

---

## **Apropriação e Afirmação da Identidade de Gênero e da Diversidade Sexual na Publicidade Brasileira<sup>1</sup>**

Luís Carlos da Silva<sup>2</sup>

Suelen Oliveira de Brito<sup>3</sup>

Josilene Ribeiro de Oliveira<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Este artigo discute a apropriação e a afirmação da pauta de gênero e da diversidade sexual pela publicidade brasileira, à luz de teorias da Análise do Discurso de orientação francesa. Analisamos duas campanhas publicitárias, nas quais as marcas “O boticário” e “Omo”, estrategicamente, posicionam-se em defesa de grupos minoritários. De caráter exploratório, usando metodologia qualitativa, o estudo permitiu observar a existência de uma dialética entre as demandas dos públicos e o posicionamento de marca das organizações estudadas, as quais têm contribuído no reconhecimento e respeito à comunidade LGBTQ+. No entanto, observou-se também ações de resistência, por meio do boicote a uma das marcas, na internet, sugerindo que o desconhecimento e conservadorismo são barreiras para consolidação de uma sociedade mais justa.

**Palavras-chave:** Apropriação. Afirmação. Identidade de Gênero e diversidade sexual. Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

No mundo competitivo das organizações, estratégias que permitam adquirir visibilidade e reconhecimento por parte dos diversos públicos são importantíssimas, não só para atingir objetivos mercadológicos, mas também no processo de construção da identidade da marca. Entendidas como elementos-chave no cenário de transações globais, as marcas têm direcionado cada vez mais esforços para reforçar determinados signos e experiências que gerem significados consistentes na mente do consumidor. Sendo assim, trata-se de um processo de “transferência da propriedade da marca” ao consumidor, no sentido de que é este que atribui valores e significados às organizações e suas marcas (BATEY, 2010).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: [luiscarlosilva.lcs@gmail.com](mailto:luiscarlosilva.lcs@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda em Letras pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: [suelenbrito@outlook.com.br](mailto:suelenbrito@outlook.com.br)

<sup>4</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e em Socioantropologia pela Université Franch-Comté (França). Professora do Depto. de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: [josilene.ro2011@gmail.com](mailto:josilene.ro2011@gmail.com)

---

Nesse sentido, a publicidade – entendida aqui como uma estratégia de comunicação de massa, que visa, além de fornecer informações, “desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes” (SANT'ANNA, 1998, p.76) –, é uma ferramenta indispensável, pois ao vender produtos e ideias também contribui para promover discussões sobre assuntos que são pautas globais, como é o caso da diversidade sexual e da identidade de gênero. De modo geral, é certo que o discurso organizacional tem cada vez mais se apropriado de elementos do campo sociocultural que perfazem valores sociais, éticos e morais através de estratégias que permitem as organizações ganharem visibilidade perante os públicos (FREIRE; FOSSÁ, 2018). Pretende-se com isso gerar adesão e engajamento dos consumidores, para assumirem a condição de “defensores” públicos da marca e de seus discursos.

Desta maneira, para alcançar resultados efetivos no processo de elaboração da mensagem publicitária a regra é “estudar o público que se deseja atingir e refletir acerca do contexto cultural em que se vive” (SIMÕES; MAZZEI, 2018, p. 94). Tais estudos permitem que as campanhas publicitárias estabeleçam um diálogo com o público, fazendo-o identificar-se, envolver-se com a marca e assim adquirir o produto ao mesmo tempo em que constrói e propaga uma imagem positiva da organização.

Os públicos têm questionado e requerido posicionamentos éticos e morais das organizações, exigindo que reconheçam e acompanhem as mudanças na sociedade. Logo, não seria diferente em relação à diversidade sexual e à identidade de gênero, assuntos frequentemente debatidos nas redes sociais. No Brasil, embora esses assuntos tenham sido tratados como tabus durante muito tempo, podemos perceber mudanças acontecendo no plano social. Atualmente, as propagandas publicitárias não se limitam mais a retratar apenas a família tradicional brasileira, busca também representar e incluir relações homoafetivas e personagens homossexuais.

Nesse contexto, a “representatividade padronizada vem sendo questionada pelos novos valores culturais e sociais” (SIMÕES; MAZZEI, 2018, p. 94), de modo que as organizações vêm sendo impelidas a posicionar-se, remodulando para isso, suas campanhas publicitárias. Como exemplos disso, podemos citar as marcas “O boticário” e “Omo” (Unilever), que terão campanhas publicitárias analisadas neste trabalho. O objetivo é analisar como ocorre a apropriação<sup>5</sup> e a afirmação da identidade de gênero e

---

<sup>5</sup> Por apropriação entendemos “[...] uma história social dos usos e das interpretações, referidas a suas determinações fundamentais e inscritas nas práticas específicas que as produzem” (CHARTIER, 1991, p. 180).

da diversidade sexual na publicidade brasileira, a partir da Análise do Discurso de orientação francesa.

