode-se afirmar que as tradições moralistas e o regime de verdade também são propagados pelo poder midiático, devido à falta de imparcialidade enraizada por certa crença ou ideologia que, de certa forma, possui o poder de controle e/ou influência social. O conteúdo dos discursos moralizadores, portanto, em sua maioria, são reproduzidos através dos personagens novelísticos, das peças comerciais propagandistas, dos *reality shows* ou em outras linguagens midiáticas, como: a internet, os *outdoors* e o cinema.

É coerente dizer que essa concepção moralista da mídia, segundo Lipovetsky (2005), surgiu na França por volta da década de 1920. Ainda conforme o autor, com as normas e leis rígidas, a lei francesa proibia propagandas contraceptivas e disseminava a proibição – devido à moral sexual cristã – do hábito do nudismo nas fotografias, no

teatro e nos cartões postais. Diante disso, a mídia foi sendo absorvida pelos padrões moralizadores e, como forma de poder, passou a dissertar sobre a sociedade ocidental. O Brasil recebeu fortemente essa influência, reforçando sua característica histórica patriarcal e cristã.

Essa conjuntura deu início à propagação, principalmente nas campanhas publicitárias, da criação de peças tradicionalistas e condutoras de padrões sociais. Grandes marcas como Coca-Cola, Danone, Mc Donald e Margarina, assumiram por diversos anos o conceito moralizador de família ideal: a patriarcal. A Margarina, por exemplo, na década de 1970, utilizou em seu conceito o slogan “uma família perfeita que não derrete nunca” (DOTHA, 2010), utilizando personagens com características arianas, de uma beleza admirável, com a formação de um homem no seu papel de pai, de uma mulher no seu papel de mãe, e duas crianças de sexos diferentes: um menino e uma menina.

Ainda segundo Lipovetsky (2005), a família também foi caracterizada pelos padrões morais cristãos. O autor descreve que, assim como a sexualidade, também a esfera familiar se encontra sob a dependência do binômio forma-dever (ou o dever moral como imperativo), sujeita às investidas da moralização sanitarista e disciplinar.

Devido a esses princípios, a propaganda contribuiu e contribui até hoje para uma construção desse moralismo na sociedade. O conceito de família ideal, patriarcal, foi mantido por muitos anos. Entretanto, na contemporaneidade, com o surgimento da hipermodernidade e o fortalecimento do indivíduo, os preceitos familiares estão sendo modificados aos poucos, ao longo do tempo.

4 A AVON É TOTALMENTE PARA “TODES”: O CASO

Conforme as mudanças que ocorrem na sociedade diariamente, os parâmetros comunicacionais – principalmente na publicidade – se transformam numa ressignificação constante. Por isso, o conceito patriarcal propagado e disseminado durante muitos anos pela mídia de massa, torna-se cada vez mais inexistente diante de nossa sociedade contemporânea, mesmo que ainda, moralista.

É fato que os processos de mudanças provocaram sérias divergências na sociedade, principalmente porque a publicidade possui um poder de influência muito incisivo, seja por repercutir de forma positiva ou negativa, a verdade é que sempre a mídia pode chocar ou não um ser ou grupo social. No âmbito LGBTI não seria

diferente, visto que possuem bastante discussões e análises ainda em construção na sociedade a esse respeito.

Exemplo dessas modificações é o caso do conceito desenvolvido por agências norte-americanas, com o intuito de integrar e segmentar um novo nicho de mercado, com protagonistas do grupo LGBTI, em busca da aceitação e compreensão desses sujeitos sociais.

Nos últimos anos, segundo o site G1 (2015), o conceito *friendly*, que surgiu nos Estados Unidos, com as primeiras aparições no ano de 2015, tem virado tendência na propaganda internacional. As primeiras grandes marcas a utilizarem representatividades da diversidade sexual no mundo foram: *Calvin Klein*, *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Starbucks*, *Banana Republic* e outras. No Brasil, traduzido o termo *friendly* para a publicidade colorida, marcas como O Boticário, C&A, Gol, Sonho de Valsa e Avon, aderiram à linguagem LGBTI em seus conceitos, com fortes reações positivas e negativas do público e estão em constante transformação.

Além dessas e de outras marcas, retrataram ainda que timidamente, questões da diversidade gay voltadas apenas para o público gay masculino e feminino – conserva-se o binarismo – homem e mulher. A agência Mutato decidiu inovar e criou a campanha denominada de “Sinta na pele”, para o posicionamento do produto *BB Cream Matte* da *Avon ColorTrend*. Essa criação publicitária demandou muito mais do que a publicidade gay, incluiu e atingiu a diversidade de gênero, com a inserção de transexuais, travestis, homossexuais e heterossexuais, também com a inclusão de negros e gordinhos, ressaltando ao mesmo tempo uma diversidade racial e estética.

