

## **A Publicidade Como Reflexo Da Sociedade – Análise Sobre O Filme Publicitário Dia Dos Namorados De O Boticário 2015<sup>1</sup>**

Márcio CHIARELLI JR<sup>2</sup>

Diana MACEDO<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional – UNINTER

### **RESUMO**

Muitos acontecimentos passam diante dos nossos olhos e por muitas vezes não percebemos ou não damos a devida atenção, um desses fatores é explicado pela nossa imersão na sociedade contemporânea. Ao tratar da sociedade, como uma forma organizada de convivência, percebemos que há grupos sociais que divergem dentro dos pensamentos e conceitos, como as religiões e grupos LGBT. Para refletir o que parece já aceitável à nossa sociedade, O Boticário lançou uma campanha com uma temática gay, que causou um estranhamento por parte na sociedade, sobretudo aqueles indivíduos ligados à uma religião ou movimento político. Para tanto, o presente trabalho analisou tais ligações – sociedade, religião e publicidade – afim de esclarecer que há um reflexo e que as lutas do movimento LGBT surtem resultados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de discurso; Análise de conteúdo; Intolerância Religiosa; Processo de Socialização; Publicidade.

### **Introdução**

A comunicação é um processo de interação social e troca informacional existente desde o início das atividades racionais do gênero humano. O homem primitivo usava sons e grunhidos para se expressar, produzidos por meio do aparelho fonador – aquele que, nas palavras de Bordenave (2002), constitui o mais democrático meio de comunicação, visto ser comum a todo ser humano. O autor destaca, ainda, o ato de realizar pinturas em pedras e paredes como ferramenta de transmissão de informações, afirmando que a comunicação é, desde o início, o principal meio de socialização do indivíduo. Corroborando esta afirmação, Elias (1994) afirma que uma pessoa adquire os valores e costumes de uma cultura por meio de informações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade, Propaganda e Marketing por Centro Universitário Internacional de Curitiba – UNINTER, e-mail: marcio.jr.cmc@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional de Curitiba UNINTER, e-mail: diana.m@uninter.com

adquiridas de outras pessoas, sendo moldada pelas experiências vivenciadas no meio em que está inserida.

Além da função de socialização, a comunicação desempenha outros papéis importantes na sociedade, como tornar público um fato ou conhecimento, e ainda como entretenimento. Em meados do século XIX, o desenvolvimento da publicidade e da propaganda veio satisfazer a necessidade observada na incipiente sociedade industrial de prover a crescente demanda dos mercados por bens de consumo, como aponta Gomes (2001), ao comentar a inserção de espaços comerciais em jornais e revistas da época.

No mundo contemporâneo, as empresas procuram anunciar seus produtos e serviços em veículos que tenham o maior alcance possível. Dentre os meios disponíveis, a televisão tornou-se sinônimo de comunicação em massa, em virtude de sua penetração na sociedade. Afirma-se que “a invenção da televisão trouxe o mundo para dentro de casa” (ALVES, FONTOURA e ANTONIUTTI, 2008), sendo inegável a influência que as informações transmitidas por este meio de comunicação exercem sobre a sociedade, em especial a brasileira.

Atualmente, determinados aspectos existentes na sociedade, mesmo que de forma abstrata, causam desconforto ao serem abordados publicamente na televisão, destacando, neste trabalho, as questões de gênero e sexualidade. Recentemente, a marca O Boticário embora consolidada perante o mercado, chocou uma parcela da sociedade brasileira ao retratar casais homossexuais em propaganda promocional do dia dos namorados do ano de 2015. O presente trabalho propõe discutir, sob a ótica sociológica, as causas de estranhamento, tomando como objeto de estudo tal peça publicitária. Para tal, propõe uma análise de conteúdo da propaganda e do discurso de personalidades ligadas a instituições religiosas, civis e políticas, que se posicionam publicamente contra, e a favor, ao tema abordados na campanha, é possível a linguagem utilizada no filme ter agredido tais indivíduos pelos fundamentos de sua ideologia religiosa ou de forma sociológica? Espera-se que este trabalho possa contribuir para os estudos sociológicos e acadêmico-científicos, discutindo temas pertinentes ao papel da comunicação perante a sociedade.