## 2 IDENTIDADE DE GÊNERO E DIVERSIDADE SEXUAL NA PUBLICIDADE

A temática da identidade ganhou protagonismo junto com os estudos sobre a modernidade, momento caracterizado pelo rompimento da ordem tradicional e por grandes mudanças de costumes e valores, que afetaram os aspectos da vida cotidiana. Segundo Giddens (2002), enquanto na sociedade tradicional a identidade social dos indivíduos é limitada pela própria tradição, pelo parentesco e pela localidade; na modernidade ocorre uma ruptura com tais práticas e preceitos, de modo a fomentar o cultivo das potencialidades individuais. Assim, no mundo globalizado os indivíduos deparam-se com a responsabilidade de constituir-se a si mesmo de modo ativo, agindo reflexivamente, construindo suas identidades, agora entendida como algo “móvel”, mutável.

A sexualidade e a identidade de gênero tornaram-se centro do debate, ao passo que grupos sociais outrora excluídos e estigmatizados passam a questionar a desigualdade de gênero e a reivindicar seus direitos. Com efeito, a maior liberdade de expressão e o poder de pressão dos *stakeholders*<sup>6</sup>, ambos facilitados pelo uso das mídias digitais, proporcionaram melhor organização das minorias, dando mais visibilidade e repercussão as suas reivindicações. Desse modo, o final do século XX e o início do século XXI são marcados pelas lutas de minorias sociais por cidadania e direitos civis, as quais culminaram na legalização do “casamento gay” e da adoção entre/por casais do mesmo sexo, em vários países.

Em se tratando da identidade de gênero, faz-se importante uma distinção entre sexo e gênero. Para Bluter (2003) enquanto sexo é concebido em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído, tornando-se impossível separar este último das interseções políticas e culturais que o produz e mantém. Neste trabalho, adotamos o conceito de identidade do sociólogo Zygmunt Bauman (2005, p. 17), para quem o “‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis”. Desse modo, na pós-modernidade, o ser humano não é dotado de apenas uma, mas de múltiplas identidades que estão a todo tempo sendo reconstruídas pelos indivíduos, mediante suas experiências de vida, portanto, mutáveis, e

---

<sup>6</sup> O termo *stakeholders* se refere aos grupos ou pessoas que possuem relação com a organização, podendo afetar ou serem afetados pelas atividades que ela desempenha (CARROL, 1991).

---

em processo de construção. Partindo desta concepção, devemos pensar “gênero” como uma dimensão do ser social, logo, alterável e sujeito a múltiplas interpretações, principalmente se considerarmos as variações culturais, das quais resultam as diferenças nos papéis sociais feminino e masculino. Não por acaso, a publicidade e propaganda são um registro histórico e uma fonte rica para analisar as mudanças sociais e a revolução nos costumes, posto que elas refletem o comportamento social de cada época e da sociedade.

A partir da classificação e análise de anúncios publicitários brasileiros, os pesquisadores Freire e Fossá (2018) discutem como a publicidade aborda as temáticas, diversidade sexual e identidade de gênero, traçando um percurso histórico que vai da década de 1970 até a contemporaneidade. Os autores dividem tal percurso em três momentos: o primeiro momento, denominado “Sem cor, não incolor”, é pautado em representações pejorativas, em que a publicidade traz o homossexual masculino como um sujeito afeminado e contaminado (por doenças sexualmente transmissíveis como a AIDS), contribuindo para a marginalização social e silenciamento desses sujeitos, que resistiram à invisibilidade; a partir dos anos 2000, o segundo momento da publicidade brasileira, denominada de “Uma cor, duas tonalidades”, caracterizou-se pela sutil incorporação mercadológica “[da] homossexualidade masculina e feminina em seus textos [...], tendo como parâmetro o matiz dos afetos, das relações” (FREIRE; FOSSÁ, 2018, p. 601); o terceiro momento, que corresponde à contemporaneidade, é chamado pelos autores de “Arco-íris e o pote de ouro”, em referência a bandeira símbolo da comunidade LGBT+<sup>7</sup>, sendo marcado pela incorporação da temática e a maior abertura da sociedade para tratar do assunto, de modo que as campanhas publicitárias de grandes marcas passam a tratar o tema em seus comerciais e propagandas.