Muito além do movimento gay, fez-se necessário analisar e retratar o movimento como um todo – o LGBTI. Reafirmando que a comunicação precisa ser pensada, como também se precisa sempre refletir sobre a criação de novos conceitos que abranjam amplamente a diversidade de gênero. De fato, os criadores da campanha da Avon, sentiram a necessidade de trabalhar visivelmente com um público transexual e múltiplo de gênero. Para isso, era preciso compreender e encontrar elementos que pudessem claramente serem representados.

Foi então que no dia (28) do mês de junho de 2016 – Dia do Orgulho LGBTI – ocorreu o lançamento da campanha brasileira que transmitia o tema trabalhado em torno da diversidade de gênero - #Sintanapele da Avon. Protagonizado pelos cantores Liniker, e as cantoras Assucena Assucena e Raquel Virgínia, da banda As Bahias e a Cozinha

Mineira – ambas mulheres transexuais e travestis –, e também com a artista Elke Maravilha que aparece no primeiro vídeo da campanha como forma de *teaser*, a rapper Tássia Reis e outros personagens que fizeram da campanha uma mistura de gênero para ressaltar a versatilidade do produto.

Na imagem a seguir, os músicos aparecem dançando a música “*Baby Baby*”, do *Tropkillaz*, numa estética próxima à de um videoclipe.

Figura 01 – A diversidade na Avon.



Fonte: imagem do Google (2016).

A campanha enfatiza, em um clima bastante descontraído, o produto para “todes”, nem tod(as) e nem tod(os), fundamentando a diversidade em seu conceito, como se pode observar na imagem abaixo.

Figura 02 – Para TOD(ES)



Fonte: imagem do Google (2016).

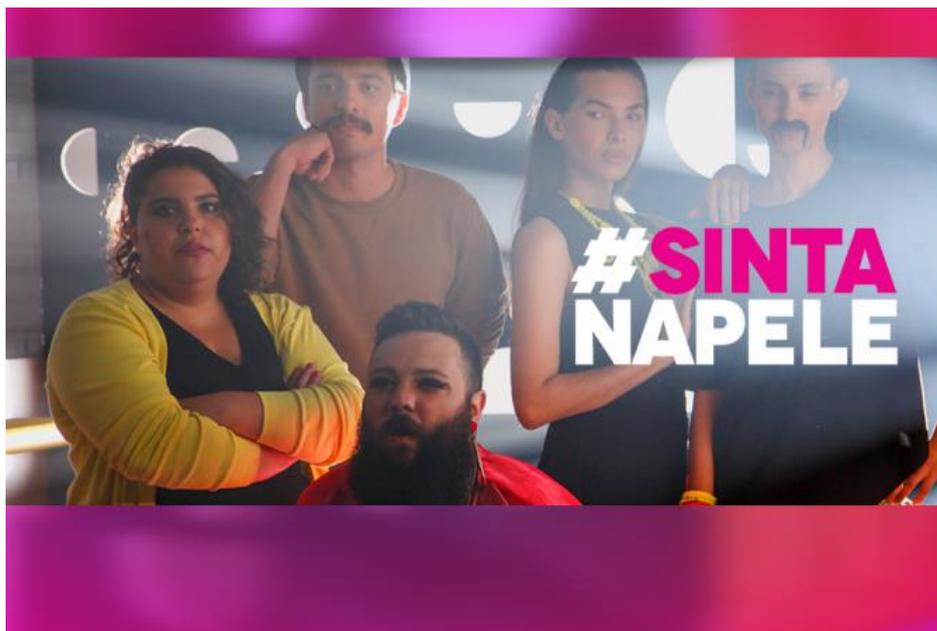
A Avon apostou na ousadia em trazer um conteúdo tão diversificado e que ainda, choca a sociedade moralista, desconstruindo cada vez mais o conceito da família ideal e do padrão moral que se vivenciou durante anos e também na contemporaneidade.