### **Processo de socialização e a importância da comunicação**

O processo de socialização é fixado por duas grandes instituições, ou vertentes: escola e família. Durkheim (1978, p. 41) afirma que a socialização começa pela educação, que consiste na transmissão de conhecimentos passados, geralmente, de uma geração anterior

para a que a segue, em especial de adultos para crianças, sendo que este conhecimento é constituído por "estados físicos, intelectuais e morais, reclamados pela sociedade política no seu conjunto, e pelo meio especial a que a criança, particularmente, se destine". O autor afirma ainda que:

a sociedade se encontra, a cada nova geração, como que diante de uma tabula rasa, sobre a qual é preciso construir quase tudo de novo. É preciso que, pelos meios mais rápidos, ela agregue ao ser egoísta e associar, que acaba de nascer, uma natureza capaz de vida moral e social. Eis aí a obra da educação. Ela cria no homem um ser novo (Durkheim, 1978, p. 42).

Assim, a sociedade exerce influência sobre a criança por meio da educação, tentando fazer o indivíduo ser melhor para si mesmo e, futuramente, para a sociedade, sem que haja compressão, não sendo seu objetivo "amesquinhá-lo, desnaturá-lo, mas ao contrário engrandecê-lo e torná-lo criatura verdadeiramente humana" (Durkheim, 1978, p. 46-47). Elias (1994, p.131), acrescenta que todo esse conhecimento transmitido é mutável e passível de crescimento.

Durkheim reitera que a família também assume a função de educação, porém em caráter privado e doméstico, de cunho moral e normativo, comprometido com o comportamento público. Dessa forma, tanto a escola quanto a família ganham importância na complementação da socialização. Setton (2005), complementa o pensamento de Durkheim ao justificar que esse comportamento é moldado para uma sociedade capitalista: "a educação moral das instituições família e escola teria a responsabilidade, portanto, de forjar a personalidade de um novo sujeito social, agora identificado com a proposta de uma sociedade burguesa e capitalista." (Setton, 2005, p. 338).

Segundo Setton (2005), a sociedade se encarrega de encaixar o indivíduo dentro de determinados grupos por meio de abordagens culturais e funcionalistas, ou seja, o indivíduo interioriza normas e valores que o distingue dentro de um grupo.

É possível identificar que grande parte das abordagens culturais e funcionalistas da socialização acentuam essa característica essencial da formação dos indivíduos, pois a entendem como a incorporação das maneiras de ser de um grupo, uma visão de mundo e uma relação com o futuro, em outras palavras, a interiorização incondicional de valores, normas e disposições sociais que fazem do indivíduo um ser socialmente identificável. (Setton, 2005, p.339)

A imersão na sociedade, que acontece por meio da comunicação, efetua-se de vários modos, como afirmam Berger e Luckmann (2004): escrito, oral e visual. Segundo os autores, estes modos de aprendizagem e imersão consistem num processo fundamental primário, as

relações que o indivíduo tem na família e na escola, aquilo que Setton (2005, p. 340) chama de " posse subjetiva de um eu e de um mundo exterior".

os saberes básicos incorporados pelas crianças dependerão não somente das relações entre a família e o universo escolar, mas de sua própria relação com os adultos responsáveis pela socialização. No entanto, o interesse essencial desse livro reside na tentativa de construir uma teoria operatória da socialização secundária, aqui definida como a “interiorização de submundos institucionais especializados” e/ou a “aquisição de saberes específicos e de papéis direta ou indiretamente enraizados na divisão do trabalho”. Seriam saberes vistos como maquinarias conceituais que compreendem um vocabulário, um programa formalizado, um verdadeiro universo simbólico veiculando uma nova concepção de mundo, que, ao contrário dos saberes de base da socialização primária, são definidos e constituídos em referência a um campo especializado de atividades, adquiridos sobretudo nas instituições escolares. (Setton, 2005, p.340)

A individualidade faz parte do ser social. Elias (1994) exemplifica a percepção da individualidade citando o rosto do ser humano, sendo que cada indivíduo apresenta uma fisionomia diferente da dos demais, embora possam apresentar certas semelhanças, e podem formar e identificar determinadas sociedades, etnias, raças e culturas. Segundo Berger e Luckmann, (2004), a individualidade é uma das causas dos conflitos, onde o indivíduo se distancia de seus grupos familiares ou profissionais e passa a integrar um novo grupo ou sociedade. Boudon e Bourricaud (2000, p. 286) complementa que “o desenvolvimento do individualismo é incompatível com o desenvolvimento harmonioso do indivíduo e da sociedade”.