É evidente que a incorporação e o reconhecimento dos direitos civis de pessoas LGBT+, mudanças na legislação, maior abertura para tratar a temática no rádio e na televisão, bem como na publicidade, são indicativos positivos da diminuição das desigualdades e da situação de exclusão social as quais tais grupos estão submetidos. No entanto, muito ainda precisa ser feito para diminuir a violência, o preconceito e a

---

<sup>7</sup> “Como as identidades de gênero e orientações sexuais são plurais, há diversas nomenclaturas (que juntas formam siglas) para se referir à população não-heterossexual. Na busca de evitar um posicionamento excludente, prefere-se se referir a tal população a partir da sigla LGBT. As letras correspondem, respectivamente a: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. A sigla LGBT é utilizada por movimentos sociais brasileiros e entidades não governamentais. Contudo, não compreende outras populações, como transgêneros, intersexuais, pansexuais e assexuais. Dessa maneira, preferiu-se colocar o sinal de mais (+) no final da sigla como forma de englobar toda a população não-heterossexual não contemplada pela sigla” (FREIRE; FOSSÁ, 2018, p. 589).

discriminação social contra essas pessoas na vida cotidiana. Acreditamos que o estudo sobre o papel das campanhas publicitárias nesse processo pode ajudar a promover maior reflexão sobre a temática, promovendo mudanças nas formas como os membros da comunidade LGBTQ+ devem ser tratados pela mídia, pelas empresas e pela sociedade.

### **3 APROPRIAÇÃO OU AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO? A PUBLICIDADE VISTA DOS DOIS LADOS**

Se atualmente está claro que a publicidade produz representações e contribui para formação de significados e sentidos compartilhados (FORMENTI, 2018), em tempos passados entendia-se que ela assumia uma função mais restrita, caracterizando-se como um dos quatro “Ps” do marketing, voltada para a promoção de produtos e serviços e, em última instância, para a alavancar as vendas, visando o aumento dos lucros (KOTLER, 2000).

De acordo com Baggio (2009, p. 1), o discurso publicitário “é um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Todos os recursos utilizados na sua elaboração contribuem para a realização do principal objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada”. Usando a linguagem e as representações para influenciar a escolha dos consumidores, o discurso publicitário é eminentemente persuasivo. E faz uso de recursos como a afirmação e a repetição (BROWN, 1971).

Normalmente, a publicidade “constrói seu discurso baseado no imaginário social de determinado segmento de público a qual se dirige, ajudando a construir estereótipos ou reforçar os já existentes” (OLIVEIRA; PAIVA, 2012, p. 97). No entanto, vale dizer que a publicidade e a propaganda não perfazem esse caminho sozinhas, posto que as revistas, cinemas, os discos, entre outros, também contribuem. Nesse processo, se utilizam de jogos de sentidos através do escrito, oral e visual, buscando ao mesmo tempo informar e influenciar comportamentos, reforçando ou ajudando a superar estereótipos e preconceitos socialmente construídos sobre as minorias.

Ao retratar e trazer representações positivas de membros da comunidade LGBTQ+, ela pode contribuir para afirmar e dar voz as reivindicações de tais grupos, sobretudo, quando marcas consolidadas no mercado abraçam suas causas e procuram desenvolver ações de marketing social em suas estratégias de aproximação dos públicos-alvo. Dessa maneira, a publicidade tem se tornado “porta voz” de milhares de pessoas que ainda se sentem inferiorizadas diante de uma sociedade, em grande medida, machista e preconceituosa como a brasileira. Todavia, nem sempre as marcas têm objetivos

legítimos, pois muitas vezes trata-se apenas de uma estratégia discursiva de apropriação cultural, voltada para melhoria da imagem e construção da identidade da empresa, sem que exista um envolvimento efetivo com as pautas dessas minorias. Nesse caso, o que está em jogo não é a mudança social, a superação da situação de exclusão de populações minoritárias, mas, sim, uma apropriação indébita.

A seguir vamos analisar duas campanhas que tratam a temática da identidade de gênero, reafirmando o “orgulho de ser quem se é”, com o objetivo de avaliar sua contribuição para o debate e para a superação da discriminação sofrida por membros da comunidade LGBTQ+, preocupando-se em observar, de modo exploratório, se há um engajamento legítimo das empresas voltado para este grupo.

#### **4 A IDENTIDADE DE GÊNERO COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA**

Partindo de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, de caráter descritivo, no plano metodológico, este trabalho teve como base as teorias da Análise do Discurso de linha francesa. Parte-se do pressuposto que as teorias do discurso consideram que o texto é formado por diferentes linguagens que constroem sentidos e que ele está inscrito em um tempo, de modo que concebe a historicidade como elemento determinante do lugar de fala e na própria fala do sujeito no mundo (FIORIN, 2012). Além disso, consideramos que “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Os discursos e a linguagem constituem-se em instrumentos de poder, servindo para remarcar e fortalecer as posições de cada sujeito nas relações sociais. Para compreender como opera todas essas estratégias discursivas no âmbito da publicidade, recorreremos à Análise do Discurso (AD), considerando que:

[...] a linguagem é considerada opaca e sua análise se atém às questões internas e externas do texto, em que o “como se diz” e o “como se relaciona com o contexto constituinte” norteiam a investigação. São esforços que coadunam para uma teorização sobre a interpretação. Assim, o estudo também se faz a partir de contribuições situadas no campo das ciências sociais – sobretudo no que diz respeito à história e à ideologia – haja vista a ampliação do objeto para algo além da fala, da literalidade textual, pois, as práticas sociais, configuradas nos e pelos discursos, são, ao mesmo tempo, determinadas e constitutivas do contexto sócio-histórico (FREIRE; FOSSÁ, 2018, p. 590).

Nesse sentido, a AD não considera a linguagem transparente, não possuindo, portanto, um fim em si mesma. Ela é produto de relações históricas e dos posicionamentos

ideológicos dos sujeitos, de modo que nunca será neutra, sendo resultantes de práticas sociais. Diante do exposto, a AD procura entender na publicidade os efeitos de sentidos dos discursos, método que será utilizado neste artigo para a análise das publicidades que tematizam a identidade de gênero. Serão analisadas neste trabalho as campanhas publicitárias da empresa O Boticário e da Unilever. No caso desta última, analisaremos especificamente uma campanha da marca OMO. Tais publicidades foram selecionadas devido à repercussão que tiveram no Brasil, nas plataformas digitais como o *youtube* da empresa O Boticário e as páginas do *youtube*, *instagram* e *facebook* da OMO. Nestas é possível percebermos o alcance das postagens através do número de curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações.

## **5 A PAUTA LGBT+ NA CAMPANHA DA EMPRESA BOTICÁRIO E DA MARCA OMO**

Nesta seção, a partir de campanhas publicitárias, analisamos como a publicidade aborda a temática da identidade de gênero e da diversidade sexual, buscando perceber os enunciados implícitos na linguagem verbo-visual e os estereótipos que perpassam o discurso publicitário.

### **5.1 SETE TENTAÇÕES DE EGEO**

Criada na agência W3haus e produzida pela ALMAP BBDO, a campanha publicitária *Sete tentações de Egeo*<sup>8</sup> foi lançada em maio de 2015, pela empresa de perfumes, maquiagens e cosméticos O Boticário, como parte de uma ação para o Dia dos Namorados, comemorado no Brasil em 12 de junho. Trata-se de um vídeo de 30 segundos, que visava divulgar a coleção de fragrâncias multigênero do perfume Egeo, tendo como trilha sonora a música “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos – que em 2018 assumiu publicamente viver em um relacionamento homoafetivo. Com representações de casais heterossexuais e homoafetivos, a peça publicitária estimula a montagem de um quebra-cabeça, a partir dos estereótipos e dos padrões normativos sobre os casais ideais.

O vídeo da campanha<sup>9</sup> no *youtube*, até 29 de outubro de 2018, estava com 3.892.051 visualizações e 45.524 comentários indicando o grande alcance e repercussão

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 29 out. 2018.

<sup>9</sup> A campanha também foi divulgada em outras mídias, mas neste trabalho nos restringimos à análise do vídeo disponibilizado no canal da empresa no *Youtube*.

---

que teve na mídia<sup>10</sup>. Apesar do apoio de muitos consumidores a campanha foi alvo de protestos nas mídias digitais, tendo inclusive, sido denunciada<sup>11</sup> ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Nesta análise, iremos classificar e descrever o vídeo em cinco quadros. O primeiro inicia-se com um homem indo até uma loja O Boticário e escolhendo uma das fragrâncias do perfume Egeo, para presentear alguém no dia dos namorados, conforme vemos a referência na fachada da loja. Na cena seguinte aparece uma mulher jovem, com uma sacola de verduras e legumes chegando à cozinha. Logo após, o vídeo retrocede para o homem na loja, em que ele escolhe um perfume com ar sorridente, denotando satisfação. O homem aparenta ter a mesma idade da mulher. Em seguida, observa-se novamente a mulher na cozinha, que agora prepara uma refeição. A iluminação noturna do ambiente sugere tratar-se de um jantar. Nossa imaginação é induzida a pensar que se trata de um jantar romântico para o casal, em comemoração ao dia dos namorados.

No segundo quadro, introduzem-se mais dois personagens: uma mulher madura olha-se no espelho enquanto arruma o cabelo; um homem também maduro repete o mesmo gesto diante de outro espelho e, em seguida, ele pega algo e deixa a sala de estar. Na sequência, a mulher pega o presente – o perfume, que estava sobre o móvel de cabeceira, e deixa o quarto de casal onde estava arrumando-se.