É possível observar também diversas matérias que contribuíram para a valorização da campanha, dentre elas, o site Meio&Mensagem lançou uma análise importante para a pesquisa, que ainda contribuiu com um comunicado do vice-presidente de Marketing de Cosméticos da Avon Brasil, Ricardo Patrocínio, que disse:

Pela primeira vez, fizemos uma campanha 100% digital, o que comprova a força dos nossos canais e como estamos diretamente conectados aos nossos consumidores. E o melhor é que além de apresentarmos um novo produto, inovador, de qualidade e com o melhor valor, queremos mostrar maneiras de usá-lo e propor uma reflexão sobre temas que valorizamos, como a diversidade. (MEIO&MENSAGEM, 2016).

O filme publicitário foi veiculado na plataforma online de revendedoras da empresa e também nas redes sociais digitais, possibilitando uma maior interação com o público-alvo.

Figura 03 – #SINTANAPELE



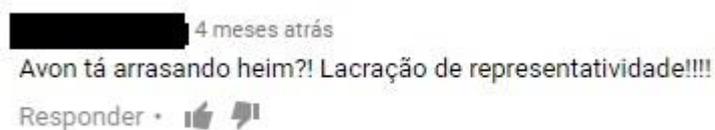
Fonte: imagem do Google (2016).

A campanha apresenta os diversos tipos de pele que podem utilizar o produto, afirmando que não existe padrão ou pele ideal para o uso. A *hashtag* #sintanapele já chegou a quase um milhão de visualizações no canal da marca no *youtube*, e, ao todo, já atingiu mais de 30 milhões de pessoas, segundo o site Meio&Mensagem (2016).

Conforme a grande repercussão da campanha, principalmente no *youtube*, surgiram diversos comentários positivos em sua maioria, elogiando a iniciativa da marca

em relacionar a diversidade de gênero para com a divulgação do produto. Pode-se analisar, então, alguns comentários importantes para a análise.

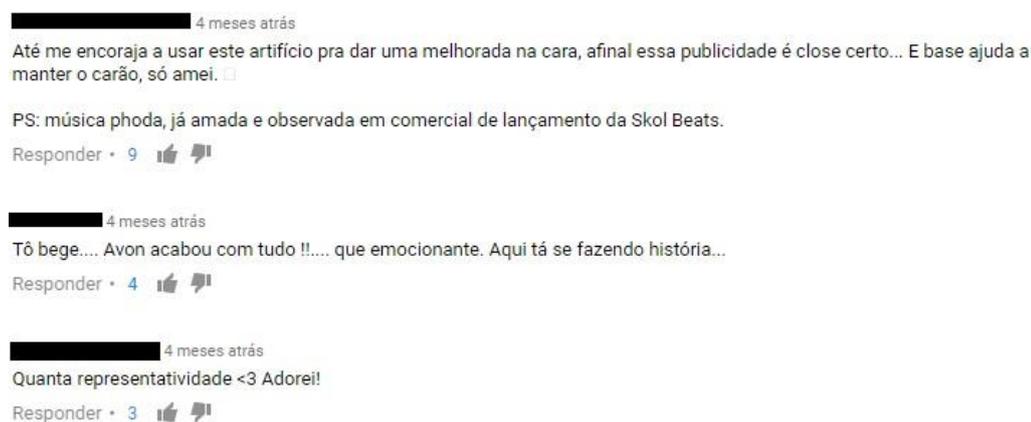
Figura 04 – comentários do Youtube.



Fonte: Youtube (2016)

Algumas pessoas classificaram a campanha como uma representatividade ao movimento, além de diversos comentários que incluíram a campanha com uma das mais prestigiadas diante do cenário LGBTI, o que possibilitou diversas opiniões positivas para com o próprio meio digital, e ainda diversos compartilhamentos, mudando até de plataformas e indo também para o *facebook*.

Figura 05 – comentários do Youtube.



Fonte: Youtube (2016)

Alguns comentários dão vazão à repercussão sobre a diversidade de gênero; outros, como o “aqui tá se fazendo história”, expressam uma opinião com entusiasmo diante do enfrentamento de tantos atos moralizadores vistos por muitos anos na sociedade.

Figura 06 – comentários do Youtube.



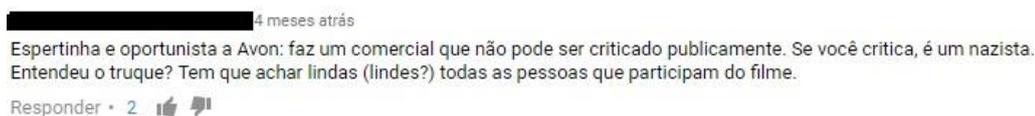
Fonte: Youtube (2016)

Outros conseguem elogiar mesmo sem utilizarem o produto. O que leva a afirmar que a campanha atingiu não só o seu público-alvo, como também outras pessoas

que não fazem parte do seu segmento de mercado. Além disso, alguns comentários veem a campanha como sinônimo de esperança, de crescimento do movimento da diversidade, da inclusão.