Ao destacar o indivíduo, Durkheim se aproxima da moral, onde assumindo a individualidade, tende a uniformizá-lo fazendo-o compartilhar tudo o que aprendeu para a coletividade, conforme defendido por Almeida (2005):

"Durkheim havia percebido que o indivíduo e o individualismo se transformariam no valor máximo da cultura ocidental, principalmente depois que a divisão do trabalho social torna mais transparente as formas de sociabilidades, no qual as funções desempenhadas pelos indivíduos passam a ser exercidas de forma interdependente". (ALMEIDA, 2005, p. 39)

### **Sociedade, valores e religião**

Segundo dados do IBGE divulgados na Revista Exame, veiculada em abril de 2015, cerca de 85% da população brasileira se declara cristã, ou seja, aproximadamente 166 milhões de pessoas. Nesse montante, há dois grandes grupos: católicos e evangélicos, sendo que o primeiro grupo apresenta uma crescente perda de fiéis, absorvidos, em sua maioria, pelas diversas denominações evangélicas. No levantamento de 2010, 65% do número de cristãos

se declararam católicos, enquanto 35% se declararam evangélicos. O Brasil é o país com maior número de católicos no mundo, totalizando 123 milhões de praticantes. No Congresso Nacional, 74 deputados compõem a bancada evangélica na câmara, e 300 declaram-se católicos. Dentro da indústria fonográfica, o mercado evangélico movimenta cerca de R\$ 15 bilhões ao ano, e 14 mil novas igrejas são abertas todos os anos. Em 2014, o evento religioso “Marcha para Jesus” reuniu, na cidade de São Paulo, cerca de 250 mil pessoas, contra 3,2 milhões de pessoas que participaram da missa de encerramento da Jornada Mundial da Juventude com o Papa em 2013. (SOUZA, 2015)

Faz parte da religiosidade o conceito do pecado que, desde a idade média, serve como um regulador da sociedade. Segundo Moscovici (1993), a sociedade medieval era regulamentada segundo os preceitos da religião, sobre tudo o cristianismo, que ditava as regras do que era, ou não, aceitável. Na era moderna, as religiões exercem influência parecida quando atuam dentro de ambientes acadêmicos e políticos. (Berquó et al., 1968, apud PIERUCCI, 1978)

Segundo Vergote (2001), a "consciência do pecado" é intimamente ligada a consciência da moral, sendo esta, de acordo com a igreja, aquilo que agrada a Deus. Consequentemente, os comportamentos e atitudes que podem desagradar a Deus são imorais, portanto, pecados. Contemplando os principais temas que recebem destaque nos últimos tempos, dá-se, no presente trabalho, atenção para a questão da diversidade sexual, sendo que cristãos – católicos e evangélicos – concordam que a homossexualidade, de alguma forma, desagrada a Deus, e por consequência, assume o ônus de pecado.

### **Panorama da homossexualidade no Brasil**

Os avanços sociais experimentados pela sociedade brasileira, em especial na última década, têm se refletido em mudanças comportamentais que geram debate e desconforto na sociedade como um todo. Dentre tais mudanças, as relacionadas com os temas de gênero e orientação sexual recebem maior destaque. É notório que cada vez mais as pessoas estão seguras para assumirem sua orientação sexual, sem se importar com aquilo que é convencionalmente aceito pelos valores da sociedade. Tal cenário é corroborado pelo levantamento da Universidade de São Paulo (USP) realizado em 2009 em dez capitais brasileiras, que aponta que 19,3% da população do município do Rio de Janeiro é constituída por homossexuais e bissexuais masculinos, sendo a capital com maior população LGBT no Brasil. Em relação às mulheres homossexuais e bissexuais, Manaus lidera com 10,2% de sua população. A pesquisa foi realizada com 8.200 pessoas residentes nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá,

Curitiba, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Wilton Andrade, coordenador da pesquisa, acredita que os dados levantados, além de construírem um panorama geral da homossexualidade no Brasil, ajudam a sociedade a aceitar esses indivíduos enquanto cidadãos. Além disso, o número ao qual Wilton chegou foi embasado na população de Brasília acima dos 18 anos pelo censo de 2007 do IBGE, onde de 135 mil habitantes, 10,8% dos homens e 5,1% das mulheres são homossexuais<sup>4</sup>.