No terceiro quadro apresenta-se uma sucessão de cenas de diferentes personagens deslocando-se, em ambiente noturno: uma jovem na rua sinaliza para um táxi, tendo a mão, supostamente, um presente; um rapaz, também com uma sacola em mãos, faz o mesmo, em outro local.

No quarto quadro esses e outros personagens chegam aos seus destinos: uma mulher toca o interfone com uma das mãos, enquanto segura algo embalado para presente com a outra; um homem atende o interfone e se dirige a porta, dando a entender que vão se encontrar. É nesse momento que ocorre a quebra das expectativas e da narrativa baseada nos padrões socialmente aceitos de heteronormatividade, pois ao abrir a porta quem chega é o homem de meia idade, e não a mulher. Os dois homens sorriem um para o outro e se abraçam, conforme vemos na figura 1.

---

<sup>10</sup> Como parâmetro podemos utilizar a campanha do dia dos pais do mesmo ano que não possuiu a mesma expressividade de curtidas, visualizações ou comentários que a campanha analisada neste artigo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6Gw8q--SDw> Acesso em: 04 maio 2019.

<sup>11</sup> Considerado pelo relator como representação da sociedade contemporânea, o processo foi arquivado.



Figura 1 – Representação de um casal homossexual masculino no comercial da Boticário



Fonte: Canal do YouTube O Boticário (2015).

Após isso, aparece a mulher de meia idade e o jovem do início do comercial, eles encontram-se e se abraçam em um restaurante. Em seguida, mais estereótipos são desconstruídos, o vídeo retorna para a mulher que tocava a campainha e quem atende é a mulher do início do comercial, que preparava o jantar, as duas se abraçam como observamos na Figura 2. Após esse momento aparece um casal que se encontra ao ar livre, se abraça e sorri.

Figura 2 – Representação de um casal homossexual feminino no comercial da Boticário



Fonte: Canal do YouTube O Boticário (2015).

No quinto quadro, os casais já formados abrem seus presentes (perfumes Egeo), agradecem e demonstram afeto com sorrisos e abraços. Ao fundo escuta-se a música da trilha sonora tocada em piano, em ritmo lento e baixo, que é sobreposta por uma voz feminina, em tom sedutor, anunciando “No dia dos namorados entregue-se as sete tentações de Egeo. O Boticário”. A peça termina com a exibição das sete fragrâncias do perfume Egeo lado a lado, em fundo escuro, acompanhada de música alta com batidas elétricas rápidas.

A peça publicitária joga com as expectativas dos expectadores, aludindo às representações e aos estereótipos construídos ao longo dos séculos, os quais difundem a ideia de que os casais possíveis são apenas de heterossexuais. Por isso, enquanto os personagens estão comprando presentes, se arrumando e se deslocando, formamos imaginariamente casais seguindo o padrão heteronormativo, ou seja, casais heterossexuais

e de mesma idade. Vale ressaltar que a sequência em que os personagens são apresentados contribui diretamente para esse efeito, ao passo que vemos pessoas de mesma idade fazendo as mesmas coisas, como por exemplo, se arrumando diante do espelho ou pegando o táxi. Desse modo, tudo corrobora para que interpretemos que estão esperando umas às outras. Apenas no segundo momento, quando os casais se encontram, a expectativa do público é quebrada e o estereótipo desconstruído. Percebemos que os casais formados não são exatamente conforme imaginamos, e que além de casais heterossexuais temos também casais homossexuais, evidenciando o esforço de dar visibilidade e representatividade à identidade de gênero e à diversidade sexual existente na sociedade.

Além disso, a campanha se utiliza do número sete, dotado de grande carga semântica e muito mencionado em diversas narrativas espalhadas pelo mundo<sup>12</sup>, que, em geral, são envoltas em mistério, mitos, fantasias e, por isso mesmo, seduzem e envolvem. O que é reforçado ainda mais nos nomes individuais atribuídos às fragrâncias do perfume: “deseje”, “atraia”, “provoque”, “agarre”, “devore” e “desfrute”, nomes que refletem ações que designam, supostamente, a sequência de uma conquista amorosa. Ademais, o uso do verbo “entregar-se”, na frase final, remete à ideia de que as pessoas não devem resistir ou temer as “tentações”, que, em sentido corrente, podem ser entendidas tanto como algo pecaminoso, perigoso quanto, simplesmente, algo desconhecido. Dessa forma, o enunciado coloca em evidencia nosso medo do desconhecido, aludindo ao fato de que aquilo que não conhecemos nos causa medo e, exatamente por isso, é interpretado como perigoso. Pode-se concluir que essa campanha contribui para desmistificar a vida cotidiana de pessoas homossexuais, mostrando que elas amam e agem como qualquer outro ser humano, de modo a estimular sua maior aceitação social, naturalizando os relacionamentos homoafetivos.