Porém, ainda verifica-se comentários negativos, utilizando argumentos neutros e sem muito posicionamento, como o que podemos observar abaixo:

Figura 07 – comentários do Youtube.



Fonte: Youtube (2016)

O comentário se refere à marca como oportunista. A partir dele, pode-se analisar como se a campanha fizesse parte de uma oportunidade de mercado, tendo em vista também as questões de beleza se opondo e lançando um questionamento de que todos não são obrigados a achar as personagens da campanha lindas ou (lindes) como o próprio diz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda a construção desta pesquisa e produção de conteúdo acadêmico foi verdadeiramente um processo de conhecimento e aprendizado. É fato que estudar a comunicação não é simples. No entanto, relacioná-la à diversidade de gênero tornou muito mais cauteloso o processo.

É importante dizer que conseguiu-se atingir de forma muito clara os objetivos. Analisando as transformações da publicidade em suas várias linguagens moralistas e preconceituosas, disseminada durante anos pela mídia moralizadora, na contemporaneidade o processo tornou-se cada vez mais satisfatório e inclusivo.

Porém, é possível perceber que ainda se encontra em processo de avanço para a descaracterização do estereótipo negativo para com o grupo LGBTI. É evidente que precisa idealizar, conceituar e, acima de tudo, pesquisar e estudar mais sobre como se pode trabalhar essa diversidade, não só de forma mercadológica, mas para uma construção social. Como publicitários e formadores de opiniões, devem-se quebrar os paradigmas e o moralismo enraizados conforme a construção educacional e social, olhar para dentro de si e buscar a própria compreensão como indivíduo, para dessa forma, seguir um pensamento de propagação da igualdade.

Foi possível compreender como a publicidade é importante para a divulgação e contribuição para a inclusão do grupo LGBTI. Por meio desta análise, pode-se verificar através de alguns comentários na publicação oficial da campanha no *youtube*, que tornaram o processo ainda mais evidente. Como, por exemplo, depoimentos satisfatórios evidenciando a campanha como inclusiva e considerando-a de grande avanço para os sujeitos que se viram nela representados. Por isso, a publicidade torna-se fundamental para a visibilidade e representatividade do grupo LGBTI.

A reflexão é essencial para futuras produções acadêmicas ou mercadológicas, tendo em vista os desafios e a problemática diante da relevância do tema. Desse modo, dar continuidade aos conceitos aqui apresentados, como de publicidade *friendly*, é essencialmente eficaz para a busca pela igualdade, respeito, aceitação e compreensão da diversidade de gênero.

Importante também verificar que, mesmo dentro do grupo LGBTI, há imensas diversidades de aparência e de essência. Uma sigla por si só é incapaz de captar e abarcar todas as individualidades e suas expressões. A sociedade ideal, portanto, seria aquela em que, apesar das semelhanças, cada sujeito pudesse desenvolver suas potencialidades únicas, ser respeitado em suas diferenças, independente de rótulos e estereótipos massificantes, que reduzem o ser humano a apenas algumas de suas características. Todos são mais.

REFERÊNCIAS

AVON. *BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele* | Avon Apresenta. 28/06/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BUTLER, Judith. Criticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. *Sexualidades transgresoras*. Una antología de estudios queer. Barcelona: Icària editorial, 2003. p. 55-81.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

DOTTHA, Marcos. *A família comercial de Margarina!* Uma família perfeita que não derrete nunca, 2010. Disponível em: <http://carissimascatevagens.blogspot.com.br/2010/10/familia-comercial-de-margarina-uma.html>. Acesso em: 02 maio 2017.

FLORENSE Livraria. *A diferença entre sexo, identidade de gênero e orientação sexual*. s./d. Disponível em: <<http://www.livrariaflorence.com.br/blog/a-diferenca-entre-sexo-identidade-de-genero-e-orientacao-sexual/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade* – a vontade de saber. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade:** sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1993.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**, 03/06/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/veja-marcas-que-ja-lancaram-propagandas-com-casais-gays.html>. Acesso em: 02 maio 2017.

KNOBBE, Margarida Maria. **O que é compreender?** São Pulo: Editora Livraria da Física, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**. São Paulo: Manole, 2005.

MEIO&MENSAGEM. *Avon lança campanha com estrelas LGBT*. 28/06/2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.