Embora a tolerância em relação à homossexualidade esteja crescendo, ainda são registrados atos violentos relacionados à homofobia, que no Brasil não constitui crime. Uma pesquisa da Universidade Federal da Bahia e do Grupo Gay da Bahia, veiculada no jornal O Globo em 2014, mostra uma significativa queda nos homicídios motivados pela homofobia entre os anos de 2012 e 2014. Em 2012, foram registradas 338 vítimas; em 2013, foram 312 e em 2014 houveram 216 vítimas. Esse levantamento foi baseado nas notícias da imprensa e números oficiais da polícia, e mostrou também que a região que mais sofre com a homofobia é o Nordeste, com 43% dos números supracitados, sendo Cuiabá a capital com maior percentual, registrando 0,03 homicídios a cada mil habitantes. Constatou-se, também, que crimes gerados pela homofobia atingem principalmente homens homossexuais, sendo 59%; travestis representam 35% e lésbicas 4% do universo determinado. É importante salientar que existe uma ferramenta de denúncia da homofobia, o serviço Disque 100, que atende casos de violações dos direitos humanos. Segundo relatórios da Secretaria de Direitos Humanos, de janeiro a abril de 2014 foram registradas 337 denúncias de homofobia e em 2013 foram 1.695 denúncias. Do total de violações aos direitos humanos denunciados ao Disque 100 em 2013 (9.982), cerca de 48% foram de vítimas LGBT (4.851).

Em relação aos hábitos de consumo, segundo Franco Reinaudo, presidente da Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRAT GLS), o público LGBT gasta cerca de 30% a mais que o heterossexual, em grande parte devido ao fato de não terem parte de sua renda comprometida com filhos. Ainda segundo Reinaudo, as empresas não investem o suficiente nessa segmentação de público, que contabilizando apenas os indivíduos economicamente ativos, chega a consumir cerca de 100 bilhões de dólares anuais em produtos e serviços. Segundo estudo da consultoria paulistana Cognatis, divulgado na revista Exame, feito com base no censo de 2012, onde foram entrevistados 68.000 casais do mesmo sexo, a renda média mensal de um casal homossexual chega a R\$ 5.208. Este cenário corrobora os dados levantados em uma pesquisa realizada pela Consumoteca, que revela que casais

---

<sup>4</sup> Dados segundo cálculos de porcentagem realizados pelo autor da pesquisa.

homossexuais com relação estável não desejam ser tratados de forma diferenciada ou frequentar lugares próprios para gays para se sentirem confortáveis. Ao contrário, afirma que "a maioria dos casais que entrevistamos não vê sentido em produtos e serviços específicos para gays. Eles querem entrar numa loja e ser atendidos normalmente, sem cara de espanto ou constrangimento", diz Michel Alcoforado, da Consumoteca.

### **A publicidade voltada ao público LGBT**

Algumas empresas, visando o crescimento do público e o desejo de se posicionarem perante este mercado, vêm veiculando peças estrelando casais homossexuais, com destaque para filmes publicitários, nem sempre transmitidos apenas em veículos televisivos, mas também por meio de sites da internet, especialmente o YouTube. A Tabela 01 lista alguns exemplos de maior expressividade para o presente trabalho.

**Tabela 1 - Propagandas de temática homossexual**

<b>Empresa</b>	<b>Ano</b>	<b>Efeméride</b>	<b>Meio / Veículo</b>
Gol - Linhas aéreas	2015	Dia das Mães	Internet / YouTube
Sonho de valsa	2015	Dia dos namorados	Internet / YouTube
Natura	2014	Dia das mães	Internet / YouTube
Nebacetin	2008	-	Televisão / vários canais
Tiffany & Co.	2015	Dia dos Namorados	Internet / YouTube
Microsoft - Outlook	2013	-	Televisão / Vários canais Internet / msn.com
O Boticário	2015	Dia dos namorados	Televisão / vários canais Internet / YouTube
Calvin Klein Jeans	2015	-	Impresso

Fonte: Elaborado pelo autor

### **Caso o boticário**

A empresa O Boticário foi fundado em 1977 por Miguel Krigsner, inicialmente uma farmácia de manipulação na cidade de Curitiba - PR, que possuía por diferencial o atendimento personalizado. Assim, em contraste com as farmácias comuns, Krigsner construiu um local agradável e confortável, para oferecer um atendimento especial aos seus clientes, pratica que

até hoje é usada e aprimorada pelo grupo. Em 1979, com diversos produtos da marca O Boticário, foi inaugurada a 1ª loja exclusiva, no aeroporto de Curitiba, cuja proposta diferenciada e localização estratégica contribuíram para que viesse a ser conhecida em todos os estados do Brasil.