## 5.2 #MOMENTOSQUEMARCAM

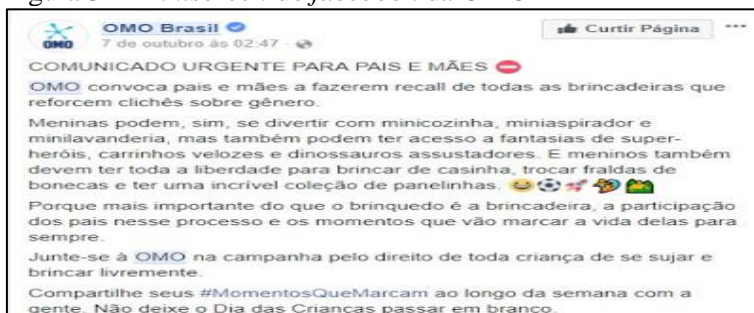
Assinada pela agência F.biz Comunicação Ltda., com participação da agência MullenLowe, a campanha, produzida para promover a marca de sabão em pó OMO (pertencente a multinacional Unilever), é constituída por texto e vídeo, contendo um comunicado dirigido aos pais, em comemoração ao dia das crianças em 2017. A

---

<sup>12</sup> Entre essas narrativas podemos citar a do gato que tem sete vidas, as sete maravilhas do mundo, os sete dias da semana etc.

campanha está alinhada ao slogan-conceito da marca: “Se sujar faz bem<sup>13</sup>”, lançado e usado no Brasil desde 2007, quando a empresa completou 50 anos no país. A imagem abaixo traz o texto do comunicado.

Figura 3 – *Printscreen do facebook da OMO*



Fonte: *Facebook* da marca OMO (2017).

O comunicado faz parte da primeira etapa da ação #momentosquemarcam<sup>14</sup> e foi divulgado nas mídias digitais da marca OMO. No *youtube*<sup>15</sup> e no *instagram*<sup>16</sup>, a mensagem é repassada em formato de um vídeo com texto, lido por uma voz masculina paulatinamente, enquanto o texto sobe a tela. Nas postagens aparece a seguinte descrição: “Não existe brincadeira de menino e brincadeira de menina. Toda criança tem o direito de se sujar e se divertir livremente, sem cores, regras ou padrões. Junte-se à OMO nesta campanha. Não deixe o Dia das Crianças passar em branco. Compartilhe seus #MomentosQueMarcam com a gente” (OMOBRAZIL, 2017).

Já no *facebook*<sup>17</sup>, a publicação é feita em texto e acompanhada por vídeo. Neste último, aparecem flores de várias cores, em formato de mancha, que vão mudando enquanto a seguinte mensagem é repassada: “Vamos refletir? Brincar de casinha é coisa de menina. Andar de skate é coisa de menino. Essas regras parecem coisa do passado, não é? Deixe seu filho explorar e brincar livremente”. Em seguida, aparece a logomarca da OMO e o *slogan* “Porque bons momentos marcam”, seguido da *hashtag* #momentosquemarcam.

<sup>13</sup> O conceito ‘Dirt is good’, originalmente criado em inglês, foi traduzido para ‘Se sujar faz bem’ no Brasil, dando nome também a plataforma [www.sesujarfazbem.com.br](http://www.sesujarfazbem.com.br), central de conteúdos sobre a importância de deixar as crianças brincarem ao ar livre, como forma de estimular o desenvolvimento infantil. Ideia que vem pautando as ações de responsabilidade social da OMO, desde o início do século 21 (OMO, 2018).

<sup>14</sup> A ação da marca OMO é composta por duas etapas. Na primeira ocorre a convocação dos consumidores para compartilhar fotos e/ou vídeos de momentos em que os filhos se divertem. Na segunda etapa, as fotos compartilhadas via *instagram* com a *hashtag* #MomentosQueMarcam passaram a fazer parte da campanha na página <[www.momentosquemarcam.com.br](http://www.momentosquemarcam.com.br)> e algumas imagens e vídeos tornaram-se destaque também nas peças publicitárias produzidas ao longo daquele ano para TV e demais mídias off e online.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMtkY>. Acesso em: 15 out. 2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZ80E7VALGE>. Acesso em: 15 out. 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/videos/10213018942299656/>. Acesso em: 30 out. 2018.

---

Como nota-se, o propósito da campanha da OMO é incitar pais e mães a deixarem seus filhos serem livres para brincar e escolherem as brincadeiras que desejarem, sem reforçar os estereótipos de que algumas brincadeiras são de menino ou menina. Cabe acrescentar que, nessa etapa, não foi utilizado nenhuma imagem de crianças, sendo reproduzido apenas um comunicado aos pais, acompanhada da seguinte reflexão: “Porque mais importante do que o brinquedo é a brincadeira, a participação dos pais nesse processo e os momentos que vão marcar a vida delas para sempre”.