Atualmente, sua sede está localizada em São José dos Pinhais - PR, sendo uma empresa 100% Brasileira, gerando mais de 13 mil empregos diretos, com mais de 4.000 franqueados e presente em mais de 1.400 cidade do Brasil e em mais de 24 países. Tendo seu ramo de atuação direcionado para a higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, fatura mais de R\$ 800.000.000,00 ao ano, produzindo mais de 500 itens.

O Boticário visa a qualidade de vida através da forma pela qual conduz seus negócios, com programas gerenciais e práticas empresarias focadas nos direitos humanos, cidadania e preservação da natureza. Esses três fatores são expandidos para toda a rede, criando uma cadeia de responsabilidade social em todas as cidades onde O Boticário está presente.

Sua política de responsabilidade socioambiental é de grande abrangência, implementada principalmente por meio da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, que por meio de apoio a projetos que buscam a conservação de espécies e ecossistemas, viabiliza ações de implementação de políticas eficazes para a proteção da biodiversidade e divulga o conhecimento científico gerado através de pesquisas.

### **Propaganda "dia dos namorados" o boticário 2015**

A peça publicitária, intitulada "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", foi desenvolvida e produzida pela agência de comunicação AlmapBBDO, e dirigida por Heitor Dhalia, para promover os perfumes da linha Egeo. Dentre as peças publicitárias elencadas na Tabela 01, esta foi a que recebeu maior destaque na mídia em virtude da polêmica resultante de sua mensagem, tendo sido escolhido como objeto de estudo neste trabalho.

Com 30 segundos de duração, o filme mostra pessoas de diferentes características fisionômicas; enquanto alguns se aprontam – para o que parece ser um encontro –, outros compram o perfume da marca, à trilha instrumental de "toda forma de amor", do cantor Lulu Santos. No final o público é surpreendido ao descobrir que se tratam de casais, sendo dois casais homo afetivos, entre gays e lésbicas, que demonstram sua afetividade, ou ligação, através de um abraço. O filme termina com uma locução *off* feminina



dizendo "No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeu, de o boticário", fechando num *packshot*<sup>5</sup> da marca e dos produtos.

O vídeo foi veiculado na maioria das emissoras televisivas do país, nas semanas que antecederam a data comemorativa do dia dos namorados, e ainda está ativo no canal oficial d'O Boticário no YouTube, contando com mais de 3,5 milhões de visualizações à data deste estudo. Desse montante, 388 mil pessoas gostaram, contra 194 mil que não gostaram, havendo 48 mil comentários.

### **Discursos pós e contras**

Embora o conteúdo do vídeo não exhiba, pela análise realizada, nenhum conteúdo explícito ou de incentivo à homossexualidade, o mesmo deu a entender, de forma sutil, de que se tratavam de casais do mesmo sexo – entre casais de sexo oposto –, e isso não agradou alguns setores da sociedade. O CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) abriu um processo de análise para o caso, que recebeu, na época, cerca de 30 reclamações. Em 16 de Julho de 2015, o conselho que analisou o caso decidiu, por unanimidade, arquivá-lo alegando que "o vídeo apenas expõe a realidade do mundo contemporâneo" (UOL, 2015).

Algumas personalidades se manifestaram sobre a campanha, dentre elas Silas Malafaia<sup>6</sup> e Jean Wyllys<sup>7</sup>. Em um programa de TV, Malafaia criticou duramente a propaganda ao afirmar que "homossexualismo é comportamento, e não condição" e "eu tenho o direito de preservar macho e fêmea, porque essa é a história da civilização humana. E tenho o direito, no estado democrático, de fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso, tentando colocar um novo paradigma na sociedade". Por fim, recomendou que os heterossexuais, por serem a maioria, boicotassem a marca: "então eu quero conchamar – porque nós somos a maioria – as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo, através de propaganda, de televisão e de revista, para boicotarem os produtos dessas empresas, como agora o Boticário [...] Vai vender perfume pra gay". Por outro lado, o deputado federal Jean Wyllys fez uso de seu perfil no Facebook para tecer elogios à marca,

---

<sup>5</sup> Conhecido como a assinatura da campanha, onde mostra-se a logotipo da marca ou o produto anunciado.