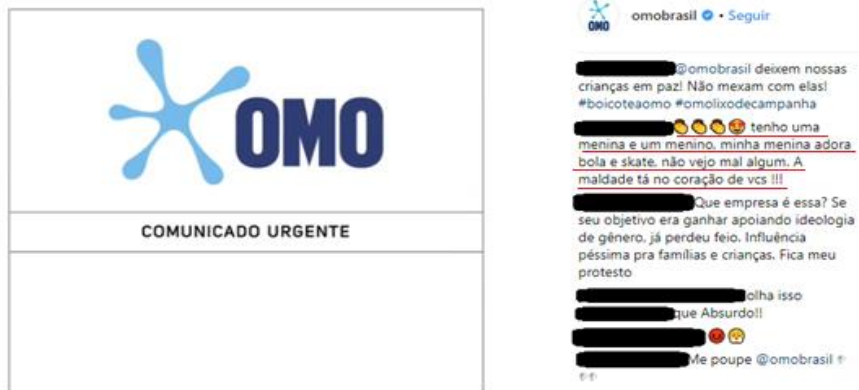
Embora paute-se no respeito à diversidade e incite a formação de uma sociedade mais justa, essa reflexão rendeu várias críticas à marca, feitas através de comentários negativos nas mídias digitais. A quantidade de comentários e vídeos<sup>18</sup> de tom crítico dão dimensão do quanto o preconceito de gênero ainda é latente em nossa sociedade.

A campanha não teve um alcance tão expressivo se comparado à da empresa O Boticário, tendo apenas 1.240.201 de visualizações, até o dia 30 de outubro de 2018, no *youtube*. E, apesar dos comentários terem sido desativados, observou-se que 258 mil pessoas, até a data mencionada, não curtiram a campanha, em contraste com apenas 52 mil que curtiram. Esses números divergem, inclusive, do número de inscritos do canal, que chega a apenas 44 mil, revelando que as pessoas que não aprovaram o vídeo não tinham, necessariamente, uma relação com a marca na internet. O que significa que muitas delas foram até a página apenas para “boicotar” a marca, sugerindo a hipótese de que há um segmento da sociedade brasileira que atua de forma articulada e preconceituosa, baseado em ideias conservadoras sobre papéis de gênero. Ideias estas que ganharam contornos mais claros em 2018, fazendo inclusive parte do discurso de vários candidatos da direita, que passou a defender o fim daquilo que chamou de “ideologia de gênero”, argumentando respeito à “família tradicional brasileira”. Isso denota a existência de uma cultura de preconceito e discriminação, baseada na ideia de que meninos e meninas devem assumir determinados papéis sociais pré-definidos para cada sexo. A título de ilustração, registramos os seguintes comentários na página da OMO no *instagram*:

---

<sup>18</sup> Um dos vídeos publicados criticando a propaganda, pode ser visto no *youtube* através do link <https://www.youtube.com/watch?v=hPui6Np164U>. Acesso em: 30 out. 2018.

Figura 4 – *Printscreen* do *instagram* da OMO



Fonte: *Instagram* da marca OMO (2017).

Nestes comentários, percebe-se o repúdio de muitas pessoas à quebra de padrões normativos de gênero, baseando-se na suposição de que campanhas como essa serviriam para doutrinar as crianças, levando-as a desenvolver um comportamento impróprio ao seu sexo e identidade, partindo-se da premissa equivocada de que o gênero é algo biológico. No *facebook*, por sua vez, observou-se a existência de muitas reações negativas<sup>19</sup>, mas os comentários (visíveis) são todos positivos, o que indica que a empresa fez uma filtragem, evitando os ataques e visando resguardar sua imagem perante o público.

Pode-se depreender desse episódio que há uma “patrulha da mídia” liderada por segmentos conservadores da sociedade brasileira, a qual se dedica a vigiar os discursos das organizações e dos atores sociais, veiculados na internet ou na televisão, incluindo as campanhas publicitárias, com propósito de combater a tal “ideologia de gênero”, rejeitando a pauta do respeito à diversidade sexual e à identidade de gênero. Muitas questões podem ser levantadas a partir dessa constatação: quem são essas pessoas ou seria uma ação de robôs? Se são pessoas: o que as motiva? como elas tomam conhecimento dessas ações e chegam até as páginas das marcas? Essas e outras questões merecem uma investigação específica e mais profunda, que excede essa pesquisa exploratória.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de ampliação de direitos dos grupos minoritários e de criação e fortalecimento de grupos de pressão no espaço público, as empresas têm sido impelidas a mudarem suas posturas e posicionarem-se publicamente sobre assuntos sensíveis, tais como as temáticas da identidade de gênero e da diversidade sexual. Isso se refletiu nas

<sup>19</sup> As reações negativas são evidenciadas pelo botão do *facebook* em forma do *emoji* “Grr” que expressa raiva, ódio e que mexe a cabeça em sinal de desaprovação.

propagandas, que não são mais produzidas com o único objetivo de vender mercadorias. Esta investigação, embora exploratória e preliminar, indica que o universo da publicidade inclina-se em outra direção, isto é, deixa de reproduzir estereótipos negativos e busca exprimir um discurso de reconhecimento e valorização da população LGBT+.