<sup>6</sup> Silas Lima Malafaia é pastor pentecostal brasileiro, graduado em teologia Instituto Bíblico Pentecostal e psicologia pela Universidade Gama Filho, conhecido pelas campanhas políticas ligadas ao PSBD nas últimas eleições, tem seu patrimônio avaliado em 6 milhões de reais.

<sup>7</sup> Jean Wyllys de Matos Santos, jornalista, mestre em linguística e letras pela Universidade Federal da Bahia, professor de Cultura Brasileira e de Teoria da Comunicação na Escola Superior de Propaganda e Marketing, conhecido após ganhar a edição de 2005 do reality show Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo. Declara abertamente ser homossexual.

afirmando ser “uma iniciativa muito importante que contribui para formar o imaginário das pessoas [...] Deixo aqui meus parabéns para a empresa e para o amor”.

No YouTube, o vídeo conta com 47.427 comentários, contabilizados à data de análise deste trabalho, com pessoas que se manifestaram a favor e contra o vídeo. Tomando como base os 15 primeiros comentários, ordenados por ordem de popularidade, percebe-se que aqueles que se manifestam contra a campanha e a marca somam 05 (cinco) pessoas, cujo discurso é a favor da família tradicional e da religiosidade, incluindo aqui citações bíblicas que, supostamente, condenam a homossexualidade, e também utilizando argumentos para agredir ativamente a posição daqueles que toleravam ou apoiaram a campanha. Em contraponto, 10 (dez) pessoas que declararam não serem homossexuais, mas simpatizantes e apoiadores das causas gay. Nos comentários destes últimos, percebe-se que há pais e mães de família que pregam a tolerância sexual e religiosa. Há ainda homossexuais que se declararam religiosos ou membros de alguma igreja.

Ao analisar os perfis públicos das pessoas que emitiram as opiniões, percebe-se que há uma grande variedade, entre brancos e negros, homens e mulheres, gays e héteros, de diferentes classes sociais e crenças religiosas, porém, percebe-se que aqueles que pregam a intolerância são, na sua totalidade, homens e cristãos evangélicos. É curioso notar o fato de haver pessoas de outros países que viram e comentaram a favor da campanha, dentre a amostragem há um rapaz de Portugal, que se diz surpreso pelo povo brasileiro estar "atrasado em relação às questões da homossexualidade da igualdade de direitos iguais", e comparou o abraço do comercial brasileiro, com outras atitudes de outros países mais avançados, ao citar que na Europa e EUA são comuns serem vistos gays se beijando em comerciais, novelas e seriados. Pela quantidade de comentários favoráveis expressados por homossexuais, percebemos que os mesmos estão inseridos ativamente no combate à homofobia e ao preconceito, atacando essas feridas da sociedade e exaltando o amor ao próximo e ao respeito, e mostrando que querem consumir aquilo que pessoas, tidas como “normais”, consomem no seu dia a dia, sem que haja nenhuma distinção, e por consequente, esse grupo também merece destaque na televisão, não apenas em novelas, mas também na publicidade e propaganda.

### **Metodologia**

A metodologia de pesquisa empregada neste trabalho abrangeu pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, discurso e documental. A pesquisa bibliográfica é primordial para qualquer pesquisa científica, por fornecer embasamento teórico e conceitual, sendo

fundamental para o pesquisador demonstrar que entendeu os conceitos apresentados durante sua pesquisa, como sugere Ida Regina Stumpf:

é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de uma forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2009, p.51)

A autora ainda evidencia a importância da revisão da literatura a fim de filtrar tudo o que pode, ou não, ser utilizado, fazendo assim, uma delimitação pertinente das fontes ao tema: "Sendo assim, a revisão da literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até sua conclusão" (STUMPF, 2009, p.54)

A análise de conteúdo, por sua vez, aplica-se a textos, peças publicitárias e jornalísticas, sempre verificando, sobretudo, o discurso. É "um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa". (FONSECA JR, 2009, p.280)

A análise documental também foi fundamental para averiguar as características do objeto de pesquisa, deixando-a de referência deste estudo. "A análise documental compreende a identificação, a verificação e apreciação de documentos para determinado fim." (MOREIRA, p.271). Ademais, a análise de discurso, contribuiu não somente para a obtenção das opiniões emitidas por pessoas com destaque na sociedade, mas também para aqueles que sem vez e voz, opinaram no YouTube. Ao colher os discursos da amostragem podemos não apenas identificar em que posição o interlocutor está – se contra ou a favor –, mas também obter traços de sua personalidade, ou saber se pertence a algum grupo, através da linguagem empregada. Ao mensurar os discursos do presente trabalho, percebemos que há um discurso dirigido, ativo, portanto a análise de discurso inglesa foi cabível. Magalhães (2009, p.305) afirma que "a chamada análise de discurso inglesa se caracteriza pela ênfase no papel ativo do sujeito, [...] o sujeito é movido por uma razão que visa a fins específicos em situações específicas, datadas e determinadas.", o autor reitera que a análise de discurso francesa se aplica em "discursos sociais já instruídos: o religioso, o científico, o filosófico, o mitológico, o poético, ou o jornalístico, o publicitário, o corporativo etc." (MAGALHÃES, 2009, p. 306)

## **Conclusão**

Ao finalizar desse trabalho podemos perceber que aquilo que foi proposto confirma-se, a publicidade pode refletir os momentos que a sociedade está passando. No vídeo analisado

percebe-se que há um contato físico entres os casais. Apesar de ser um abraço singelo, que na cultura ocidental é sinal de afeto e até mesmo de amizade, tal ato não foi visto com bons olhos por causa do seu significado. A homossexualidade vai contra os princípios religiosos cristãos e, portanto, feriu e atingiu líderes religiosos, sobretudo evangélicos. Nota-se que ao provocar líderes, é natural que os liderados tomem a mesma postura, que foi uma tentativa de sabotagem à marca.

A mensagem do filme publicitário dia dos namorados 2015 vai ao encontro das convicções da marca, que engloba pessoas e inovação, além da afirmativa “beleza que não se traduz em palavras”. O tema abre as portas para ser explorado por outras marcas, e dessa forma refletir o caminhar da sociedade, que abre os braços e acolhe a parcela crescente de indivíduos LGBTs. "Não contem com a publicidade para omitir a realidade" disse o relator do caso no CONAR, órgão que analisou o pedido de intervenção da propaganda. O ano de 2015 foi, segundo o rápido levantamento feito por este trabalho, o ano em que algumas marcas não se omitiram ao olhar para a sociedade e refletiram o que nela está acontecendo, ao mesmo tempo é um parecer favorável à causa LGBT.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, A. P. Individualismo igualitário ou individualidade fragmentada? **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v. 14, n. 41, p. 37-55, Agosto 2005.

ALVES, N.; FONTOURA, M.; ANTONIUTTI, C. L. **Mídia e produção audio visual: uma introdução**. Curitiba: Ibpx, 2008.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BORDENAVE, J. E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

BOUDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário Crítico de sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.  
COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 180-192.

DURKHEIM, É. **Educação e Sociologia**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

FONSECA JR, W. C. D. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 280-304.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, Dezembro 2001.

MAGALHÃES, E. Análise do discurso. In: DUARTE, J.; BARROS ANTÔNIO **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 305-315.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 269-279.

MOSCOVICI, S. **La era das multitudes**: un tratado históricos de Piscilogía de las masas. Ciudad del Mexico: Fondo de Cultura Econômica, 1993.

O poder de consumo do público gay. **Vila Mulher**, 2015. Disponível em: <<http://www.vilamulher.com.br/dinheiro/financas/o-poder-de-consumo-do-publico-gay-13093.html>>. Acesso em: Março 2016.

PIERUCCI, A. F. D. O. **Igreja**: contradições e acomodação - ideologia do clero católico sobre a reprodução humana no Brasil. São Paulo: Brasiliense/CEBRAP, 1978.

REDAÇÃO. Censo gay. **Mundo Mais**, Brasília, 16 março 2009. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20110706153632/http://www.mundomais.com.br/exibemateria2.php?idmateria=334>>. Acesso em: Março 2016.

SETTON, M. D. G. J. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005.

SOUZA, B. Um perfil dos cristãos do Brasil em 11 números. **Exame.com**, São Paulo, 05 abr. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/um-perfil-dos-cristaos-do-brasil-em-11-numeros/lista>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 51-61.

VERGOTE, A. Processos psicológicos - vergonha, sentimento de culpa - e sentido bíblico do pecadoem particular em Romanos 7. In: PAIVA, G. J. **Entre necessidade e desejo**: diálogos da Psicologia com a religião. São Paulo: Edições Loyola, 2001. p. 127-157.