Observou-se que as organizações procuram atingir seu público-alvo não só convidando-os a comprar, mas a compartilhar imagens e vídeos, a implicar-se com a empresa, a fazerem parte da propaganda e serem elas próprias propagadoras de sua marca e ideias, em um movimento dialético. Dialético no sentido que as organizações, agindo responsabilmente, também assumem as pautas e passam a dar visibilidade e representatividade as reivindicações das minorias. Além disso, notamos que o discurso imagético e verbal, presente nas campanhas publicitárias analisadas, procura refutar estereótipos consagrados. Assim, a apropriação das temáticas – identidade de gênero e diversidade sexual – corroboram para a afirmação identitária das minorias e contribuem para formação de um pensamento social crítico.

Entretanto, mesmo que as discussões sobre gênero tenham se ampliado e ganhado espaço na publicidade, observar-se a atuação articulada de segmentos conservadores da sociedade dentro do campo midiático, compreendido como um campo de disputas políticas e de construção de sentidos, visando a manutenção de ideias retrogradadas e ultrapassadas sobre os papéis de gênero em nossa sociedade. Diante disso, é papel da academia promover debates, eventos e pesquisas que façam avançar o entendimento sobre a identidade de gênero e que corroborem para a reflexão e conscientização sobre o respeito à diversidade e à comunidade LGBT+, para que, assim, possamos construir uma sociedade mais justa e humana, que não rotule ou discrimine as pessoas pelas identidades sociais que assumem. Mas que olhe para o outro com mais empatia, respeitando as escolhas individuais e “toda forma de amor”.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAGGIO, A. T. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. 2009. p. 1-9. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1146-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Trad. Octavio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13 ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. In: **Business Horizons**. V. 34, n. 4, p. 39-46, Jul./Aug.1991. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/4883660\\_The\\_Pyramid\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Toward\\_the\\_Moral\\_Management\\_of\\_Organizational\\_Stakeholders](https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders). Acesso em: 04 maio 2019.

CHARTIER, R. O mundo como representação. In: **Estudos avançados**. São Paulo, v. 5, n. 11, abril 1991. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40141991000100010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141991000100010). Acesso em: 15 out. 2018.

FIORIN, J. L. Enunciação e comunicação. In: Figaro, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

FORMENTI, A. P. S. Apropriação ou causa? A imagem do trans na publicidade. Revista Anagrama. Ano 12, V. 1, Janeiro-Junho de 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/145728/140317/>. Acesso em: 03 fev. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Trans em 'A Força do Querer' faz parte de estratégia por mobilização social. Reportagem de Diego Bargas, publicado em 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1913533-trans-em-novela-da-globo-faz-parte-de-estrategia-por-mobilizacao-social.shtml>. Acesso em: 03 fev. 2019.

FREIRE, G. D. A.; FOSSÁ, M. I. T. A Diversidade Sexual como Estratégia Discursiva pela Comunicação Organizacional. In: II Simpósio Internacional de Comunicação, 2018, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2018. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sic/images/anai-ii-sic.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, J. R.; PAIVA, J. M. F. Novos olhares e discursos sobre o espaço rural nordestino. **Revista Prólingua**, v. 7, n. 1. Jan/jun de 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/prolingua/article/view/16142>. Acesso em: 26 out.2018.

OMO. Porque se sujar faz bem. 2018. Disponível em: <https://www.omo.com/br/se-sujar-faz-bem/aprender-brincando/porque-se-sujar-faz-bem.html>. Acesso em: 24 mar. 2019.

OMOBRAZIL. Comunicado urgente para pais e mães. **Youtube**, 06 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMktkY>. Acesso em: 28 out. 2018.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. E. P. Orlandi e outros. Campinas: Ed. Unicamp, 1988.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**, 3ª ed., São Paulo: Pioneira, 1998.

SIMÕES, S. V. E; MAZZEI, V. R. **Análise da representação de gênero na campanha da Avon: #sintanapele**. Ano XIV, n. 6. Junho/2018. NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/temática>. Acesso em: 20 out. 2018.